



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Turist Rehberliği Bilim Dalı

**GÖBEKLİTEPE'NİN ALTERNATİF TURİZM
POTANSİYELİNİN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Ahmet Muhammet DİNÇER

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2024

GÖBEKLİTEPE'NİN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİNİN PAZARLANMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Muhammet DİNÇER

Kapadokya Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
Turist Rehberliği Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2024

ÖZET

DİNÇER, Ahmet Muhammet. *Göbeklitepe'nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2024.

Bu tez çalışmasının amacı Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyelin destinasyonun pazarlaması için nasıl kullanılabileceğini incelemektir. Bu tez çalışması nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir ve doküman incelemesi modeli kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında yayımlanmış olan kitaplar, hakemli dergilerdeki makaleler, yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde araştırmanın konusu kapsamlı bir şekilde işlenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Göbeklitepe'nin keşfi Şanlıurfa şehrinin turistik potansiyelini daha da artırmıştır. Göbeklitepe'nin kendine özgü ve sıra dışı özellikleri yerli ve yabancı tüm insanların ilgisini çekmektedir. Başka hiçbir yerde olmayan bu özellikler Şanlıurfa şehrinin turizmini geliştirebilmek için çok sayıda olasılık sunmaktadır. Bununla birlikte, Göbeklitepe'nin çok yönlü turizm potansiyelinin tam olarak kullanılmadığı da görülmektedir. Bununla ilgili temel sorunların ise altyapı eksikliği, yetersiz tanıtım, turizm bilincinin yeterli düzeyde gelişmemiş olması, turizm rehberlerinin yeterli düzeyde eğitilmiş olmaması, alandaki yetersiz düzenlemeler ve yerel halkın yetersiz desteği olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan incelemelerde Göbeklitepe'nin inanç turizmi, spiritüel turizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi, arkeolojik turizm, eko turizm, botanik turizm gibi alternatif turizm türleri için yüksek potansiyel barındırdığı anlaşılmıştır. Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelinin yüksek düzeyde kullanılabilmesi için bu destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanması gerektiği saptanmıştır. Göbeklitepe destinasyonunun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için ise hizmet pazarlaması karmasının 7P ve 7C unsurları kullanılarak Göbeklitepe destinasyonunun nasıl pazarlanması gerektiği de tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göbeklitepe, Alternatif Turizm, Destinasyon Pazarlaması.

ABSTRACT

DİNÇER, Ahmet Muhammet. *A Research on Marketing The Alternative Tourism Potential of Göbeklitepe*, Master's Thesis, Nevşehir, 2024.

The aim of this thesis is to reveal the alternative tourism potential of Göbeklitepe and to examine how this potential can be used for the marketing of the destination. This thesis study was carried out with qualitative methods and the document review model was used. In accordance with the purpose of the research, books published in the relevant national and international literature, articles in refereed journals, master's and doctoral theses were examined. As a result of these examinations, the subject of the research was comprehensively processed and inferences were made in accordance with the purpose of the research. According to the findings obtained from the research the discovery of Göbeklitepe further increased the touristic potential of the city of Şanlıurfa. Göbeklitepe's unique and extraordinary features attract the attention of all local and foreign people. These features, which are not found anywhere else, offer many possibilities to develop the tourism of the city of Şanlıurfa. However, it is also seen that the versatile tourism potential of Göbeklitepe has not been fully used. It is understood that the main problems related to this are lack of infrastructure, insufficient promotion, inadequate development of tourism awareness, inadequate training of tourism guides, inadequate regulations in the field and insufficient support of the local people. In the examinations, it was understood that Göbeklitepe has high potential for alternative tourism types such as faith tourism, spiritual tourism, gastronomy tourism, cultural tourism, archaeological tourism, eco-tourism, botanical tourism. It has been determined that in order to use the alternative tourism potential of Göbeklitepe at a high level, this destination should be marketed effectively. In order to market Göbeklitepe destination effectively, it was also discussed how Göbeklitepe destination should be marketed using the 7P and 7C elements of the service marketing mix.

Keywords: Göbeklitepe, Alternative Tourism, Destination Marketing.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	5
TURİZM KAVRAMI VE ALTERNATİF TURİZM.....	5
1.1. TURİZMİN TANIMI	5
1.2. TURİZMİN GELİŞİMİ.....	6
1.3. TURİZMİN ETKİLERİ	7
1.4. TURİZM TALEBİ.....	8
1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	12
1.6. ALTERNATİF TURİZM	14
1.7. ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ.....	15
1.7.1. Sağlık Turizmi.....	16
1.7.2. İnanç Turizmi	17
1.7.3. Spritüal Turizm	19
1.7.4. Kongre Turizmi	20
1.7.5. Gastronomi Turizmi	21
1.7.6. Kültür Turizmi.....	22
1.7.7.Arkeolojik Turizm.....	23

1.7.8. Eko Turizm.....	24
1.7.9.Kırsal Turizm	26
1.7.10.Botanik Turizmi	27
1.7.11.Kamp-Karavan Turizmi.....	28
1.7.12.Yavaş Turizm.....	29
1.7.13.Gönüllü Turizm	30
2. BÖLÜM.....	33
PAZARLAMA VE GÖBEKLİTEPE	33
2.1. PAZARLAMA	33
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	33
2.1.2. Pazarlama Tarihi.....	34
2.1.3. Pazarlama Karması (7P).....	35
2.1.3.1. Ürün.....	36
2.1.3.2. Fiyat.....	36
2.1.3.3. Dağıtım	37
2.1.3.4. Tutundurma.....	37
2.1.3.5. İnsan.....	37
2.1.3.6. Fiziksel Kanıtlar.....	38
2.1.3.7. Süreç	38
2.1.4. Pazarlamada 7C.....	38
2.1.4.1. Müşteri Değeri.....	39
2.1.4.2. Malın Müşteriye Maliyeti.....	40
2.1.4.3. Müşteriye Uygunluk.....	41
2.1.4.4. Müşteri ile İletişim.....	41
2.1.4.5. Müşteriyi Önemseme.....	42
2.1.4.6. Müşterinin Onaylaması.....	43
2.1.4.7. Müşteri ile Koordinasyon	43
2.1.5. Modern Pazarlama Yöntemleri	44
2.1.5.1. Gerilla Pazarlama.....	44

2.1.5.2. Etkinlik Pazarlaması	45
3.1.5.3. İlişki Pazarlaması	45
2.1.5.4. Veri Tabanlı Pazarlama	45
2.1.5.5. Etkileşimli Pazarlama	46
2.1.5.6. Ağ Pazarlaması	46
2.1.5.7. Viral Pazarlama	46
2.1.5.8. Tavsiye Pazarlaması	47
2.1.5.9. Deneyim Pazarlaması	47
2.1.5.10. Dijital Pazarlama	47
2.1.6. Destinasyon Pazarlaması	48
2.1.6.1. Destinasyon Tanımı	48
2.1.6.2. Destinasyon Türleri	49
2.1.6.3. Destinasyon Çekim Unsurları	49
2.1.6.4. Destinasyonun Pazarlanması	50
2.2. GÖBEKLİTEPE	51
2.2.1. Turizm Açısından Şanlıurfa Şehri	52
2.2.1.1. Şanlıurfa'nın İnsan Kaynağı ve Ekonomisi	52
2.2.1.2. Şanlıurfa'nın Fiziki Özellikleri	53
2.2.1.3. Şanlıurfa'nın Tarihi	54
2.2.1.4. Şanlıurfa'nın Doğal, Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri	55
2.2.2. Göbeklitepe Destinasyonu	61
2.2.2.1. Göbeklitepe'nin Keşfedilmesi	62
2.2.2.2. Neolitik (Yeni Taş, Cilalı Taş) Dönemi ve Göbeklitepe'nin İnşası	63
2.2.2.3. Göbeklitepe Alanının Tanımlanması	65
2.2.2.4. Farklı Teorilerle Göbeklitepe'nin Yorumlanması	72
2.2.2.5. Göbeklitepe'nin Genel Olarak Yorumlanması	83
3. BÖLÜM	88
GÖBEKLİTEPE'NİN TURİZM POTANSİYELİ VE PAZARLANMASINA	
YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER	88
4. YÖNTEM	95
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	95

4.2. ARAŞTIRMA SORULARI	95
4.3. ARAŞTIRMANIN DESENİ.....	96
4.4. ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	96
5. BÖLÜM.....	97
TARTIŞMA.....	97
5.1. GÖBEKLİTEPE’NİN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİNİN TARTIŞMASI.....	98
5.1.1. Göbeklitepe’nin İnanç Turizmi Açısından Potansiyeli	99
5.1.2. Göbeklitepe’nin Spritüal Turizm Açısından Potansiyeli.....	100
5.1.3. Göbeklitepe’nin Gastronomi Turizmi Açısından Potansiyeli	103
5.1.4. Göbeklitepe’nin Kültür Turizmi Açısından Potansiyeli	104
5.1.5. Göbeklitepe’nin Arkeolojik Turizm Açısından Potansiyeli	106
5.1.6. Göbeklitepe’nin Eko Turizm ve Kamp Turizmi Açısından Potansiyeli.....	107
5.1.7. Göbeklitepe’nin Botanik Turizmi Açısından Potansiyeli.....	108
5.2. GÖBEKLİTEPE’NİN TURİZM POTANSİYELİNİN PAZARLANMASI	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
KAYNAKÇA.....	117
TEZ/SANAT ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU	150
ÖZGEÇMİŞ.....	151

GİRİŞ

Turizm sektörü insan odaklıdır ve “bacasız sanayi” olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörü diğer pek çok sektörle ilişkilidir ve bu sektör toplumsal, kültürel, politik, ekonomik, teknolojik ve ekolojik gelişmelere oldukça duyarlıdır. Daha az kaynak ve çaba harcayarak daha fazla ekonomik getiri elde etmeyi sağlayan turizm tüm dünyada hızla büyüyen sektörlerdendir (Pekin, 2011). Turizm sektörü kültür, sağlık, kongre, doğa turizmi gibi farklı turizm türleriyle genişlemekte ve turist sayıları da her geçen gün artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Covid-19 salgınından önce 2019 yılında 1,5 milyar olan küresel turist sayısı salgın nedeniyle belirgin bir düşüş yaşasa dahi 2022 yılında yeniden artarak 900 milyona yükselmiştir (UNWTO, 2023). Dünyada turizm 2022 yılında %111 büyümüş ve turizm harcamaları da 1 triyon 31 milyar dolar olmuştur (TURSAB, 2024a).

Turizmin avantajları konusundaki farkındalık tüm dünyada arttığı için turizm ülkeler için daha önemli bir konuma gelmiştir. Bu nedenle turizm destinasyonları arasındaki rekabet artmıştır. Turizm destinasyonlarının başarıları, ulusal ve uluslararası düzeydeki rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları, güçlü ve sürekli bir biçimde rekabet edebilmelerine bağlıdır (Boz, 2019). Turizm destinasyonlarının rekabette dikkate almaları gereken bir diğer konu günümüzde farklılaşmış olan turist profili ve eğilimleridir. Bugünün turistleri daha bilinçli ve eğitilidirler. Çevre, turist güvenliği ve kalite konusunda beklentileri daha yüksektir. Turistler artık sadece deniz, kum ve eğlence için değil doğayla bütünleşmek, farklı kültürleri öğrenmek, farklı sosyal çevrelerde bulunmak için de seyahat etmektedirler (Ege ve Demir, 2002). Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi değişen profilleri ve beklentileriyle günümüz turistlerinin destinasyon seçiminde daha titiz davranacakları ve daha yüksek kalite arayacakları anlaşılmaktadır (WTO, 2004).

Türkiye tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleriyle turizm potansiyeli yüksek olan bir ülkedir. Türkiye’yi her yıl milyonlarca yabancı turist ziyaret etmektedir ve yerel turizm de giderek yükselmektedir. 2024 yılında Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı bir önceki

yıla göre %10,4 artarak 56,7 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında bu sayı 51milyon civarında gerçekleşmiştir (TURSAB, 2024b).

Türkiye'nin turizm potansiyeli yüksek olan şehirlerinden bir tanesi Şanlıurfa'dır. Şanlıurfa şehrinin çok köklü ve zengin bir tarihi vardır. Şehir "Bereketli Hilal" denilen bir bölge içerisinde yer almaktadır ve insanlığın kıtalar arası yolculuğunun güzergahı üzerinde bulunmaktadır. Şehir, bu konumu nedeniyle binlerce yıl boyunca çok farklı kültürlerle ve insan topluluklarına ev sahipliği yapmıştır. Şehirdeki yatak kapasitesinin yıllar içerisinde yavaş da olsa düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir. 2019 yılında 3039 olan yatak kapasitesi 2023'te 3749'a yükselmiştir. Bununla birlikte turist sayısında belirgin bir artış olmadığı gözlemlenmektedir. 2019 yılında 579 bin olan yerli ve 22 bin olan yabancı turist sayısı 2022 yılında 578 bin yerli ve 34 bin yabancı turist şeklinde gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a).

Göbeklitepe'nin keşfi Şanlıurfa şehrinin turistik potansiyelini daha da artırmıştır. Tarihi M.Ö. 10 binli yıllara dayanan bu yerleşim alanı insanlık tarihine ilişkin önceki kabulleri değişime zorlamıştır. Göbeklitepe'de açığa çıkartılan kalıntılar insanlık tarihi konusundaki algı ve anlayışı kökten değiştirecek niteliktedir. Burada bulunanlar bilim dünyasında bir şok etkisi yarattığı gibi dünya çapında da tüm insanların ilgisini çekecek bir haber olmuştur. Dolayısıyla Göbeklitepe'nin turizm açısından çok yüksek bir potansiyeli bulunmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısının yıllar içerisindeki değişimi de bu potansiyeli açıkça göstermektedir. 2014 yılında 58 bin olan ziyaretçi sayısı Covi19'un pandemisinin olumsuz etkisine rağmen 2022 yılında 838 bin olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında ise deprem ve sel felaketlerinin yaşandığı şehirde Göbeklitepe ziyaretçi sayısı 510 bin olmuştur (Ajansurfa, 2024).

Göbeklitepe'nin turizm potansiyelini inceleyen araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalar bölgenin çok yüksek bir turizm potansiyeli bulunduğunu ancak altyapı eksikliği, yetersiz tanıtım, turizm bilincinin yeterli düzeyde gelişmemiş olması ve gerçeği yansıtmayan haberlerin basında yer alması gibi nedenlerle bu potansiyelin kullanılmadığı belirtilmiştir (Karapınar ve Barakazı, 2017; Birinci, Kaymaz ve Camcı, 2018). Şanlıurfa şehrinin de turizm potansiyelinin tam olarak kullanılmadığı ve bu

bağlamda şehrin turizm potansiyeline uygun bir biçimde altyapının, ulaşımın, konaklama, beslenme ve alışveriş alanlarının da geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir (Bahar ve Kozak, 2015; Okuyucu ve Akgiş, 2016). Bu potansiyelinin en optimum bir biçimde kullanılabilmesi için sahip olunan zenginliklerin farkında olunması, bunların sergilenebilir bir konuma getirilmesi ve şehrin doğru ve yaygın bir şekilde tanıtımının yapılabilmesi gerekmektedir (Song and Witt, 2000; Yavuz ve Karabağ, 2009). Bu değerlendirmeler ışığında, hem Göbeklitepe'nin hem de şehrin turizm potansiyelinin tam olarak kullanıldığı, uygun tanıtımın yapıldığı ve turizm potansiyeline uygun olarak da gerekli altyapı çalışmalarının yapıldığı söylenemez. Bu nedenle, "Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyeli nedir?" ve "Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelinin destinasyonun pazarlamasına etkisi ve önemi nedir?" sorularının yanıt bulması gerekmektedir. Bu çalışmada bu araştırma sorularının yanıtları aranmıştır.

Alanyazında Göbeklitepe'yi bir turizm destinasyonu olarak inceleyen çok sayıda araştırma olduğu görülmüştür (Ör. Yavuz, 2018; Mancı, 2019; Çiçek, 2022; Ünal, 2020; Ünal ve Bayar, 2020; Yaşarsoy ve Oktay, 2020; Eser, 2021; Kıratoğlu, 2021; Erul, 2023; Sevgi, 2023). Bu araştırmaların Göbeklitepe'nin bir destinasyon olarak tercih edilme nedenlerine, Göbeklitepe destinasyonunun ziyaret sıklığına, ziyaretçilerin bu destinasyondan memnuniyet durumlarına, Göbeklitepe destinasyonunun potansiyelinin kullanılabilmesi için yapılması gerekenlere odaklandıkları gözlemlenmiştir. Bu araştırmaların Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyeline ya hiç değinmedikleri veya nadiren değindikleri tespit edilmiştir. Bu tez çalışması, önceki araştırmalardan farklı olarak Göbeklitepe destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline odaklanmıştır.

Yukarıdaki açıklamalara dayanılarak, bu tez çalışmasının amacı, Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyelin destinasyonun pazarlaması için nasıl kullanılabileceğini incelemektir. Bu amaca uygun olarak ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında yayımlanmış olan kitaplar, hakemli dergilerdeki makaleler, yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde araştırmanın konusu kapsamlı bir şekilde işlenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bu tez çalışması giriş ve sonuç dahil yedi bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde tezin konusu, problemi ve amacı hakkında bilgiler verilmiştir. Birinci bölümde turizm olgusu işlenmiş ve bu bağlamda turizmin tanımı, özellikleri, etkileri, aşırı turizm, alternatif turizm, alternatif turizm türleri ve turizmi etkileyen faktörler hakkında açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde Göbeklitepe kapsamlı bir biçimde işlenmiştir. Göbeklitepe'nin keşfedilmesi, Göbeklitepe'nin özellikleri, tarihi ve Göbeklitepe'ye yüklenen anlamlar hakkında detaylı açıklamalar yapılmıştır. Bu bölümde Şanlıurfa şehri de ele alınmış ve şehrin demografik özellikleri, fiziki özellikleri, tarihi ve şehrin doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde pazarlamanın tanımı yapılmış, pazarlamanın 7P'si ve 7C'si hakkında bilgiler verilmiş, modern pazarlama yöntemleri tanıtılmış, destinasyon olgusu ve destinasyon pazarlaması hakkında açıklamalar yapılmıştır. Dördüncü bölümde alanyazında Göbeklitepe ile ilgili yapılmış araştırmalardan örnekler sunulmuştur. Beşinci bölüm olan tartışma bölümünde literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında ve araştırma sorularını yanıtlayacak biçimde Göbeklitepe destinasyonunun alternatif turizm potansiyeli ve Göbeklitepe'nin pazarlanması konuları tartışılmıştır. Sonuç bölümünde ise bu çalışmanın sonuçları ve geleceğe yönelik çıkarımlar sunulmuştur.

1. BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE ALTERNATİF TURİZM

Bu bölümde tarihiyle birlikte turizm kavramı açıklanmış ve turizmin olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmıştır. Turizm talebinin oluşturan etkenler hakkında bilgiler verildikten sonra sürdürülebilir turizm konusuna değinilmiştir. Alternatif turizm olgusu açıklanmış ve alternatif turizmin örnekleri hakkında bilgi verilmiştir.

1.1. TURİZMİN TANIMI

Turizm sektörü hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır ve turizmin önemi 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek artmaktadır. Günümüzde turizm önemli bir endüstri olarak kabul edilmektedir ve ödemeler dengesindeki açıkları kapatmak için önemli bir araç olarak görülmektedir. Turizm, ülkeler için son derece hayati rollere sahip olan bir olgudur. Turizmin uygun şekilde kullanılmasıyla yoksulluğun azaltılması, istihdamın artırılması, gelir adaletinin sağlanması, bölgesel eşitsizliklerin kaldırılması, ülke büyümesinin ve kalkınmasının sağlanması mümkündür (Çeken, 2004; Samırkaş ve Bahar, 2013; Baykul ve Maden, 2017; Kızıldemir, 2017). Turizmin, iletişim ve ulaşım imkanlarının arttığı, teknolojinin yaygınlığına bağlı olarak maliyetlerin ucuzladığı ve üretimin arttığı modern çağa özgü bir olgu olduğu ileri sürülmektedir (Kozak vd., 2017). İletişim ve ulaşım imkanının artması, internet ve sosyal medya aracılığıyla bilgi ve deneyimlerin yaygın ve sınır tanımaz bir biçimde paylaşılması, insanların farklı mekan ve kültürleri tanıma ve öğrenme isteğini daha da artıracaktır. Gelecekte turizmin öneminin daha da artacağı öngörülmektedir (Günel, 2006).

Turizm, çok farklı disiplinleri ilgilendirdiği için bu disiplinler turizm kavramına kendileri açısından yaklaşmışlar; sosyologlar, ekonomistler vb. uzmanlar farklı açılardan tanımlamışlardır. Turizm, Türkçede olduğu gibi İngilizce, Fransızca, Almanca gibi dillerde de dönme, dolaşma anlamına gelen Latince *tornus* kelimesinden türetilmiştir. Turizm, gezilmeye ve görülmeye değer yerleri ziyaret edip dönmek olarak tanımlanabilir (Doğanay, 2001). Burada seyahat etmek ve gezmek fiili söz konusudur. Bu eylemin

sürekli yerleşme kastı olmaksızın ve gelir getirmek amacı gütmeksizin sadece zevk için, haz almak için yapıyor olması gerekmektedir (Timur vd., 1994). Seyahat etmek ve gezme eylemi dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, sportif karşılaşmalar yapma, avlanma, sağlık, temsil ve konser verme, bilgi ve görgüsünü artırma gibi amaçlarla birleşebilir (Uslu, 1990; Doğanay, 2001). Turizm faaliyeti ülke içinde veya ülke dışında, bireysel olarak yapılabileceği gibi toplu olarak da yapılabilmektedir (Olalı, 1990).

1.2.TURİZMİN GELİŞİMİ

İnsan, doğası gereği hareket halindedir. İnsan, yiyeceğe erişmek, tehlikeden sakınmak, kendisine eş bulmak vb. temel ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli hareket etmek durumundadır. Bu anlamda insanın bir noktadan diğerine seyahat etmesinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde temel ihtiyaçları karşılamak ve yeni kaynaklar bulmak için yapılan seyahatlerin sonraki zamanlarda sağlık, inanç, spor, ticaret için de yapılır hale geldiği görülmektedir (Berksoy, 2023). Avcı toplayıcılıktan yerleşik hayata geçişi temsil eden Göbeklitepe’de insanların günümüzden 12 bin yıl önce inanç kaynaklı olarak seyahat ettiğini gösterir deliller bulunmaktadır (Özdöl, 2011).

Paranın icat edilmesi ticari faaliyetlerin kolaylaşmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuş ve böylece ticari amaçla yapılan seyahatler artmıştır (Vatan, 2010). İpek yolunun aktif olarak kullanılması ve Fenikelilerin deniz yoluyla seyahatleri bu ticari hareketliliği artırmış ve iki nokta arasındaki mesafeyi uzatmıştır. Ticari hareketlilik kültürlerin birbirlerini daha iyi tanınmasına yol açmıştır. Ticari mallarla birlikte ülkelerin diğer zenginlikleri hakkındaki bilgiler de el değiştirmiş olmuştur. Böylece ticaret dışında diğer amaçlarla da yapılan seyahatler yaygınlaşmıştır. Bunların en bilinenleri şifa arayışı için kaplıcalara yapılan seyahatlerdir. Eski Yunan medeniyetinde düzenlenen olimpiyatlara katılmak ve oyunları izlemek için de insanların uzun yolculuklar yaptıkları saptanmıştır (Toramanlı, 2014).

Orta çağda ticari amaçlı yapılan seyahatlerin yanında inanç amaçlı seyahatlerin de yaygın olarak yapıldığı bilinmektedir. Müslümanların dünyanın farklı yerlerinden

Mekke'ye ve Hristiyanların da özellikle Avrupa ülkelerinden Kudüs'e inanç amaçlı seyahatler yaptıkları bilinmektedir (Usta, 2005). Sanayi devrimi, ardından yaşanan kentleşme ve modernleşme ile seyahatler daha ucuz ve güvenli bir hale gelmiştir. Böylece seyahat edenlerin sayısı arttığı gibi seyahat amaçları da farklılaşmıştır. Eskiden daha çok sağlık, ticaret ve dini amaçlı yapılan seyahatler merak, eğlence, gezi, farklı kültürleri tanımak amacıyla yapılır hale gelmiştir (Bayezit, 2003). Son 50 yılda iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler seyahatlere daha farklı bir boyut ve ivme kazandırmıştır. İnsanların gelirlerinin, sosyal güvencelerinin artmış olması küresel ölçüde turizmi elde edilebilir kılmıştır. Turistler açısından turizm imkanlarının kolaylaşmış ve çoğalmış olması turizm destinasyonları açısından da makul bir gelir kapısı olarak görülmüştür. Böylece turizm devasa bir endüstri durumuna gelmiştir (Yıldız vd., 2018).

1.3. TURİZMİN ETKİLERİ

Turizmin her ülkenin önemseydiği etkileri vardır. Bunlar ekonomik, kültürel, çevresel etkilerdir. Ekonomik olarak turizm geniş istihdam alanları yaratmaktadır (Dal ve Baysan, 2007). Turizm sağladığı gelirle yerel, bölgesel ve ulusal gelişimi de desteklemektedir. Yerel halk turizm gelirinden yaralandığı gibi turistik alanın cezbedici olabilmesi için ulaşım imkanları geliştirildiğinden, yollar yapıldığından, çevre daha temiz tutulduğundan yerel halk da daha iyi şartlarda yaşamaktadır. Turizmin bu sayılan doğrudan etkilerinin yanında diğer sektörlerle yakın ilişkisi ile o sektörlerin gelişmesine neden olması gibi dolaylı etkileri de bulunmaktadır (Özgüç, 2007).

Turizm, toplumların kültürlerini ve yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Turizm eylemi içerisinde farklı bireyler ve toplumlar etkileşim ve iletişim içerisinde olduklarından fikir, görüş, tutum, davranış, dil ve dolayısıyla kültür değiş tokuşu yapmaktadırlar (Avcıkurt, 2015). Bunun da ötesinde, ev sahibi olan turizm alanları hedef turist kitlesine uygun ortamları ve şartları hazırlamak için kendilerini değişime zorlamaktadırlar. Turistlerin yaşam tarzı, giyim tarzı, tutum ve davranışları da yerel halkı etkileyebilmektedir. Ayrıca, turizm alanları istihdam yarattığı için yerel işgücü bu istihdam için yeterli değilse turizm alanına dışarıdan gelen çalışanlar da sosyal yapının değişmesine ve kültür farklılaşmasına neden olabilmektedir (Çam ve Çelik, 2022).

Turizm ülkeler, işletmeler, yerel halk ve turistler için kapsamlı yararlar sağlamaktadır. Bununla birlikte turizmin bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Turizmin hızlı ve kontrolsüz bir biçimde sadece getirileri hesaba katılarak büyümesi bu olumsuzlukları daha da kötüleştirmektedir. Başta çevrenin zarar görmesi olmak üzere tarihi alanların, eserlerin, kültürel dokunun vb. zarar görmesi olumsuz etkileri arasında yer almaktadır (Dal ve Baysan, 2007).

Turizmin çevresel etkileri de vardır. Bu etkiler olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilmektedir. Olumlu olarak turizm sayesinde doğal ve kültürel değerlerin önemi arttığından bunların korunması için hassasiyet ve farkındalık artmakta ve daha çok somut ve soyut kültürel değerler korunmaktadır. Ayrıca, turistik alanları daha çekici göstermek için çevresel düzenlemeler yapılmakta ve çevre daha temiz tutulmaktadır. Bu amaçla daha çok koruma alanları ilan edilmekte, daha çok park ve bahçe yapılmaktadır. Daha da ötesi son zamanlarda eko turizm, yeşil turizm, doğa turizmi gibi sürdürülebilir turizm türleri ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır (Zaman, 2012). Turizmin çevreye olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle kalabalık turist gruplarının olduğu alanlarda çevrenin çöplerle kirletilmesi bir çevre sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bu kalabalık ve izdiham nedeniyle tarihi ve kültürel değerlerin zarar görmesi riski de bulunmaktadır (Akbiyık, 2014).

1.4. TURİZM TALEBİ

Turizmin öneminden dolayı hemen her ülke turizm sektörünü geliştirmeye çalışmaktadır. Turistlerin sayısını artırmak, kalış sürelerini uzatmak, turizm türlerini çeşitlendirmek, turizmi tüm yıla yaymak hedeflenmektedir. Turizmin geliştirilebilmesi turizm talebinin artırılmasına bağlıdır (Akbiyık, 2014).

Talep, ekonomik olarak satın alma isteği şeklinde tanımlanabilir (Akgündüz, Dalgıç ve Özkök, 2019). Bununla birlikte talep sadece bir şeyi satın alma istek ve arzusunu ifade etmemektedir. Bir şeyi satın alma istek ve arzusu o şeyi satın alma gücüne sahip olma ile birlikte olduğunda talep olmaktadır (Boyacıoğlu, 2017). Turizm talebi ise “*belirli bir*

turizm pazarında turizm ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli gelir ve boş zamana sahip olan, turistik mal ve hizmetleri satın alabilecek tüketici sayısı” biçiminde açıklanmaktadır (Usta, 2009).

Turizm talebi, ülke içi talep ve ülke dışı talep şeklinde incelenebilir. Ülke içi talep ülkenin sınırlarında yaşayanların turizm faaliyetlerine katılması anlamına gelir. Ülke dışı talep ise ülke sınırları dışında yaşayanların turizm faaliyetine katılmasıdır (Koç ve Eriş, 2008; Akgündüz vd., 2019).

Turizm talebi, turizm faaliyetlerine katılma aşamaları dikkate alınarak 3 başlık altında sınıflandırılmaktadır. Aktif (efektif) talep, turizm faaliyetlerine doğrudan katılmayı, potansiyel talep, turizm faaliyetlerine katılmak istenmesine rağmen farklı nedenlerle bunun gerçekleşmemesini, ertelenmiş talep, bilgi eksikliğinden dolayı turizm faaliyetine katılmamasını ifade eder. Aktif talep, hakkında en çok bilgiye sahip olunan talep türüdür. Potansiyel ve ertelenmiş talep sayıları ve gerekçeleri muğlaktır. Bununla birlikte turizm açısından odaklanılması gereken grup ertelenmiş talep grubudur (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017).

Turizm alanında başarılı olabilmek için turizm talebi anlaşılmalıdır. Turist sayılarının artırılabilmesi, iyi bir planlamanın ve etkili bir yönetimin yapılabilmesi için turizm talebi ve turizm talebinin özellikleri bilinmelidir (Bahar ve Kozak, 2015). Turizm talebinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Güneren, 2015; Ünlüönen vd., 2018):

- Turizm talebinin gerçekleşebilmesi için bireylerin gelirlerinden bir kısmını turizm faaliyetleri için ayırabilecek bir durumda olmaları gerekmektedir.
- Turizm talebini belirleyen birbirinden bağımsız faktörler bulunmaktadır ve bu yönüyle turizm talebi özgün, çok yönlü ve dinamik bir yapıdadır.
- Turizm talebi bozulabilir niteliktedir ve telafisi bulunmamaktadır.
- Turizm ürünleri lokasyon temellidir ve üretildiği yerde tüketilmektedirler.
- Müşterinin memnuniyetini belirleyen birbirinden farklı pek çok neden bulunmaktadır ve bunlar birbiriyle ilişkilidir.
- Turizm talebi mevsimseldir.

- Turizm talebi doğal, siyasi ve toplumsal olaylara karşı duyarlıdır ve bunlardan doğrudan ve derinlemesine etkilenmektedir.

Turizmde en önemli konulardan bir tanesi insanların turizm amaçlı destinasyon tercihlerini belirleyen etkenleri doğru bir biçimde anlamak ve ortaya çıkartmaktır (Karasakal ve Dursun, 2018). Ancak bu tercihleri belirleyen pek çok etken bulunmaktadır ve bu etkenler de değişken olabilmektedirler. Bu etkenlerin belli başlıları, destinasyonun sahip olduğu olanaklar, destinasyonun çekici ve itici özellikleri, sunulan kültürel, doğal ve yöresel zenginlikler, macera arayışıdır (Rızaoğlu, 2012; Prayag ve Ryan, 2011; İbiş ve Batman, 2018). Örneğin, turizm destinasyonu fiziki coğrafi şartlardan etkilenir. Bir bölgeye özellik, ilginçlik ve çekicilik katan unsurlar fiziki coğrafi şartlarla ilişkili olabilmektedir. Dağlar, mağaralar, akarsular, çağlayanlar, vadiler, göller, deniz, orman, bitki örtüsü, hayvan çeşitliliği, vb. turizmle doğrudan ilişkilidir (Akbıyık, 2014). Benzer olarak turistik bölgenin iklimi de turizm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Görece soğuk iklimlerde kış turizmi, yayla turizmi yapılabilmektedir. Ilıman ve sıcak iklimler deniz turizmine daha uygun düşmektedir. Yazların çok sıcak geçtiği Şanlıurfa gibi şehirlerde kültür turizminin bahar ve kış aylarında yapılabilmesi de mümkündür. Ayrıca, iklime göre aynı turistik merkezlerde farklı turizm türlerini gerçekleştirmek de mümkündür. Yazın deniz turizmi için kullanılan alanlar kışın kongre turizmi için kullanılabilir (Akbıyık, 2014). Turistik destinasyondaki alışveriş olanaklarının o destinasyonun tercih edilmesinde belirleyici olan konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence, rekreasyon fiyat gibi faktörler kadar etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tribe ve Snaith, 1998; Kozak, 2001; Albayrak ve Caber, 2011; Araslı ve Baradarani, 2014). Turizm talebini etkileyen faktörleri ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve diğer faktörler başlıkları altında gruplandırmak mümkündür (Çeken, 2016).

Ekonomik faktörler: Yukarıda da ifade edildiği gibi turizm talebinin oluşabilmesi için bireyin turizm faaliyetlerine katılabilecek bir ekonomik güce sahip olması gerekmektedir. Ekonomik gücü belirleyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bunlar gayri safi milli hasıla, ürün ve hizmet fiyatları, ekonomik istikrar, döviz kurları, reklam harcamaları, seyahat masrafları vb. olabilir (Özcan, 2016; Akgündüz vd., 2019). Örneğin, ülkedeki gayri safi milli hasıla yükseldiği zaman kişi başına düşen gelir miktarı artmakta,

alım gücü gelişmekte ve insanlar zorunlu harcamaları dışındaki turizm faaliyetleri için daha fazla kaynak ayırabilmektedirler. Gayri safi milli hasılları yüksek olan ülke vatandaşlarının daha fazla turizm faaliyetine katıldıkları bilinmektedir (İnançlı, Ekici ve Babacan, 2012). Ülkeler arası uzaklık nedeniyle seyahat masraflarının daha yüksek olması da turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlere bir diğer örnektir. Hedef ülkenin uzaklığı ile o ülkeye olan turizm talebi arasında ters yönlü bir orantı bulunmaktadır (Çeken, 2016).

Sosyal Faktörler: Turizm talebini etkileme olasılığı olan sosyal faktörler cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, aile yapısı, din, dil güçlüğü, değerler, zevkler, alışkanlıklar, moda, nüfus artışı vb. etmenlerdir. Örneğin, kadın ve erkeğin ihtiyaçları, beklentileri ve zevkleri farklı olduğu için turizm talepleri de bu iki cinsiyet için farklı şekilde gelişmektedir (Rızaoğlu, 2012). Benzer durum yaş grupları için de geçerlidir. Ayrıca, turizm talebinin ortaya çıkması için gerekli ekonomik güce ulaşmak ve boş zamana sahip olmak gerekleri de yaş ile ilişkilidir (İçöz, 2005). Eğitim düzeyi de gelir düzeyi ile ilişkili olduğundan turizm talebini etkiler. Ayrıca, eğitim düzeyine göre destinasyon seçimi de değişebilmektedir (İçöz, 2005). İnanç ve değerler de turizm talebini etkilerler. İnanç ve değerlerinden dolayı bazı destinasyondan uzak durmayı tercih edenler olduğu gibi inanç ve değerleri gereği belirli destinasyonları özellikle tercih edenler de bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015).

Psikolojik Faktörler: Turizm faaliyetlerinin insan ihtiyaçlarının karşılanması ve insan sağlığının korunması açılarından da rolleri bulunmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar tanımlamasına göre ihtiyaçları fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal kabul ihtiyacı, kendine saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralayabiliriz. Turizm talebinin bu ihtiyaçlarla ilişkisi bulunmaktadır. Turizm faaliyetleri bireyin psikolojik sağlığını korumasına ve geliştirmesine katkı yapmaktadır (Rızaoğlu, 2012). Bu anlamda fiziksel ihtiyaçların karşılanması sağlanmaktadır. Turizm talebi ancak güvenlik ihtiyacının karşılandığı algısının oluşması durumunda gerçekleşmektedir. Bireyler güvenli olmadıklarını algıladıkları destinasyonlara seyahat etmek istemeyeceklerdir. Birey turizm faaliyetleri içerisinde sosyal kabul ihtiyacını da gerçekleştirebilmektedir.

Politik Faktörler: Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri siyasi faktörlerdir. Siyasi faktörlerin etkisi geniş kapsamlı olmaktadır. Ülkeler arasında yaşanan siyasi sorunlar ve gerilim turizm talebini de etkilemektedir. Örneğin, 2015 yılında Türkiye ile Rusya arasında meydana gelen uçak krizinin yaşandığı dönemde Rus turizm pazarında %53'lük bir daralma yaşanmıştır (Yenişehirlioğlu, Salha ve Şahin, 2016).

Diğer faktörler: Belirtilen bu faktörlerin dışında bazı faktörlerin de turizm talebini etkileme olasılığı bulunmaktadır. Aşırı sıcaklar veya soğuklar, beklenmedik doğa olayları, doğal afetler ve salgınlar da turizm talebini etkilemektedir. Örneğin, 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını nedeniyle tüm dünyada turizm talebi çarpıcı bir biçimde gerilemiştir (UNWTO, 2023).

1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilirlik, mevcut ihtiyaçları karşılarken gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden karşılayabilmeyi amaçlar (Koçak ve Balcı 2010). Sürdürülebilirlik, mevcut ihtiyaçları karşılarken çevreyi ve doğayı korumayı ve gelecek nesillere bozulmamış ve tahrip olmamış bir çevre bırakmayı hedeflemektedir (Collin, 2004). Bu kapsamda sürdürülebilir turizm, turizm kaynakları olan doğayı, tarihi eserleri, kültürel değerleri, sanat eserlerini ve yöresel zenginlikleri korumayı, geliştirmeyi ve çekiciliklerini artırarak devamlılıklarının sağlanmasını amaçlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Sürdürülebilir turizmin ilk olarak dile getirilmesi 1970'li yıllarda Akdeniz kıyıları ve Avrupa Alpleriyle ilgili olarak olmuştur. Ancak, kavramın önem ve popülerlik kazanması 1987 yılındaki Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu toplantısından sonra Brundland Raporunun yayımlanmasıyla olmuştur. Bu rapor sürdürülebilir turizmin dört ana ilkesi olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu ilkeler; ekolojik süreçlerin korunması, tüm sektörleri içine alan bütüncül bir yaklaşım, kültürel mirası ve biyolojik çeşitliliğin korunması ve verimlilik planlaması yapılırken gelecek kuşaklar gözetilerek kaynakların uzun zamana yayılarak tüketilmesidir (Bulut, 2006). Rio de Janeiro'da 1992'de düzenlenen BM Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansında sürdürülebilirlik olgusu

pekiştirilmiş ve sürdürülebilirlik bir hedef olarak tüm dünyaya ilan edilmiştir. Seyahat ve turizm ise sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayacak iki önemli endüstri olarak ilan edilmiştir (Demir ve Çevirgen 2006).

Sürdürülebilir turizm kapsamında tartışılan konulardan bir tanesi aşırı turizmdir. Aşırı turizm, turizm destinasyonlarını ziyaret eden turist sayısının aşırı bir biçimde artmasına ve oluşan kalabalıklara bağlı olarak gelişen rahatsızlıklar, memnuniyetsizlikler ve destinasyonlarda oluşan zararlar olarak tanımlanabilmektedir (Cheung ve Li, 2019; Smith, Sziva ve Olt, 2019). Turist kalabalıkları nedeniyle oluşan çevre kirliliği, gürültü kirliliği, tarihi alanların zarar görmesi, konut fiyatlarının ve kiraların artması, yerel halkın yaşadığı stres, vb. aşırı turizmle ilişkilidir (Diaz-Parra ve Jover, 2020).

İngilizce karşılığı “Over Tourism” olan aşırı turizm ilk defa 2012 yılında gündeme gelmiş ve 2018 yılından sonra popülerleşmiş olan görece yeni bir kavramdır (Genç, 2020). Bununla birlikte, turizmin oluşturduğu kalabalıkların destinasyonlara verdiği zararlarla ve yerel halkın turizmden olumsuz etkilenmesiyle ilgili çalışmalar 1960’lı yıllardan beri yapılmaktadır (Koens, Postma ve Papp, 2018). Aşırı turizme yakın kavramların literatürde daha önceden de kullanıldığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak turist korkusu ve turizm korkusu kavramları verilebilir. Bu kavramlar turizme karşı aşırı tepki gösterme, turizmden korkma ve reddedilmeyle ilişkilendirilmiştir (Ribeiro de Almeida vd., 2020). Diğer bir deyişle, bu kavramlar aşırı turizm kavramını tam olarak karşılamamaktadır.

Aşırı turizme neden olan pek çok etken sıralanabilir. İletişim imkanlarının gelişmesiyle destinasyonlar hakkında bilgiye ulaşmanın ve pazarlamanın kolaylaşması, ulaşım imkanlarının artmasıyla ulaşımının ucuzlaması ve uygun fiyatlı seyahat seçeneklerinin artması bunlardandır. Dünyada refah seviyesinin artmasıyla Çin ve Hindistan gibi ülkelere çok sayıda turistlerin seyahat etmesi, sağlıktaki ilerlemelerle insan ömrünün uzaması da aşırı turizmi tetiklemektedir (Pechlaner, Innerhofer ve Erschbomer, 2019). Yerel halkın gelir elde etmek için kendi mülklerini turistlere kiraya vermesi, iklim değişiklikleri, turizm endüstrisine yapılan yatırımlar, turizm işletmelerinin geçici olarak

diledikleri sayıda çalışan istihdam edebilmesi de aşırı turizmin nedenlerindedir (Koens, Postma ve Papp, 2018).

Aşırı turizm giderek artan bir risk olarak tanımlanmaktadır. Şimdiden Barselona, Venedik, Londra, Roma gibi turizm destinasyonlarında aşırı turizm yaşandığı kabul edilmektedir (Dodds ve Butler, 2019). Aşırı turizmin yol açtığı ekonomik kalkınma nedeniyle memnun olanlar bulunduğu gibi aşırı turizmden rahatsız olup bu durumu protesto edenler de bulunmaktadır (Zmyslony, Kwalcyk-Aniol ve Dembinska, 2020).

Aşırı turizmin olumsuz pek çok sonucu sıralanmaktadır. Bunlar arasında önde gelenler; turist kalabalığının yerel halkı rahatsız etmesi, turist fazlalığının yerel halk arasında anlaşmazlıklara neden olması, tarihi mekanların zarar görmesi, destinasyonları ziyaret etmenin zorlaşması, çevrenin bozulması ve kirlenmesi, altyapı konusunda ortaya çıkan yetersizlikler, lokasyondaki fiyatların artması ve lokasyonun kendine özgü yapısının bozulması şeklinde listelenebilir (Kurnaz ve İpar, 2020).

Türkiye’de yapılan çok sayıda araştırmada farklı destinasyonlarda aşırı turizmin yaşandığına işaret etmektedir. Kapadokya Bölgesinde, (Eren ve Bozkurt, 2020), Pamukkale’de (Çetinoğlu ve Meydan Uygur, 2020), Bozcaada’da (Kurt, 2021) ve Çeşme’de (Bilgiçli ve Yıldırğan, 2022) aşırı turizm yaşandığı ve halkın aşırı turizmden olumsuz etkilendiği dile tespit edilmiştir. Turizm destinasyonlarının tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin etkilenmemesi için aşırı turizm konusuna dikkat edilmesi ve çok geç olmadan gerekli tedbirlerin alınması önemlidir.

1.6. ALTERNATİF TURİZM

Alternatif turizm denizin, güneşin ve sahillerin kullanıldığı geleneksel kitle ve şehir turizmine karşı ortaya çıkmış ve geleneksel turizmin olumsuz etkilerini azaltmak için benimsenen yeni bir turizm yaklaşımıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Alternatif turizmin ortaya çıkmasında kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak kadar insanların turizmden beklentilerinin farklılaşmış olması ve ülkelerin farklı turizm potansiyelinin daha etkili değerlendirilerek rekabet gücünün artırılması çabası da önemli rol oynamıştır

(Tarinç, 2019). Alternatif turizm yerel sosyo-politik ve ekonomik gerçekliklerle daha çok uyuşmaktadır ve bu turizm şekli turistler ile yerel halk arasında yeni ilişkilerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Kahraman, 2019). Bu bağlamda alternatif turizm, insanların değişen ve yükselen taleplerini daha verimli bir şekilde karşılamak ve turizm destinasyonunun hem ekonomik hem de sosyal alanda en yüksek faydayı sağlamak amaçlarını karşılayan bir turizm türüdür (Albayrak, 2011).

Alternatif turizm, sürdürülebilir turizm gereklerini karşılamakta ve aşırı turizm için de bir çözüm olmaktadır. Alternatif turizm sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda turizm kaynaklarının keşfedilmesi, keşfedilenlerin uygun biçimde kullanıma açılması, destinasyonun turizm potansiyelinin en optimum biçimde kullanılması, potansiyelin büyütülmesi, turizm kaynaklarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması faaliyetlerini yürütür (Albayrak, 2013).

Alternatif turizm ilk olarak 1950'li yıllarda dile getirilmeye başlanmıştır. İletişim imkanlarının artmasıyla insanlar dünyadaki turizm zenginliklerinden çok daha fazla miktarda haberdar olmaktadır. Ulaşım imkanlarının artması ise insanların dünyanın farklı yerlerindeki turizm destinasyonlarına erişimini kolaylaştırmıştır. Bu iki etken bir araya geldiğinde eskiye oranla turist sayısı artmıştır. Günümüzde turistlerin turizmden beklentileri de farklılaşmıştır. Turistler artık sadece boş vakitleri farklı bir destinasyonda eğlenerek geçirmek dışında sağlık, eğitim, inanç, sanat vb. farklı amaçlarla da seyahat etmektedirler. Tüm bu değişimler alternatif turizmi doğurmuştur ve alternatif turizm önemini ve kapsamını her geçen gün artırmaktadır (Doğan ve Üngüren, 2012).

1.7. ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ

Amacına, destinasyonuna ve sunum şekline göre turizm farklı türlerde gerçekleşebilmektedir. Bu araştırmanın amacına ve kapsamında uygun olarak burada alternatif turizm türlerinden sağlık turizmi, inanç turizmi, spiritüel turizm, kongre turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi, arkeolojik turizm, eko turizm, kırsal turizm, botanik turizmi, kamp-karavan turizmi, yavaş turizm ve gönüllü turizm ele alınmıştır (Lane, 1994; Bozok, 2004; Topay ve Koçan, 2009; Sezgin ve Ünüvar, 2011; Keese, 2011; Albayrak,

2013; Doğaner, 2013; Phukan, 2014; Avcıkurt, 2015; Dilaver, 2017; Tuna, 2019; Tarınc, 2019; Üzümcü ve Çimen, 2019). Bu farklı turizm türleri aşağıda açıklanmıştır.

1.7.1. Sağlık Turizmi

Sağlık çok boyutlu bir kavramdır ve sağlığın fiziksel, ruhsal, kültürel ve sosyal yönleri bulunmaktadır. Sağlığın bu birbirinden farklı yönleri kendi aralarında ilişkilidir ve sağlıklı bir birey bu farklı yönler yeterince dengelendiğinde ve bütünleştiğinde ortaya çıkmaktadır (Cantürk, 2012). Sağlık turizmi ise bireyin, sağlık durumunu korumak, geliştirmek veya iyileştirmek amacıyla başka destinasyonlara seyahat etmesidir (Üzümcü ve Çimen, 2019). Stresle başa çıkmak için yapılan seyahatler ve yapılan seyahatlerle rahatlamının hedeflenmiş olması da sağlık turizmi olarak nitelenmektedir (Connell, 2006).

Sağlık turizminin ardında yatan nedenlerden bir tanesi sağlık hizmetlerinin insanların kendi yaşadıkları yerlerde olmaması veya olsa dahi uygun maliyette veya kalitede olmamasıdır. Bu anlamda sağlık turizmi turistlere yeni yerler görme imkanı vermesi kadar uygun fiyatlarda sağlık hizmeti almalarını da sağlamaktadır. Özellikle cerrahi operasyonlarda turistler kendi ülkelerine göre %50 ila %80 oranında daha ucuza sağlık hizmeti alabilmektedir (Newman, 2006).

Sağlık turizmi son yıllarda tüm dünyada hızla gelişen bir turizm alanıdır. Sezonluk olmayan ve yılın her döneminde aktif olan sağlık turizmi daha fazla kişinin daha iyi sağlık imkanlarına ulaşmasını sağlarken aynı zamanda istihdama, sağlık hizmetlerinin gelişmesine ve kalkınmaya da katkı sağlamaktadır (Gümüş ve Polat, 2012). Sağlık turizminden elde edilen gelir miktarı da daha yüksektir. Türkiye’de diğer turizm türlerinde turist başına elde edilen gelir ortalama 796,6 ABD doları iken sağlık turizminden elde edilen gelir turist başına 2142,4 ABD dolarıdır (Ataman, 2017).

Sağlık turizmi, katma değeri yüksek olması, kendine özgü teknik donanım ve iş gücü gerektirmesi, kullanılan tesislerin uluslararası standartlara sahip olması gerekliliği, teknik anlamda turistlerle nitelikli iletişim kurabilecek yabancı dil yeterliliğine sahip

olmak gerekliliği ve devlet desteği gerekliliği gibi özellikleriyle diğer turizm türlerinden farklılık göstermektedir (Hastürk, 2011). Sağlık turizmi de kendi için medikal turizm, wellness (termal, SPA, vb), yaşlı turizmi ve engelli turizmi gibi türlere ayrılmaktadır (Cohen, 2008).

Sağlık turizminde rota çoğunlukla gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ülkelere doğrudur. Türkiye de sağlık turizminin hedef ülkelerinden birisidir (Bhaidkar ve Goswami 2017). Sağlık turizmi amacıyla 2010'da Türkiye'ye gelen turist sayısı 160 bin iken 2019'da bu rakam 700 bine ulaşmıştır (Çetin, 2022). 2019'da 1 milyar doların üzerinde olan Türkiye'deki sağlık turizmi geliri Covid-19 nedeniyle sonraki yıllarda azalmıştır (Kuşat ve Esen, 2022). Türkiye'de sağlık turistlerinin talep ettiği sağlık hizmetlerinin genetik testler, organ nakli, ortopedi, plastik cerrahi, kardioloji, nöroşirurji, göz ve diş tedavileri gibi hizmetlerdir (Saturk, 2024).

Sağlık turizmi alanında yapılan araştırmalar sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin Türkiye'de sağlık hizmetlerinin gelişmiş olmasıyla, sağlık hizmetlerinin fiyatlarının uygun olmasıyla, hastayla ilgilenilmesi ve derdine çare aranmasıyla, hizmetlerinin kalitesinin yüksek olmasıyla, vizesiz giriş imkanı olmasıyla ve Türkiye'nin hastalıklara çare ürettiği kadar hoş bir tatil yapmak için de uygun bir yer olmasıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Gündüz, Gündüz ve Yavuz, 2019; Toptaş, 2020; Üstün ve Demir Uslu, 2022).

1.7.2. İnanç Turizmi

İnanç turizminin motivasyonu insanların kendi dini kimlikleri veya farklı kültürlerin dini değerleridir. İnanç turizmi bu motivasyon ile kutsal sayılan yerlere ve bölgelere seyahat etme faaliyetidir. İnanç turizmi kapsamında yapılan geziler dini amaçlarla yapılmaktadır ve gezilerin hedefleri dini ya da kutsal alanlardır (Albayrak, 2013). İnanç turizmi iki amaçla yapılabilmektedir. Bunlardan birincisi ibadet niyetiyle kutsal sayılan yerlerin ziyaret edilmesidir. Müslümanların Mekke ve Medine şehirlerini, Hristiyanların Kudüs şehrini ziyaret etmeleri bu türdendir. İkincisi ise dinlerin kutsal mekanlarının kültürel amaçlarla ziyaret edilmesidir. Hristiyanların İstanbul'da Sultan

Ahmet Camii'ni ziyaret etmesi veya Müslümanların Köln Kilisesi'ni dini amaçlarla ziyaret etmesi bu türdendir (Kırbaş, 2006).

Dünya nüfusunun çoğunluğunu oluşturan Müslümanlık, Hristiyanlık, Yahudilik, Budizm ve Hinduizm gibi dinlerin takipçileri dünyanın farklı coğrafyalarına yayılmışlardır. Ancak bu dinlerin doğup geliştikleri ve bu dinler açısından çok önemli olan inanç merkezleri sayılı lokasyonlarda yer almaktadır. Bu nedenle bu lokasyonlara dünyanın farklı yerlerinden dini amaçlarla ziyaretler yapılmaktadır. Ayrıca, farklı dinin takipçileri de diğer dinlerin inanç merkezlerini saygı duydukları için veya merak ettikleri için ziyaret etmektedirler. Örneğin, Kudüs şehri Müslümanlık, Hristiyanlık ve Yahudilik dinleri için kutsal kabul edilmekte ve üç dinin de takipçileri için inanç turizminin önemli destinasyonlarından birisi olmaktadır (Türkoğlu vd., 2005).

Türkiye inanç turizmi açısından çok geniş bir potansiyele sahiptir. Coğrafi olarak bir geçiş noktasında bulunması ve medeniyetin doğup geliştiği alanlar içerisinde yer alması Türkiye'de çok sayıda kültürün ve inancın izleri bulunmaktadır. Türklerin inançlara duyduğu saygı ve hoşgörü nedeniyle de bu kültürlerin ve inançların izleri günümüze kadar gelebilmiştir (Çontu, 2006).

Türkiye'de inanç turizmi açısından zenginliğini daha da artıran bir gelişme Göbeklitepe'nin keşfi olmuştur. İnsanlık tarihinin en eski tapınağı olarak belgelenen Göbeklitepe insanlığın ilk dini faaliyetlerini temsil ettiği için son derece önemlidir. Bu önemi nedeniyle gerek saygı duyulması gerekse merak saiki ile çok sayıda turist Göbeklitepe'yi ziyaret etmektedir (Yavuz, 2018; Yaşarsoy ve Oktay, 2020; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021; Sevgi, 2023).

Türkiye coğrafyasında yaşanan paganist kültürlerin tanrı ve tanrıçaları da inanç turizmi açısından ilgi odağı olmaktadır. Türkiye ayrıca Hristiyanlığın ilk yayıldığı coğrafyalardan birisi olması nedeniyle bu dönemi temsil eden pek çok tarihi esere ve tarihi şahsiyete ev sahipliği yapmaktadır. Hatay'da Hz. İsa'nın havarilerinden Peter'in ismiyle anılan ve Hristiyanlığın ilk kilisesi olarak bilinen Aziz Peter Kilisesi, İzmir Efes'te bulunan Meryem Ana Kilisesi bu destinasyonlardan bazılarıdır. İstanbul'da

Ayasofya, Trabzon'da Sümela Manastırı ve Antalya'da Aziz Nicolas Kilisesi diğer örneklerdir. Bu nedenle Türkiye Hristiyanlar için önemli bir inanç turizmi destinasyonu olmaktadır. Yahudiler için ise İstanbul'da Neve Şalom Sinagogu, Yanbol Sinagogu, Zülfaris Sinagogları, Hatay'da el yazması bir Tevrat'ın varlığı ve Şanlıurfa'nın Hz. İbrahim'in yaşadığı bir yer olması inanç turizmi açısından yüksek potansiyeller barındırmaktadır. Müslümanlar için de Türkiye pek çok önemli dini eser ve lokasyon içermektedir. Şanlıurfa'da Hz İbrahim ve Hz Eyüp gibi peygamberlerin yaşamış olması, Topkapı sarayında kutsal emanetler, Süleymaniye ve Sultan Ahmet gibi camiiler, Konya'da Mevlana Türbesi, Bursa'da Ulu Camii, Erzurum'da Çifte minareleri Camii, Edirne'de Selimiye Camii ve daha pek çok yerdeki camiiler ve türbeler Müslümanlar için Türkiye'yi önemli bir inanç turizmi destinasyonu yapmaktadır (Papur, 2009).

1.7.3. Spritüel Turizm

Spritüel turizm insanın var olma amacını bulmak ve hayata anlam katmak amacıyla gerçekleştirdiği seyahatlerdir. Bu amaçla yapılan seyahatlerde tüm evreni kontrol eden bir gücün varlığı ve egemenliği kabul edilir (Suri ve Rao, 2014). Spritüel turizm inanç turizmine benzese dahi ikisi aynı değildir. İnanç turizminin motivasyon kaynağı dinler iken spritüel turizm var olma amacını bulmak ve hayatın anlamını araştırmak için yapılır. Spritüel turizm şifa bulma, kefaret ödeme gibi amaçlarla da yapılabilir. Spritüel alanlara yapılan bu gezilerde zihinsel ve duygusal enerjinin yükseleceği, zihin kadar bedeninin de güçleneceği kabul edilmektedir (Hung, 2013). Spritüel turizm bir meditasyon ve ruhani rahatlama için yapılmaktadır (Phukan, 2014). Bu seyahatler çoğunlukla kutsal bir mekana, bir tapınağa, mabede yapılır. Spritüel turizm kökü çok eskilere dayansa dahi yeni tanınan ve üzerinde inceleme yapılan alanlardan birisidir. Bir alanın spritüel olabilmesi için sadece dini kimliği olması yeterli değildir. O yerin spritüel bir atmosferinin de olması gerekmektedir. İnanç turizmi belirli bir inançla ilişki kurmak ve o dinin tanrısına yaklaşmak için o dine ait mekânların ziyaretine odaklanırken spiritüel turizm, beden-zihin-ruh dengesi içerisinde, benliğin ötesinde yatan yaşam unsurlarını keşfetmek için gerçekleştirilmektedir (Heidari vd., 2018). Spritüel turizmin "özel" hissettiren bir deneyim olduğu ve çoğu zaman "gizemli" bir deneyim içerdiği tespit edilmiştir. Özel ve gizemli hissetmek sayesinde ise insan olmanın ne anlama geldiğine dair fikirlerle,

geçmişin bugün ve gelecekle ilişkisiyle ve spiritüel turistlerin tipik olarak içinde yer aldığı kimlik inşası süreci ve refah arayışıyla bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cusack, 2018).

Spiritüel turizmin bu dinamikleri onu sosyal açıdan, sağlık açısından ve ekonomik açıdan önemli bir hale getirmiştir. Böylece spiritüel mekanlara olan ilgi ve ziyaretler artmıştır. Hindu Budist tapınakları, Nepal, İslam'ın ve Hristiyanlığın kutsal mekanları, Mısır Piramitleri, Maya ve İnka kalıntıları, Machu Picchu, Yunanistan'da Delphi Tapınağı, Japonya'da Yamato Dağları, İngiltere'de Stonehenge, Bali adası vb. alanlar spiritüel turizm amacıyla sıklıkla ziyaret edilen alanlar olmuşlardır (Hooper, 1994; Shimazono, 1999; Almond, 2000; Phukan, 2014).

1.7.4. Kongre Turizmi

Kongre etkinlikleri için yapılan seyahatlere kongre turizmi denmektedir. Kongre turizmi bilim, eğitim, sanat, siyaset, din gibi konuları tartışmak amacıyla düzenlenen kongre, konferans, seminer ve sempozyum gibi etkinliklere katılımı ile oluşan bir turizm türüdür (Uluslan, 2009). Ulaşım imkanlarının artmasıyla insanlar bilgi paylaşımı yapmak ve ilgilendikleri konuları yüz yüze tartışmak için eskiye oranla etkinliklerde daha fazla bir araya gelemeye başlamışlardır. Etkinliklerin amaçlarıyla farklı destinasyonları görmek ve farklı kültürleri tanımak hedefi birleştirilmiş ve kongre turizmi doğmuştur (Tuna, 2019).

Kongreler yıl boyunca düzenlenebilmektedir ve bu nedenle kongre turizmi turizm sezonunu uzatabilmektedir. Kongre turizminin bu özelliği sayesinde turizm yatırımları daha verimli kullanılabilir. Kongre turizmi diğer turizm etkinlikleriyle tamamlanabildiğinde daha etkili olabilmektedir. Kongrenin düzenlendiği şehir ve bölgedeki tarihi, kültürel, doğal zenginliklerin tanıtılma imkanı olmaktadır. Sanat, eğlence ve yeme içme alanlarının ziyareti söz konusu olmaktadır. Uluslararası ve büyük kongrelerin tanıtıcı etkisi çok daha fazla olabilmektedir (Özgüç, 2007).

Türkiye kongre turizmi için yüksek bir potansiyel barındırmaktadır. Özellikle deniz turizminin yoğun yaşandığı Antalya başta olmak üzere güney bölgelerdeki tesisler kış aylarında kongre turizmi için geniş imkanlar sunmaktadır. İklim şartları kongre etkinliğiyle birlikte doğa yürüyüşü, gezip görme vb. etkinliklere de izin verdiği için kongre turistlerine cazip turistik faaliyetler sunulabilmektedir (Aymankuy, 2006).

1.7.5. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, turistik destinasyondaki yeme-içme zenginliğini ve bu konudaki kültürel çeşitliliği tecrübe etmek için yapılan seyahatlerdir. Turistik destinasyonun gastronomisi çekicilik açısından son derece önemlidir. Gastronomi destinasyona olumlu bir imaj ve kimlik kazandırmaktadır (Güdü, 2011). Günümüzde turistler gezmek, öğrenmek ve eğlenmek dışında gittikleri destinasyonun kültürünü tanımak, o bölgeyle sosyal etkileşime girmek ve yemeklerini de tecrübe etmek istemektedirler. Destinasyonun yeme içme konusunda sunduğu çeşitlilik ve zenginlik o destinasyonun cazibesini artırmaktadır (Yavuz, 2007). Gastronomi turizminde yemeğin veya içeceğin özgünlüğü önemlidir. Başka yerde veya ülkede bu yemek veya içeceğin tadılamayacak olması gereklidir. Gastronomi turizminin sadece yemek ve içeceğin tadılmasından daha geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Yemek ve içeceğin tadılmasının yanında üretim yerlerinin görülmesi, üreticilerle görüşülmesi, ünlü şef veya ustaların elinden tadılması ve ilgili yemek veya içeceklerle ilgili festival ve etkinliklere katılımı da gastronomi turizminin içerisindedir (Tarinç, 2019).

Gastronomi, turistlerin memnuniyetini belirlemede etkili olduğu gibi, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaretlerine de olumlu yönde tesir etmektedir. Destinasyonun tanıtılması ve pazarlanması gastronomi sayesinde kolaylaşır. Gastronomik potansiyel destinasyon ziyareti için turistlerde ilave bir motivasyon oluşturur (Yentür ve Demir, 2022).

Türkiye tarih boyunca çok farklı kültürlere ev sahipliği yaptığından ve binlerce yıllık bir tarihi geçmişi olduğundan çok zengin bir gastronomi kültürüne sahiptir. Türkiye'nin her yöresinin kendisine özgü yemek ve içecekleri bulunmaktadır. Özellikle

Gaziantep ve Şanlıurfa şehirleri gastronomik zenginlikleriyle ön plana çıkan illerimiz arasındadır (Uyar ve Zengin, 2015). Gastronomi turistlerinin normal turistlere göre daha fazla harcama yaptıkları bilinmektedir. Türkiye’de gastronomi turistlerinin normal turistlere nazaran iki kat daha fazla harcadıkları saptanmıştır (XSIGHT, 2017).

1.7.6. Kültür Turizmi

Kültür ve turizm birbiriyle yakından ilişkilidir. Turistler başka kültürlerle ilgi duydukları ve o kültürü tanımak istedikleri için seyahat etmek isterler. Bu amaçla yapılan geziler insanlara yeni tecrübeler kazandırmakta, yeni şeyler öğretmekte, farklı bakış açıları sağlamak ve kişiliğini zenginleştirmektedir (Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015). Kültürel motivasyonlarla yapılan bu tür gezilere kültür turizmi denilmektedir (Albayrak, 2013). Kültür turizminde gidilen yerlerdeki toplumların tarihleri, değerleri, yaşam biçimleri, gelenekleri, el sanatları ve boş vakit aktiviteleri hakkında bilgi edinmek mümkündür (Avcıkurt, 2015).

Kültür turizmi, diğer turizm çeşitlerine göre artan bir ivmeye sahiptir ve kültür turizmini tercih edenlerin sayısı katlanarak artmaktadır (UNWTO, 2015). Kültür turizmi tüm turizm aktivitelerin içinde yaklaşık %40’lık bir büyüklüğe sahiptir. Turizmin tatil ve eğlenceden daha çok bilinmeyen bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme amacıyla yapılan bir aktivite olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 2011). Ayrıca kültür turizminin diğer turizm türlerine göre daha fazla ve daha yaygın ekonomik getiri sağladığı da belirtilmektedir. Kültür turizmi farklı kültürlerden insanların daha çok bir araya gelmesine, daha çok iletişim kurmasına ve kaynaşmasına da vesile olmaktadır (Barakkazı, 2015). Kültür turizmi mevsimsel ve iklimsel şartlardan, ekonomik çalkantılardan da daha az etkilenmektedir (Toker, 2011).

Kültür turizmi için çekicilik unsurları ise arkeolojik sitler, müzeler, mimari yapı kalıntıları, ilginç modern yapılar, galeriler/festivaller/etkinlikler, müzik ve dans, drama, dil ve edebiyat çalışmaları, dini festivaller ve hac yolculukları şeklinde sıralanabilir (Richards, 2005).

1.7.7.Arkeolojik Turizm

Türkçeye “kazı bilimi” olarak çevrilen arkeoloji, geçmişte yaşamış kişi ve toplulukların günümüze ulaşmayı başarmış eserlerini veya yaşamlarının bir bölümünde yararlandıkları nesnelere, aletleri, kıyafetleri bulup ortaya çıkaran bir bilim dalıdır. Arkeoloji ayrıca tarih boyunca insanların yaşadıkları olayları ve bu olayların sonuçlarını ekonomik ve kültürel açılarından inceleyen bir bilim dalıdır (Özbilen, 2020).

Arkeoloji ve turizm yakından ilişkili iki disiplindir. Geçmişteki kişi ve toplulukların eserlerini arkeoloji bilimi bulup yorumlarken bu eserlerin sergilenmesi ve ziyaret edilmesi turizm sayesinde olmaktadır (Erdoğan, 2020). Arkeolojik buluntuların belirli bir program dahilinde ziyaret edilmesi faaliyetleri, arkeolojik turizmini oluşturmaktadır.

Arkeolojik turizm arkeolojik varlıkların sürdürülebilirliğini destekler, tarihini ve kültürel zenginliklerin korunmasını sağlar, turistlerin kültürünü zenginleştirir ve bölge halkının ekonomik kalkınmasına yardımcı olur (Doğaner, 2013). Arkeoloji turizmi ile kültür turizmi yakından ilişkilidir. Arkeolojik alanlara ve eserlere bir anlam yüklenmesi ve bunların hikayeleştirilmesi kültür turizmi aracılığıyla olmaktadır (Alawer, 2018).

Arkeolojik turizm arkeolojik mirasın soyut ve soyut olmayan taraflarıyla ilgilenir, alanın ziyaret edilebilirliğiyle ilgilenmez. Bu nedenle, yeterince çekiciliğe sahip olmayan alanlar arkeolojik turizm açısından geri kalabilir. Ancak, turizm işletmeleri bunun önüne geçebilmek için mitolojik hikâyeleri kullanarak arkeolojik kalıntıların çekiciliğini artırmaya çalışmaktadırlar (Ross vd., 2017).

Arkeolojik turizmin, turizmi canlandırıcı ve yöre halkının ekonomik kalkınmasını destekleyici bir yönü bulunmaktadır. Bunun Türkiye’deki örneklerinden birisi Göbeklitepe’dir. Göbeklitepe arkeolojik alanının keşfinden sonra bölgeye giden özellikle yabancı turistlerin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte Göbeklitepe’nin arkeolojik turizm potansiyelinin etkili bir biçimde kullanılmadığı belirtilmektedir (Birinci, Kaymaz ve Camcı, 2018). Yabancı literatür de arkeolojik turizmin ekonomik katkılarını desteklemektedir (Yiğın ve Akay, 2023).

1.7.8. Eko Turizm

Eko turizm doğal güzelliklerin ve zenginliklerin görülmesi ve keşfedilmesi amacıyla yapılan seyahatlerdir. Bu turizmde zarar görmemiş, bozulmamış doğal alanların görülmesi hedeflenmektedir. Eko turizm, doğa turizmi, yeşil turizm, korumacı turizm, toplum temelli turizm gibi isimlerle de anılmıştır (Bozok, 2004). Eko turizm pahalı altyapı çalışmamalarına ihtiyaç duymadığından görece daha az zahmetli bir turizm alanıdır. Konaklama için lüks ve konfor çoğu zaman aranmamaktadır. Eko turizm gerçekleştiren turistlerin amaçları doğayla iç içe olma, kırsal yaşam tarzını deneyimleme ve doğal kaynaklar arasında rahatlamadır. Şehirleşmenin giderek arttığı, daha fazla sayıda insanın şehirlerde yaşadığı günümüzde eko turizm insanlara şehirden uzaklaşma ve rahatlama imkanı sunmaktadır. Bu özelliği bu turizm türüne olan rağbeti artırmaktadır (Çolak, 2009).

Doğaya ve çevreye olan ilgi son yıllarda arttığı için eko turizm ivmesi de artmıştır. Dünya Turizm Örgütü tarafından 2002 yılı eko turizm yılı ilan edilmiş ve böylece eko turizm popülerliği daha da artmıştır (Arslan, 2003). Bununla birlikte eko turizm alternatif turizm türleri arasında daha eski bir geçmişe sahiptir. ABD’de 1872 yılında Yellowstone Parkı, Avustralya’da 1885 yılında Royal Park ve Kanada’da 1885 yılında Banff Parkı ve Niyagara Şelalesi devlet tarafından koruma altına alınmış ve eko turizm rekreasyon alanı ilan edilmiştir (Yılmaz, 2008). Türkiye’de de 1950’li yıllardan itibaren eko turizm alanında yasal ve yönetsel düzenlemeler yapılmış ve bu kapsamda Belgrad Orman Mesire Yeri ve Yozgat Çamlığı Milli Parkı gibi alanlar eko turizm alanları haline getirilmiştir. Son dönemlerde de Kaçkar Dağları, Kaz Dağları, Uludağ, Küre Dağları, Kozak Yaylası, Cehennem Dere Vadisi, Toros Dağlarında eko turizm açısından düzenlemeler yapılmıştır (Haberal, 2015).

Dünya Turizm Örgütü eko turizminin amaçlarını belirlemiştir. Buna göre eko turizmin amaçları şunlardır (Kuter, 2009):

- Turizmin çevreye verdiği zararları azaltmak,
- Turistlerin ve bölge halkının doğal/kültürel/sosyal çevrenin korunması hakkında eğitilmesi,

- Turizmin bölge halkı ve yerel yönetimlerle birlikte ele alınan ve halkın ihtiyaçlarını gideren bir ticaret olarak benimsenmesi,
- Turizmin bölge halkına ekonomik katkı sağlayacak şekilde geliştirilmesi,
- Doğal/kültürel/sosyal çevrenin korunması için kaynak temin edilmesi,
- Doğal ve geleneksel yaşamı destekleyici ve yöreye özgü bitki ve hayvan hayatını koruyucu altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi.

Eko turizm altında pek çok farklı turistik aktivite yapılabilmektedir. Bunlara örnek olarak; doğa yürüyüşü, yaban hayatı gözlemi, bisiklet gezileri, yayla turizmi, sportif olta balıkçılığı, botanik geziler, akarsu turizmi, hava sporları, su altı dalışları, mağara turizmi, kuş gözlemciliği ve çiftlik turizmi verilebilir (Erdoğan ve Erdoğan, 2005).

Eko turizm kapsamında insanlar farklı türdeki bitki ve hayvanları da görmeyi amaçlamaktadırlar. Nadir bulunan ve sadece ilgili destinasyona özgü bitki ve hayvan çeşitliliği o destinasyonun eko turizm açısından cazibesini artırmaktadır (Scheyvens, 1999). Bu nedenle eko turizm çerçevesinde bitki ve hayvan türleri için düzenlenmiş özel alanların oluşturulması da sıklıkla görülmektedir. Bu alanları ziyaret eden turistler o destinasyona özgü bitki ve hayvan çeşitliliğini yakından görebilmektedir. Türkiye de kendine özgü pek çok farklı bitki ve hayvana ev sahipliği yapmaktadır (Tuna, 2019).

Türkiye’de yaylalar eko turizm için uygun alanlar oluşturmaktadır. Türkiye’de 900 ila 1600 metre arasında farklı yükseklikteki yaylalar, doğal güzellikleri ve iklim koşullarıyla geniş bir yelpazedeki tercihlere cevap verebilecek niteliktedir. Ayrıca, Türkiye’nin farklı bölgelerindeki yaylaların doğal görünümü ve imkanları da çeşitlilik sunmaktadır (Atmış, 1994).

Su altı dalış turizmi de eko turizmin bir parçasıdır. Uygun ekipmanlarla kontrollü bir biçimde özellikle denizlere dalarak su altı yaşamı, deniz canlıları ve deniz bitkilerinin gözlemlenmesini içerir (Olçay, 2023). Sualtı turizminin bir diğer yönü de su altı mağaralarının, batıkların ve suyun altında kalmış tarihi yerlerin görülmesidir. Türkiye su altı turizmi açısından da geniş bir potansiyele sahiptir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan

Türkiye dalış turizmi için elverişlidir. Su altı mağaralarının görülmesi için ise Muğla, Çanakkale, Antalya ve Mersin illerinde elverişli alanlar bulunmaktadır (Tuna, 2019).

Eko turizm doğa ve çevreyi korumayı da hedeflediğinden sürdürülebilir turizm açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Doğaya zarar vermeden doğayı tanımayı ve doğayla iç içe olup rahatlamayı hedefleyen eko turizm sağlık açısından faydaları nedeniyle de desteklenmektedir. Bu yönleriyle ön plana çıkartılan ve ülkeler tarafından da desteklenen eko turizm giderek daha fazla talep görmektedir (Ongun vd., 2015).

1.7.9.Kırsal Turizm

Alternatif turizm türlerinden bir diğeri de kırsal turizmdir. Kırsal turizm; tarım turizmi, çiftlik turizmi, yumuşak turizm, alternatif turizm, vahşi doğa turizmi gibi isimleriyle de anılmaktadır (Roberts ve Hall, 2001). Kırsal turizm, kırsala yapılan seyahatlerde geleneksel tarzda yapılmış köy evlerinde konaklamak, oradaki atmosferi solumak, o ortama özgü doğal ve geleneksel yiyecekleri ve içecekleri tatmak ve köy ortamındaki aktivitelere iştirak etmektir (Voase, 1995; Canoves vd., 2004). Kırsal turizm, sadece köy ortamında bulunup oradaki aktivitelere katılmakla sınırlı değildir. Bunlara ilave olarak doğa yürüyüşleri, tırmanma, kampçılık, karavancılık, binicilik, balık avlama ve kuş gözlemciliği faaliyetlerini de kapsamaktadır (Lane, 1994). Günümüzde kırsal turizme olan talep arttığı gibi akademik literatür de kırsal turizm konusunu sıklıkla işlemektedir (Lane, 1994; Fleischer ve Pizam, 1997; Soykan, 2003; Canoves vd., 2004; Çeken vd., 2007; Çeken vd., 2012; Kastenholz vd., 2012; Aydın, 2012; Devenci vd., 2013; Kastenholz vd., 2018; Cucari vd., 2019).

Kırsal turizmin pek çok açıdan kitlesele turizme üstün tarafları bulunmaktadır. Kırsal turistlerin eğitim ve gelir seviyelerinin daha yüksek olduğu, çevreye daha duyarlı oldukları ve tatil harcama miktarlarının kitle turizmi için gelen turistlerinkinden daha fazla olduğu bilinmektedir (Page ve Getz, 1997). Ayrıca, kırsal turizm yöre halkı için istihdam sağlamakta, bir gelir kaynağı olmakta ve refah seviyesini artırmaktadır. Bu yönüyle köyden kente olan göçlere de mani olmaktadır (Khartishvili vd., 2019). Kırsal turizmin çevreye etkileri de daha az zararlıdır. Kitle turizmi gibi trafik, gürültü ve çevre

kirliliği oluşturmamaktadır (Kastenholz vd., 2012). Kırsal turistlere hizmet sunan işletmeler küçük işletmelerdir, daha az betonarme bir yapıya sahiptirler ve doğaya daha az zarar vermektedirler. Kırsal turizmin bir diğer avantajı da 12 ay boyunca yapılabilir olmasıdır. Böylece daha az turist yoğunluğu ve daha az kirlilik oluşturmaktadır (Soykan, 2003). Son olarak, kırsal turizm daha az kalabalık barındırması ve daha hijyenik olması gibi nedenlerle salgın hastalık gibi olumsuzluklardan daha az etkilenmektedir. Covid-19 pandemisi döneminde kitle turizmine olan ilgi azalırken kırsal turizme olan talep artmıştır (Arslan ve Kendir, 2020).

Pek çok avantajıyla birlikte kırsal turizmin bazı zorlukları da bulunmaktadır. Kırsal turizmin zorluklarından bir tanesi kırsal turizm işletmelerinin kurumsallaşma ve rekabet sorunudur. Küçük işletmeler olan bu yapılar kurumsal bir yapıya sahip olmakta zorlanmaktadır. Ayrıca, yeterince profesyonel olmadıkları için reklam ve pazarlama konularında da zorluk yaşamaktadırlar (Campon-Cerro vd., 2017). Kırsal turizmin bir diğer zorluğu mevcut doğal ortamı korumak için gereken çabayla birlikte ürün çeşitliliğini artırmak zorunluluğu arasındaki çelişkidir. İşletmeler bu açıdan da zorlanmaktadır (Kastenholz vd., 1999).

1.7.10.Botanik Turizmi

Botanik turizmi, doğayla bütünleşik bir biçimde ve doğaya zarar vermeden 12 ay boyunca uygulanabilen bir alternatif turizm çeşididir (Akkuş ve Akkuş, 2016). Botanik turizmi bitkileri kendi doğal habitatlarında görmeyi ve gözlemlemeyi içerir. Bu kapsamda botanik turizmi, bitkileri coğrafi sahalarında gözleme, anlamlandırma ve açıklama için yapılan seyahatlerdir. Botanik turizmi sürdürülebilir turizmle de uyumludur. İncelenen bitkiler doğal ortamlarına zarar vermeden ve gelecek nesiller için korunacak biçimde gözlemlenir (Özgişi vd., 2017).

Botanik turizminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Dilaver, 2017):

- Botanik turizmi için bitkiler konusunda eğitilmiş olmak gereklidir,
- Botanik turizmi konusunda uzman olan rehberler eşliğinde yapılmalıdır,
- Botanik turizmi çevre bilinci yüksek olan girişimcilerce yapılmaktadır,

- Botanik turizmi küçük gruplar halinde yapılır,
- Botanik turizmi belirlenmiş bir rotada yapılır,
- Botanik turizmi için çevre halkının desteği alınır
- Botanik turizmi ile çevre halkına destek sağlanması hedeflenir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de botanik turizmine olan ilgi artmaktadır. Öğretmenler, öğrenciler, botanikçiler, zoologlar, bahçıvanlar, fotoğrafçılar, ressamalar, doğa severler ve tüm meraklılar botanik turizmine ilgi göstermektedir (Özçelik vd., 2006). Bununla birlikte Türkiye’de botanik turizmine ilgi gösteren yabancıların sayısının Türk vatandaşlarının sayısından daha fazla olduğu görülmektedir (Dilaver, 2017).

Türkiye botanik turizm açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de yaklaşık 10.000 bitki türü olduğu ve bunların yaklaşık 3.000 tanesinin endemik bitkiler olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’nin bitki çeşitliliğinin nedenlerinin; görece ılıman bir iklime sahip olması, iklimsel çeşitliliğe sahip olması, 0 ila 5000 arasında değişen rakımsal farklılıklara sahip olması ve üç ayrı bitki coğrafi bölgesi içerisinde yer olması olduğu belirtilmektedir (Özgen, 2010; Özgişi vd., 2017).

1.7.11.Kamp-Karavan Turizmi

Alternatif turizm türlerinden olan ve insanların doğa ile iç içe bir biçimde tatil yapıp sosyal etkileşimlerine imkan tanıyan kamp ve karavan turizminin tarihi antik Yunan’a kadar götürülebilmektedir (Birdir vd., 2015). Tatil anlamında kampçılık ise 20.yy başlarında yapılmaya başlanmıştır (Topay ve Koçan, 2009). Her ne kadar kamp ve karavan turizmi aynı şey olmasalar dahi bu iki turizm türü bir biriyle yakından ilişkili olduğundan ikisi birlikte anılmaktadır (Şenol, 2011).

Kamp ve karavan turizmi ulaşım, konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarının bizzat turistler tarafından karşılandığı, konaklama için çadır veya karavanların tercih edildiği bir turizm türüdür. Bu turizmi tercih eden turistler şehir hayatından uzakta ve doğayla iç içe zaman geçirirler, avcılık, yüzme, bitki ve hayvan hayatını inceleme gibi aktiviteler yaparlar. Kamp alanları çoğunlukla ormanlarda, okyanus ve göl kenarlarında, yüksek

düzlüklerde ve çöllerde olmaktadır. Bu turizm türü bir tesiste konaklamaya göre daha ekonomik olmaktadır (F.I.C.C., 2018). Bununla birlikte lüks karavan ve kamp imkanları sunan konaklama alanları da bulunmaktadır (Olçay ve Turhan, 2017).

Türkiye’de de kamp yerlerinden bulunması gereken özellikler kanunla düzenlenmiştir. Bu kanunda kamp yerlerinde bulunması gereken özellikler detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Kamp alanları için aranan bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Olçay ve Turhan, 2017):

- Açık bir alan olması,
- Yağmur suyunu tahliye edecek biçimde hafif eğimli olması,
- Çığ ve heyelan gibi risklerden uzak olması,
- 800-2000 metre yükseklikte olması,
- Nem, rüzgar ve sıcaklık açısından uygun olması.

Türkiye’de son yıllarda kamp ve karavan turizmine olan ilgi artmaktadır. Kamp ve karavan turizmi şehirden uzaklaşma ve doğayla bütünleşmenin yanında özgürleşme, kaçış ve sosyalleşme hisleri de uyandırmaktadır. Yapılan çalışmalar kamp ve karavan turizmine olan ilginin bu hislerden kaynaklandığını göstermektedir (Brooker ve Joppe, 2013).

1.7.12.Yavaş Turizm

Yavaş turizm, destinasyonla ilgili kültürel, tarihi, geleneksel ve gastronomik özelliklerin tadı çıkarılarak yaşanmasını ve ayrıca yerel halkın da hakkının teslim edilmesini içeren yeni bir turizm anlayışıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011). Yavaş turizmde amaç destinasyonu bütün yönleriyle, doğal çevreyi ve yerel kültürü içine alarak yerel halkla birlikte deneyimlemektir. Yavaş turizm sürdürülebilir turizmin ilkeleriyle örtüşmektedir (Fullagar, vd. 2012). Yavaş turizm sosyo-kültürel ve doğal güzelliklerin korunmasını, toplumsal, ekolojik ve ekonomik büyümeyi ve bu çerçevede destinasyona çekicilik kazandırmayı önceleyen bir turizm türüdür. Yavaş turizmin iki belirgin özelliği bulunmaktadır. Bunlar; zaman ayırma ve bir yere bağlı kalmaktır. Yavaş turizm doğanın sahip olduğu güzellikleri yalnızca gözle değil tüm duyuyla deneyimlenmesini öngörmektedir (Matos, 2004).

Yavaş turizmin amacıyla uyumlu olarak etkileşim, gerçeklik, sürdürülebilirlik, değişim, coşku ve zaman boyutları bulunmaktadır (Dall Aglio, 2011): Etkileşim boyutu yavaş turistlerin birbirleriyle, işletme çalışanlarıyla ve yerel halkla olan iletişimi ve iletişim yollarıyla ilişkilidir. Gerçeklik boyutu destinasyonun kendine özgü ve ziyaretçilere farklı deneyimler sunan tarihi, kültürel ve yöresel özellikleriyle ilişkilidir. Sürdürülebilirlik boyutu destinasyondaki sosyo-kültürel, ekonomik, ekolojik ve çevresel değerlerin bilinçli tüketimi ve gelecek nesillere aktarılmasıyla ilişkilidir. Değişim boyutu turistik aktivitelerde kaliteyi artıran olgudur ve turistik aktiviteler boyunca olayın ve ortamın tadına varmayla ilişkilidir. Zaman boyutu kaliteli geçen zamana yapılan bir vurgudur ve turistik aktivitede niceliğin değil niteliğin önemli olduğuna işaret etmektedir. Coşku boyutu ise bireyin destinasyonla bir bağ oluşturmasıyla ve orada kaldığı süre boyunca ve oradan ayrıldıktan sonra o yer ile ilgili heyecan verici duygu ve düşüncelere sahip olmasıyla ilişkilidir.

İnsanların ihtiyaç ve beklentileri zamanla değişime uğramaktadır. Bu değişimden turizm de payını almaktadır. İnsanlar turizm alanında da kaliteli deneyime artık daha çok önem verir hale gelmişlerdir. Bu nedenle yavaş turizm bir tercih olarak ortaya çıkmıştır (Mohammad, vd., 2014). Hareketli şehir yaşamından bunalan insanlar için sakin ve doğal ortamlar cazip hale gelmiştir (Yurtseven, 2010). Yavaş turizm belirli bir turizm türüyle ilişkili değildir. Yavaş turizmin ilkeleri korunduğu sürece eko turizm, inanç turizmi, kongre turizmi vb. turizm türlerinin faaliyetleriyle de örtüşebilmektedir (Williams ve Lew, 2015).

1.7.13. Gönüllü Turizm

Gönüllü turizm, insanların tatillerini kamusal bir yarar ve olumlu bir etki yaratmak için kullanmalarıdır (Keese, 2011). Gönüllü turizm gönüllülük kavramından ilham almaktadır. Gönüllülük herhangi bir çıkar gözetmeksizin, bireyin maddi ya da manevi kaynaklarını yakın çevrenin dışında kalan birey veya topluluklara yardımcı olmak, yaşam standartlarını yükseltmek, belirli değerleri korumak amacıyla bilerek ve isteyerek kullanmasıdır (Güder, 2006). Gönüllü turizmi ise bireylerin gönüllü olarak turizm

faaliyetleri kapsamındaki projelere ve organizasyonlara katılmasıdır. Gönüllü turizmin işlevleri arasında bireysel refahı iyileştirmek, kültürler arası anlayışı geliştirmek, öğrenmeyi kolaylaştırmak, kültürel korumayı desteklemek, kalkınmayı desteklemek, çevre korumayı desteklemek, barışı ve küresel bilinci teşvik etmek ve küresel olarak farkındalık yaratmak sayılabilir (Cohen ve Kennedy, 2000).

Gönüllü turizm alternatif turizm türlerinden birisidir ve sürdürülebilir turizmi içermektedir. Kitle turizminin sağladığı pek çok menfaat bulursa dahi bu menfaatleri her zaman sağlamaması ve menfaatleriyle birlikte bazı olumsuzluklarının da bulunduğu anlaşılması kitle turizminin eleştirilmesine neden olmaktadır. Kitle turizmi eleştirilerine karşın turizmi yürütmenin yeni yolları aranmış ve farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi gönüllü turizmdir (Sin, 2009).

Gönüllü turizm faaliyetlerine katılan bireyler kendilerine ait maddi kaynak, iş gücü ve entelektüel birikimlerini turizm faaliyetleri için kullanırken kamu yararını gözetirler ve kendileri için bir ücret veya menfaat beklemezler (McGehee, 2014). Bununla birlikte gönüllü turizme katılan bireylerin bazı motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Kurumsal projeler ve organizasyonlara katılarak kişisel gelişim ve farklı deneyimler elde etmek bu motivasyonlardan birisidir (Benson ve Seibert, 2009). Diğer bir motivasyon kaynağı ise boş zamanlarını etkili bir biçimde değerlendirmek, rutin yaşantılarından uzaklaşmak ve farklı kültürleri öğrenmektir (Goodwin ve Francis, 2003; Lo ve Lee, 2011). Diğer bir deyişle gönüllü turizm, bireyin boş zamanında organize ve planlı bir biçimde maddi yardım yapma, restorasyon gerçekleştirme, toplumsal ve çevresel şartları iyileştirilme faaliyetleri yürüttüğü turizm türüdür (Wearing, 2001).

İnsanların başkalarına yardım etmek amacıyla seyahat etmelerinin tarihi eskidir. Öğretmenler, doktorlar, din adamları başkalarına yardım etmek için yaşadıkları alanların dışına seyahat etmişlerdir. Bununla birlikte gönüllü turizm kavramının ortaya çıkıp yaygınlaşması II. Dünya Savaşından sonra olmuştur. Daha öncesinde 1920 yılında Fransa'da Verdun Savaşının mağdurlarına yardım etmek için "Esnes-en Argonne" köyünde gönüllü iyileştirme kampının kurulduğu, 1924 yılında İsviçre'de meydana gelen çığ felaketinde dünyanın pek çok yerinden gönüllülerin bölgeye gittiği, 1928 yılında

Rennes vadisinin ve 1930 yılında Legarde'nin gönüllü olarak temizlendiği, 1934 yılında Hindistan'da meydana gelen "Bihar Depreminde" bölgeye gidenler tarafından gönüllü yardım faaliyetlerinin yürütüldüğü ve 1937'de İspanya İç Savaşı sırasında siviller için gönüllü yardım faaliyetlerinin organize edildiği bilinmektedir (Çatalkaya, 2022). Günümüzde gönüllü turizm faaliyetlerinin yaygın olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun en yakın örneklerinden birisi Türkiye'de 6 Şubat 2023'te medyana gelen depremler sonrasında dünyanın dört bir tarafından ve Türkiye'nin her yerinden insanların gönüllü olarak bölgeye gitmesi ve depremzedelere yardım etmesidir.

Gönüllü turizm faaliyetlerinin iki türü bulunmaktadır. Bunlar; gönüllü ekolojik seyahatler ve sosyal sorumluluk seyahatleridir. Gönüllü ekolojik seyahatler nesli tükenmekte olan hayvanları, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan doğal ve tarihi güzellikleri hem görmek hem de koruma altına almak için gerçekleştirilmektedir. Sosyal sorumluluk seyahatleri ise savaşlar ve doğal afetler gibi nedenlerle mağdur olmuş insanlara yardım etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Yıldız ve Özmenekşe, 2022).

2. BÖLÜM

PAZARLAMA VE GÖBEKLİTEPE

Bu bölümde pazarlama kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda, pazarlamanın tanımı yapıldıktan sonra tarihi hakkında bilgiler verilmiştir. Pazarlama kavramının 7P'si ve 7C'si hakkında açıklamalar yapılmıştır. Modern pazarlama yöntemleri örneklendirilmiştir. Destinasyon pazarlamanın tanımı ve türleri hakkında bilgi verildikten sonra destinasyon pazarlamasındaki çekim unsurları açıklanmıştır. Son olarak, Göbeklitepe destinasyonu hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. PAZARLAMA

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kelimesi İngilizce karşılığı olan marketing kelimesinden gelmektedir. Pazarlama, üretim temelli stratejilere, tüketici tercihlerine ve müşteri memnuniyetine dayanır. Pazarlama kavramı sanayi devrimi sonrası ürün ve üreticilerin çoğalmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Şüphesiz daha önceki zamanlarda da pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir, ancak daha eski zamanlarda insanlar kendi kendilerine yetebildikleri için pazarlama önemli bir etken olmamıştır (Altınışık, Özdemir ve Torlak, 2002). Tarihi süreç içerisinde pazarlama kavramı da değişim geçirmiştir. Sanayi devriminin başlarında rekabetin olmadığı ve tüketicinin alternatifinin bulunmadığı zamanlarda pazarlama ağırlıklı olarak ürünün özelliklerine, nicel ve sözlü yöntemlere dayanmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Üretici firmaların ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla üretim odaklı anlayış terk edilmiş ve daha avantajlı fiyatların, satış sonrası desteğin, müşteri ilişkilerinin ön plana çıktığı bir pazarlama anlayışı gelişmiştir.

Pazarlama, satış öncesi ve satış sonrası da kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010). Başka bir tanımda ise pazarlama daha fazla kar elde etmek ve daha fazla müşteriye ulaşmak için tüketicilerle iletişime geçmek olarak açıklanmıştır (Kotler ve Keller, 2012). Diğer bir tanıma göre ise pazarlama, tüketicilerin

ihtiyaçlarının karşılanması adına üretilen ürünlerin ve servislerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım kanalları ile yayılması sürecidir (Kurtoglu, 2013). Daha geniş bir tanımda ise müşterinin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için işletmeler tarafından yeni fikirlerin bulunması, yeni mal ve hizmetlerin üretilmesi ve bu ürünlerin fayda sağlayacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımının yapılması ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi pazarlama olarak ifade edilmiştir (Benett, 1988).

Bir işletmenin temel amacı ürettiği mal ve hizmetleri satarak kar elde etmektir. Bu firma belirli bir büyüklüğe ulaştıncaya kadar büyüklüğünü ve saygınlığını artırmak ve korumak için çaba gösterir. Tüm bu amaçların gerçekleştirilmesinde pazarlamanın önemli bir rolü bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2012). Pazarlama sadece ürünü satmak için gerçekleştirilen faaliyetlerden ibaret değildir. Müşterileri tanımak ve bu bilgiye dayanarak müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşılayacak ve müşteri de memnuniyet yaratacak ürünleri üretmek de pazarlamanın bir parçasıdır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentisini karşılayan ve müşteride memnuniyet yaratacak bir fiyata ve kaliteye sahip olan ürünlerin satışı çok daha kolay olacaktır.

2.1.2. Pazarlama Tarihi

Pazarlama kavramının ortaya çıkışı sanayi devriminden sonra olmuştur ve pazarlama anlayışı zaman içerisinde değişim göstermiş, üretim odaklı olarak başlayan pazarlama anlayışı yerini zamanla ürün odaklı pazarlama anlayışına, satış odaklı pazarlama anlayışına ve en son olarak da müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır (Babacan ve Onat, 2002). Üretim odaklı pazarlama anlayışı özellikle 1900'li yılların başlarında zirvesine ulaşmıştır. Bu dönemde arz talep dengesine bağlı olarak üretim ve pazarlama gerçekleştirilmiş ve talep yüksek olduğundan işletmelerin pazarlama faaliyetleri de sınırlı olmuştur. Üretim odaklı anlayışta öncelik tüketicinin temel ihtiyaçlarının karşılanması olmuştur. Sonraki dönemlerde arz talep dengesi bozulup talep azalınca işletmeler müşterinin temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte kaliteli ürünler üretmeye yönelmişler ve ürün odaklı pazarlama yaklaşımını benimsemişlerdir. Rekabetin de artmasına bağlı olarak işletmeler rakiplerinden daha kaliteli ürünleri üretmek istemişlerdir (Cabi, 2014). Bu dönemde ilk kez müşteri odaklı pazarlama

yaklaşımının işaretleri görülmüştür. 1930’larda yaşanan ve tüm dünyada olumsuz etkileri görünen Büyük Buhran pazarlama anlayışını da derinlemesine etkilemiştir. Bu dönemde ürünlerin satılamaması ve üretimin yavaşlaması işletmeleri satış odaklı bir pazarlama anlayışına itmiştir (Cabi, 2014). Bu anlayış gereği stoktaki ürünlerin satılabilmesi için müşterinin ihtiyacı olmasa dahi ürünü satmak çabası içine girilmiştir. Bunun için de iletişim kanalları daha sık ve etkin kullanılmaya başlanmıştır. İkinci dünya savaşı sonrasında dünyada küreselleşme daha da hızlanmış ve buna bağlı olarak tüm toplumlarda sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler gözlemlenmiştir. Bu değişimler bireylerin tutum ve davranışlarını da etkilemiş ve satın alma davranışları, satın alınacak üründen beklentiler, üretici işletmeden beklentiler de değişmiştir. İşletmeler böylece modern pazarlama anlayışına evrilmişlerdir. Modern pazarlama anlayışının odak noktası müşteriler olmuştur.

2.1.3. Pazarlama Karması (7P)

Pazarlama iç içe geçmiş karmaşık faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde pazarlanacak mal ve hizmetin belirlenmesi, bunların kıymetlendirilmesi, dağıtılması ve tüketicinin tutundurulması faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler pazarlama karması olarak isimlendirilmiştir. Pazarlama karması, işletmelerin belirlemiş oldukları pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandıkları pazarlama araçlarını ifade etmektedir (Kotler, 2003). Yönetim açısından pazarlama karması yöneticilerin karar alma alanlarına işaret etmektedir.

Pazarlama karması unsurları tüketicinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin bir bütünüdür. Ürün veya hizmetin tüketicide memnuniyet oluşturacak bir biçimde satışı için pazarlama karması unsurlarının yerinde ve uygun bir biçimde kullanılmaları gereklidir (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008).

Pazarlama karması ilk kez 1960’lı yıllarda Borden (1964) tarafından kullanılmıştır. İlk ortaya atıldığında pazarlama karması dört adet olarak belirlenmiş ve bu araçların İngilizce karşılıklarının tamamı “p” harfi ile başladığı için 4P denmiştir (Sümer ve Eser,

2006). Bu araçlar ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır (promotion). Sonraki yıllarda hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerle pazarlamanın farklı yönlerine dikkat çekilmiş ve klasik 4P'nin pazarlama unsurlarının tamamını karşılamadığı düşünülmüştür. Böylece pazarlama karması unsurları hizmet sektörünün dinamikleri de düşünülerek genişletilmiş ve insanlar (people), fiziksel kanıtlar (Physical Evidence) ve süreç (process) unsurları da eklenerek pazarlama karmasının sayısı yediye çıkartılmıştır (7P) (Ünalın, 2017). Aşağıda hizmet pazarlaması karmasının yedi unsuru açıklanmıştır.

2.1.3.1. Ürün

Müşterinin bir istek veya ihtiyacını karşılayan ve üreticinin de para kazanmasını sağlayan mal veya hizmettir. Ürün kaliteyi, işlevselliği, sunumu, işletme itibarını, fiyatın adilliğini, bakım ve onarımı yansıtan bir araç olduğundan pazarlamanın temel unsurlarındandır (Sümer ve Eser, 2006). Hizmet açısından ürün hizmetin üretilmesi ve sunulması anlamına gelmektedir. Marka değeri açısından da ürün önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürünlerin çeşidi artmıştır. Ayrıca ürünler daha kısa sürede üretilmeye başlanmışlardır (Günay, 2002). Üretici sayıları da çoğaldığından rekabet de artmıştır.

2.1.3.2. Fiyat

Üreticiden tüketiciye aktarılan ürünün değerini ifade etmektedir. Fiyat unsurunun belirleyici özelliklerinden birisi de kolay ölçülebilir olması ve benzer ürünler arasında farklılaşmanın belirleyicisi olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2010). Fiyat rekabetin giderek arttığı günümüzde ürünün tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığından farklı fiyatlandırma stratejileri, indirimler ve krediler kullanarak ürünün pazarlanmasına çalışılmaktadır (Sümer ve Eser, 2006). İşletmeler fiyatlandırma yaparken kar maksimizasyonu sağlamak, satış hacmi maksimizasyonu sağlamak, pazarda mevcut rekabeti gözetmek, ürün konumlandırması yapmak ve piyasada varlığını sürdürmek kriterlerini kullanmaktadırlar (Yıldırım, 2015).

2.1.3.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünün üreticiden tüketiciye aktarılırken izlediği yol ve yöntemlere karşılık gelmektedir. Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımının önemli gereklerinden birisi ürünün uygun kanallar kullanarak müşteriye hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesidir. Bu açıdan dağıtım unsuru önemlidir. Dağıtım tüketicinin sadece satın alma aşamasında ürüne kolay ve hızlı ulaşmasını içermemektedir. Ayrıca, satış sonrasında da tüketicinin karşılaştığı herhangi bir sorunla ilgili olarak üreticiye kolay ve hızlı ulaşmasını ve ürünle ilgili sorunlarını kolay ve hızlı çözebilmesini de içermektedir (Sümer ve Eser, 2006). Hizmetlerin dokunulmazlık, ayrılmaz, bozulabilirlik ve etkileşim gibi özellikleri nedeniyle dağıtım süreci mallarinkinden daha farklıdır. Hizmetler için üretim ve tüketim eş zamanlıdır, dolayısıyla ürün üretildiği yerde tüketilir. Hizmetlerdeki dağıtım hizmeti üretenin dağıtımıdır. Bu nedenle hizmeti üretenlerle tüketicinin uygun şart ve koşullarda bir araya getirilmesi önemlidir (Mucuk, 2004; Kozak, 2014).

2.1.3.4. Tutundurma

Ürün veya hizmetin benzerleri arasında öne çıkması için gerçekleştirilen eylemdir. Tutundurma tüketicinin tercihlerini etkileyebilmek için yapılmaktadır. Bunun için reklam ve diğer iletişim araçları kullanılmaktadır. Günümüzde internet ve sosyal medya gibi gelişmiş iletişim araçları da tanıtım için yoğun olarak kullanılmaktadır. Pazarlama karmasının diğer unsurlarının başarıya ulaşması tutundurma unsuruna bağlıdır. Diğer bir deyişle tutundurma, üretilen ve bir fiyat belirlenerek satışa sunulan ürünün kolay ve hızlı bir biçimde tüketiciye ulaşması sürecindeki başarıyı, tanıtım unsurunu nitelemektedir. Tanıtım, ürüne prestij sağlayan ve ürünü kitlesel olarak kişiselleştiren bir aşamadır ve bu açıdan önemlidir (Sümer ve Eser, 2006).

2.1.3.5. İnsan

İnsan unsuru, hizmetin sunumunda yer alıp tüketiciyi etkileyen tüm bireyleri tanımlamaktadır. İnsan unsuru hizmeti üreteni, hizmeti sunanı, hizmeti pazarlayıcıyı, hizmetleri yöneteni içerir. Bunlarla birlikte, aynı ortamda bulunup tüketiciyi etkileyen

diğer tüketiciler de insan unsuru içerisindedir. Hizmet sektöründe üretim ve dağıtım eşzamanlı olduğundan tüketici hizmeti üreten ve sunanla etkileşim içerisindedir. İnsan unsuruyla yakından etkileşimde bulunduğu için etkisi daha belirleyici ve kalıcı olmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanmasında insan unsuru önemlidir (Mohammed ve Pervaiz, 1995; Gün, 2021).

2.1.3.6. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar hizmetin sunulduğu ortamla ilişkilidir. Hizmetin sunulduğu ortam, hizmetin kalitesini ve hizmetten duyulan memnuniyeti etkileyecek niteliktedir. Ayrıca, fiziksel kanıtlar hizmetin somutlaştırılmasında da etkilidir. Hizmetin sunulduğu işletmenin gösterimi için de birer araçtır. Dekor, mobilya, kullanılan araç gereç, bahçe düzenlemesi, manzara vb. fiziksel kanıtların birer parçalarıdır. İşletmenin broşürleri ve kartvizitleri de fiziksel kanıtların parçasıdır. Fiziksel kanıtlar tüketiciyi etkileyip tercihlerini belirlemede kritik bir öneme sahiptir (Sarker, Aimin ve Begum, 2012; Bozkurt, 2014).

2.1.3.7. Süreç

Süreç, bir hizmetin üretiminden sunumuna kadar gerekli olan iç ve dış faaliyetlerin bütünüdür. Süreç bir akış içerisinde adım adım ilerler. Süreç, sipariş verme, satın alma, tüketme, ödeme vb. faaliyetleri içine alır ve işletme politikaları, prensipler, prosedürler, teknoloji kullanım derecesi, müşteri ve çalışan etkileşimi tarafından belirlenir (Bil ve Özdemir, 2021).

2.1.4. Pazarlamada 7C

Pazarlama anlayışında dönüşüm, Brooms ve Bitner'in 1981'de yaptığı eklemelerle yaşanmıştır ve yaşanan bu dönüşüm özellikle hizmet sektörünün pazarlama ihtiyaçlarına yanıt vermiştir. Hizmet, bir değere sahip olma sonucunu doğurmayan, bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut bir hareket ya da işlem olarak tanımlanır (Kotler, 2003). Başka bir

deyişle, hizmet elle tutulamaz, bir kuruluş veya kişinin bir başkasına sunduğu aktivite veya faydadır ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz (Palmer, 2001).

1980'lerde, hizmet endüstrilerinin global ölçekte gelişmesi, bu alandaki ilerlemelerle birlikte diğer sektörlerde de yeni bir bakış açısının oluşmasına yol açmıştır. Pazarlama elemanları daha geniş bir perspektifte ele alınsa da işletmelerin müşterilerle ilişkilerinde hâlâ asimetrik bir iletişim söz konusudur. Bu nedenle, sonradan ilişkiyel pazarlama olarak adlandırılacak bazı çabalar görünür hale gelmeye başlamıştır. Müşterilerle uzun süreli ilişkileri odağına alan ve pazarlamanın 7C'si olarak adlandırılan bu yeni pazarlama yaklaşımı, pazarlamada yeni bir dönüşüm başlatmıştır. Mevcut müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurarak güven yaratmayı ve pazar ekonomisini hedef almayı amaçlayan bu yeni anlayış, rekabet ve çatışma yerine iş birliğini temel alır (Grönnoş, 1994).

Pazarlama karması olarak açıklanan pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım unsurları üretim ve dolayısıyla işletme odaklıdır. Sosyal, toplumsal ve ekonomik değışimlere bağı olarak pazarlamanın odak noktası artık müşteri olmuştur ve bu nedenle pazarlamanın 7P'si eleştirilmeye başlanmıştır. 21. yy'de müşteri tutum ve davranışlarının değıştiğı, müşterilerin artık araştırmadan alışveriş yapmadığı, alternatifleri değerlendirdiğı, ürün ile kendisi arasında bir bağı kurduğı, daha bireysel, daha duygusal ve daha coşkulu olduğı belirtilmiş ve pazarlama karmasının da değışmesi gerektiğı vurgulanmıştır (Öndoğan, 2010). Böylece 7P'ye karşılık olarak pazarlamanın 7C'si geliştirilmiştir. İngilizce karşılıklarının tamamı "c" harfi ile başlayan pazarlamanın 7C'sinin unsurları müşteri değeri (customer value), malın müşteriye maliyeti (cost to customer), müşteriye uygunluk (convenience for buyer), müşteri ile iletişim (customer communication), önemseme (consideration), koordinasyon (coordination) ve onaylamadır (confirmation) (Sümer ve Eser, 2006).

2.1.4.1. Müşteri Değeri

Pazarlamanın 7C'si uygulamalarında, ürünün yerini müşteri değeri almaktadır. Ürünün sahip olduğı değer kadar, kullanıcılarına kattığı değer de büyük önem taşır. Bu

değeri tüketicilerde oluşturmak, işletmenin rakiplerinden farklılaşma stratejisini belirlemektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetten bir ihtiyacı karşılamayı, bir sorunu gidermeyi yani bir değer elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Müşterilerin bu amaçlarına yönelik pazarlama stratejisi belirlenirken, öncelikle ürün veya hizmetin müşteriye sağlayacağı değer vurgulanmaktadır (Jütter ve Wehrli, 1994).

Müşteri değeri, işletmenin ürettiği ürün ve marka açısından işletmenin müşteriye gösterdiği önemi ifade etmektedir. Müşteri değeri ile müşteri memnuniyeti yakından ilişkilidir. Müşteri değeri, tüketicinin ürünü satın almasının ve satın almadan doğan memnuniyetin sürekliliğinin sağlanmasıyla ilgilidir (Öndoğan, 2010). Bu nedenle müşteri değeri sadece ürünü satma süreciyle ilgili değildir. Müşteri hayatta olduğu sürece devamının sağlanması gereken bir olgudur. Bundan dolayı satılan ürünün müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması ve sürekli bir memnuniyet oluşturması gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için işletmelerin müşterilerini iyi tanıması gerekmektedir. Sosyal bir varlık olan insanın, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin iyi bilinmesi ve bu konuda yaşanan değişimlerin de takip edilmesi gerekmektedir. İşletmeler her durumda tüketicinin ürünü satın almaktan beklediği ekonomik ve sosyal faydayı en üst düzeyde sağlamayı hedeflemelidirler (Deniz, 2011). Müşterilerin beklentilerini ise şu şekilde özetlemek mümkündür: Müşteri kendisine değer verilmesini istemektedir, müşteri uygun fiyata kaliteli ürüne sahip olmak istemektedir, müşteri satın aldığı ürünün ihtiyaçlarını karşılamasını istemektedir ve müşteri ürünü satın aldığı işletme ile güven üzerine tesis edilmiş olan bir ilişki geliştirmek istemektedir (Tekin ve Ömürbek, 2004).

2.1.4.2. Malın Müşteriye Maliyeti

Malın müşteriye maliyeti unsuru 7P'deki fiyat unsurunun karşılığıdır. Yalnız, 7C'de fiyat unsuru müşteri açısından ele alınmaktadır. Fiyat unsuru tüketicinin bir ürünü tercih ederken belirleyici unsurlardan birisi olmaktadır. Tüketici almak istediği ürünü belirledikten sonra bu ürünü en uygun fiyata alabilmek için farklı marka ve farklı işletmelerin ürünleri arasında bir tercih yapmaktadır. Tüketicinin bu tutumu işletmelerin sattıkları ürünün fiyatını belirlerken kabul edilebilecek bir sınırdaki kalmalarını sağlamaktadır (Erbaş ve Ersöz, 2011).

7C anlayışında fiyatın yerini maliyet almaktadır. Maliyet, sahip olunmak istenen mal ve hizmete tüketicinin ödemek zorunda olduğu tutardır. Tüketiciler, kısıtlı kaynaklarla ihtiyaçlarını karşılamak isterken, işletmeler de maliyetlerini artırmadan müşteri değerini yükseltme yollarına odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında fiyat, genellikle somut bir ekonomik bedele karşılık gelirken, buradaki maliyet yalnızca ürün veya hizmetin fiyatını değil, ona ulaşmak için gereken zaman, harcanacak enerji gibi maddi olmayan ancak ödenmesi gereken tüm bedelleri de kapsar (Jütter ve Wehrli, 1994).

2.1.4.3. Müşteriye Uygunluk

Müşteriye uygunluk unsuru da 7P'deki dağıtım unsurunun müşteri odaklı olarak ele alınmasını karşılamaktadır. Müşteriye uygunluk müşterinin ürüne kolay ve hızlı bir biçimde ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Müşteri ihtiyacı olan ve satın almayı düşündüğü ürüne en hızlı ve en kolay bir biçimde ulaşmayı istemektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin fiziksel ve dijital erişimini kolaylaştıracak hamleler yapmaları gerekmektedir. Satın alınan ürünün tesliminden sonra da ürünün iadesi veya ortaya çıkan sorunların çözümü de aynı biçimde hızlı ve kolay olabilmelidir. Müşterilerin bu konuda yaşadığı sorunlar müşterinin mevcut ürüne olan ilgisini ve bağlılığını zayıflatarak onu başka marka ve işletmelere yönlendirecektir (Arda, 2013).

Dağıtımın yerine geçen müşteriye uygunluk, kurumların ürün veya hizmetlerini istenilen yerde ve zamanda ulaşılabilir hale getirmesini ifade eder. Müşteriler, almak istedikleri mal ve hizmete kolaylıkla ulaşmak istemektedir. Pazarlama stratejisi oluşturulurken, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayacak bir iletişim ağı kurulmaktadır (Jütter ve Wehrli, 1994).

2.1.4.4. Müşteri ile İletişim

7C anlayışında, 7P'deki tutundurmanın yerini iletişim almaktadır. Günümüzde tüketiciler, otoriter ve müzakereye kapalı tutundurma yöntemlerini tercih etmemektedir. Bunun yerine, ürün veya hizmetle ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerinin daha simetrik ve

geri bildirim dayalı olması beklenmektedir. Bu yaklaşım, tüketicileri sadece ürünü satın almaya yönlendiren pasif müşteriler olarak değil, üretici kurumla eşit derecede aktif ve tüm süreçlerde etkin bir kitle olarak görmektedir. Tüketici odaklı güven ve sadakate dayalı simetrik iletişim çabaları, bu anlayışın temelini oluşturmaktadır (Jütter ve Wehrli, 1994).

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı ve kapsamlı gelişmelere bağlı olarak iletişim kanalları çeşitlenmiş ve çok hızlanmış. Bu gelişmelere bağlı olarak pazarlama açısından iletişimin önemi daha da artmıştır. Müşteriyle farklı biçimlerde hızlı, kolay, kişiselleştirilmiş interaktif iletişim yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Arda, 2013). Dijital iletişim kanalları müşteri ile iletişimin öncelikli araçlarından birisi haline gelmiştir. Müşteri ile iletişimin dijital kanallar üzerinden yapılıyor olması iletişimde kullanılan müşteriye ait verilerin de pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını sağlamaktadır. Müşteri iletişim bilgileri, banka bilgileri, harcamaları, tercihleri, beklentileri vb. kullanılarak müşterinin tutundurma faaliyetleri için kullanılmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları da bu akımın yayılmasına ve daha etkin kullanılmasına zemin oluşturmaktadır. Bu uygulamalar müşteriye özel ürünlerin sunulmasını sağladığı kadar işletmelerin yatırım planlarının da doğru yapılmasına katkı sağlamaktadır (Demirtaş ve Argan, 2015).

2.1.4.5. Müşteriyi Önemseme

Yeni anlayışta, insan unsurunun yerini önemseme almıştır. Bu yaklaşımda, tüketicilerin satın alma kararı vermesi sadece ürün veya hizmetle sınırlı değildir. Tüketiciler aynı zamanda müşteri oldukları kurumlar tarafından değerli ve özel olduklarını hissetmek isterler. Bu sebeple, kurumlarından kendi özel ve benzersiz kimliklerine yönelik ilgi ve saygı beklemektedirler. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan müşteri ilişkileri yönetimi bu önemseme ve ilgiyi odak noktasına almaktadır (Jütter ve Wehrli, 1994).

Müşteriyi önemseme pazarlama faaliyetlerinin tüketicide bir ilgi ve itibar algısı oluşturacak şekilde yürütülmesi anlamına gelmektedir. Ürün ve hizmetin sunumunda

tüketicinin memnuniyeti önceliklidir. Tüketiciler birbirlerinden oldukça farklı özelliklerde olduğundan onlarda ilgi ve itibar algısı oluşturmak tüketiciye özel pazarlama faaliyetlerinin yürütmesine, diğer bir deyişle pazarlama faaliyetlerinin kişiselleşmesine yol açmıştır (Halaj ve Brodrechtova, 2015).

2.1.4.6. Müşterinin Onaylaması

Müşterinin onaylaması, hizmetlerin pazarlamasında işletmeyle ilgili fiziksel koşulları düzenlerken tüketicinin onayının gözetilmesidir. Dekorun, mobilyaların, çalışanların kıyafetlerinin, atmosferin, manzaranın vb. düzenlenmesinin tüketicinin onaylayacağı bir biçimde gerçekleştirilmesidir (Bulut, 2012).

Pazarlamanın 7P'sinde dağıtımdan ayrılan fiziksel buluşma noktası, bu aşamada doğrulama veya onaylama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar kurumun logosu, üretim tesisi, kullandığı araçlar, renkler, semboller gibi tüm fiziksel unsurların tüketiciler tarafından kabul edildiği ve benimsendiği takdirde müşteri memnuniyetinin sağlanacağını vurgulamaktadır. Bu şekilde, geleneksel pazarlama anlayışının öncelik verdiği pek çok unsur günümüz pazarlama dünyasında yeniden şekillendirilmiştir. Geleneksel anlayışta bir kurumun başarısının ana ölçütü olan satış, hala tüketicilerle ilişkiyi başlatan bir tetikleyici olarak görülmekte, ancak günümüzde temel ölçüt, tüketicilerle uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaktır. Tüketici ve kurum arasında bağımsız bir ilişki olarak görülen bakış açısı, müşteri sadakati ve samimi bir organik ilişkiye evrilmiştir. Bu şekilde, tüketicilerle etkileşimli müşteri değeri anlayışı ortaya çıkmıştır ve kurumun sunduğu ürün veya hizmetin değeri müşteri değeri ile ölçülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, doğrudan kar artırma odaklı yaklaşımlar, müşteri değerini artırarak kar elde etmeye yönelik hale gelmiştir (Jütter ve Wehrli, 1994)

2.1.4.7. Müşteri ile Koordinasyon

Hizmetlerin üretilmesinden sunumuna kadar tüm süreçlerin tüketici ile koordineli bir biçimde yürütülmesidir. Tüketicinin memnuniyetini sağlamak ve onlarda ilgi ve

önemsenme algısı oluşturabilmek için pazarlama süreçlerinin başından sonuna kadar tüketiciyle koordineli bir biçimde yürütmek önemlidir (Halaj ve Brodrechtova, 2015).

7P içinde süreç olarak tanımlanan pazarlama karması unsuru, 7C çerçevesinde iş birliğine dönüşmektedir. Kurumlar, müşteri memnuniyeti sağlamak için maddi ve manevi tüm kaynakları seferber ettiği süreçte, artık tüketicilerin desteği de bu çabaların bir parçası haline gelmektedir. Kurumların pazarlama stratejileri doğrultusunda koordineli bir şekilde yönetilen tüm unsurlar, müşteri memnuniyetini artıracaktır, ancak gerçek başarı için tüketicilerin de sürecin aktif bir parçası ve destekçisi olarak yer alması gerekmektedir (Jütter ve Wehrli, 1994).

2.1.5. Modern Pazarlama Yöntemleri

Tüm dünyada yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler pazarlama anlayışını da değiştirmiş ve günümüzde müşteri odaklı modern pazarlama yöntemlerinin hakim olması sonucunu doğurmuştur. Modern pazarlama yaklaşımları müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine ve memnuniyetine odaklanmıştır. Bu yaklaşımların hedefleri mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak ve rakiplerine kaybettikleri müşterilerini yeniden kazanmaktır (Saticı, 2019). Bu modern pazarlama yaklaşımlarını; gerilla pazarlama, etkinlik pazarlaması, ilişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, ağ pazarlaması, viral pazarlama, tavsiye pazarlaması, deneyim pazarlaması ve dijital pazarlama şeklinde sıralamak mümkündür. Aşağıda bu modern pazarlama yaklaşımlarının her biri kısaca açıklanmıştır (Nardalı, 2009; Kaşlı vd., 2009; Akar, 2010; Karaca, 2010; Yürük, 2015).

2.1.5.1. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama yöntemi öncelikli olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilen ve düşük bütçelerle ürün tanıtımını içeren bir yöntemdir. Yeni ve farklı ürünler üzerinden ve eski müşterileri kullanarak yeni müşterilere ulaşmak hedeflenmektedir. Hedef müşteriler akılda kalıcı ve etkileyici tanıtım teknikleriyle pazarlama faaliyetlerini yürütmeye çalışırlar. Bu yöntemin özellikleri tüketiciyi

şaşırtması, etkileyici olması, interaktif olması, deneyime dayanmasıdır (Dahan ve Levi, 2012). Gerilla pazarlama yöntemi küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmesini olanaklı kılmaktadır. Büyük işletmelerin de bu yöntemi tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Nardalı, 2009).

2.1.5.2. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması yöntemi müşteriye ürünü tecrübe etme imkanı sunulmasına dayanmaktadır. Bu yöntemde müşteri interaktif bir biçimde pazarlama faaliyetinin bizzat içerisinde yer almaktadır. Etkinlik pazarlaması yöntemi aynı zamanda müşterinin ürünle ilgili yaşadığı tecrübenin sistematik olarak ölçülmesini ve bu ölçüme dayanarak müşterinin algı ve izlenimlerinin değerlendirilmesini de içermektedir (Yürük, 2015).

3.1.5.3. İlişki Pazarlaması

Adından da anlaşılacağı üzere ilişki pazarlaması yöntemi işletmenin satışlarını artırmak üzere müşterileriyle ilişki kurmalarına ve bu ilişkileri geliştirmelerine dayanmaktadır. Bu yöntem müşteriyle ilişkiyi sadece alışveriş süreciyle sınırlı tutmayıp yaşam boyu devam ettirmeyi amaçlar. Bu ilişki yoluyla müşterisiyle geliştirdiği olumlu ilişkinin sonraki alışverişlere yansması kadar müşterinin işletmeyle ilgili olumlu izlenimlerini potansiyel müşterilere aktarmasıyla yoluyla yeni müşterilerin de kazanılması hedeflenmektedir. Bu şekilde müşteri korunup yeni müşteri kazanıldığı gibi pazarlama bütçesinden de tasarruf edilmiş olmaktadır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009). Bu pazarlama yönteminin bir diğer getirisi müşterinin daha iyi tanınmasıyla gerçekleşmektedir. Müşteriyle kurulan uzun soluklu ilişki neticesinde müşteri daha iyi tanınır ve ihtiyaç ve beklentileri daha iyi bilinir. Böylece müşteriyi memnun edecek belirli ürünlerin ona sunulması mümkün olmaktadır (Karaca, 2010).

2.1.5.4. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama yönteminde müşterilerin kimlik ve iletişim bilgileri, alışveriş tercihleri, önceki alışverişlerine ilişkin bilgiler vb. depolanır ve bu bilgilerin analiz

edilmesiyle müşteriye özgü kampanyalar ve teklifler oluşturulur (Kaşlı vd., 2009). Bilgisayar teknolojisinin ve yapay zekanın gelişmesi veri tabanlı pazarlama yöntemini kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır.

2.1.5.5. Etkileşimli Pazarlama

Etkileşimli pazarlama yöntemi ilişki pazarlaması ve veri tabanlı pazarlama yöntemlerinin birlikte kullanılmasını içermektedir. Veri tabanlı pazarlama yöntemi ile elde edilen bilgiler kullanılarak farklı yöntemlerle müşteriye ulaşıp ilişki geliştirilmesine dayanır. Bilgisayar, internet, akıllı telefon ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla günümüzde bu yöntem çok daha kolay bir biçimde uygulanabilmektedir. Bununla birlikte, kişisel verilerin korunması ve müşteri rızası konuları açısından son derece hassasiyet gösterilmesi gereken bir yöntem olduğu da belirtilmelidir (Karaca ve Gülmez, 2010).

2.1.5.6. Ağ Pazarlaması

Ağ pazarlaması pazarlama faaliyetinin birbirine hiyerarşik olarak bağlı olan bir ekip tarafından yürütülmesi ve hiyerarşik düzeye göre satış karının paylaşılmasını içeren bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde tavsiye faktörüne dayanarak kartopu biçiminde bir büyüme sağlanması hedeflenmektedir. Daha öncesinde ağırlıklı olarak yüz yüze etkileşimle gerçekleştirilen ağ pazarlama yöntemi internet ve dijital iletişimin artmasına bağlı olarak yeni mecralar üzerinden de gerçekleşmeye başlamıştır (Akar, 2010).

2.1.5.7. Viral Pazarlama

İnternet ve dijital iletişimin artmasına bağlı olarak ortaya çıkan ve giderek daha fazla kullanılmaya başlayan modern pazarlama yöntemlerinden bir diğeri viral pazarlama yöntemidir. Satışı hedeflenen ürünün çevrim içi mecralarda tavsiye edilerek yoğun bir biçimde reklamının yapılmasını içermektedir. Ürünün doğrudan kullanıcıları aracılığıyla tanıtımı yapılmaya çalışılır (Kaşlı vd., 2009). Viral pazarlamanın etkilerini ölçmek

mümkün değildir, ancak tanıtım masraflarından tasarruf sağladığı şüphe götürmezdir (Argan ve Argan, 2006).

2.1.5.8. Tavsiye Pazarlaması

Tavsiye pazarlama yönteminin bir diğer ismi ağızdan ağıza pazarlamadır. Bu yöntem ürünü tecrübe eden kişilerin potansiyel müşterilere tecrübelerini anlatmalarına dayanmaktadır. Ürünü tavsiye eden kişiyle tavsiye edilen arasında ticari bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünü deneyimlemiş tavsiye eden kişinin anlatımları olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin taraflar arasında ticari olmayan ilişkiler nedeniyle daha samimi ve inandırıcı olacağı öngörülmektedir (Boğa ve Başçı, 2016).

2.1.5.9. Deneyim Pazarlaması

Deneyimsel pazarlama yöntemine göre tüketim bütünsel bir deneyimdir. Bu yöntem müşteriyi rasyonel ve duygusal bir varlık olarak ele alır ve ürünü deneyimlemesi durumunda daha doğru kararlar verebileceğini öngörür. Müşterinin deneyimi duygusal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olabilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014).

2.1.5.10. Dijital Pazarlama

Teknolojinin ilerlemesi ve iletişim alanında sunduğu yenilikler pazarlama faaliyetlerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Pazarlama faaliyetleri artık yaygın bir biçimde dijital araçlar ve kanallar üzerinden yapılır olmuştur. Bu kapsamda dijital pazarlama; pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde dijital teknolojiyi kullanarak hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi kullanma sürecidir (Kaya, 2017). Dijital pazarlama yöntemi yalnızca teknolojik araçların gelişmesiyle şekillenmemiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak potansiyel müşterilerin dijitalleşmiş olması işletmeleri dijital pazarlamaya yönlendirmiştir. İnterneti, akıllı telefonları ve sosyal medya platformlarını kullananların sayısı belirgin bir biçimde artmıştır. Bireyler günlük zamanlarının önemli bir bölümünü

dijital mecralarda geçirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla işletmelerin de bu alana yönelmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Aksoy, 2014).

2.1.6. Destinasyon Pazarlaması

Bu kısımda destinasyonun tanımı yapılmış, destinasyon türleri hakkında bilgi verilmiş, destinasyon çekim unsurları açıklanmış ve sonrasında da destinasyon pazarlaması olgusu açıklanmıştır.

2.1.6.1. Destinasyon Tanımı

Turizm destinasyonu bir yer veya bölgeye verilen isimdir. Bu yerler sahip oldukları özellikler ve kaynaklar sayesinde turistlere ev sahipliği yapan ve bünyelerinde pek çok turizm yerleşkesini ve turizm hizmetlerini barındıran yerlerdir (Vural ve İbiş, 2017). Turizm destinasyonları ekonomik, kültürel ve idari açıdan desteklenen alanlardır. Destinasyonlar sahip oldukları tarihi ve kültürel değerlerle, doğal güzelliklerle, imajla, festivaller ve karnavallar gibi etkinliklerle, tesislerle turistler için bir cazibe merkezidirler (Ersun ve Arslan, 2011). Ayrıca, bir yerin turizm destinasyonu olabilmesi için turistlerin ve turizmin diğer paydaşlarının bu yer hakkındaki katkıları ve farkındalıkları kritik bir öneme sahiptir (Ringer, 1998). Tüm bunlarla birlikte destinasyon tanımları ve algıları turistlerin geldikleri ülkelere, turizm türüne, ziyaret nedenlerine ve eğitim düzeyine göre değişebilmektedir. Bir grup turist için bir bölge bir turizm destinasyonu iken aynı bölge başka bir turist grubu için bir destinasyon olmayabilir (Sarı ve Kozak, 2005).

Bir yeri turizm destinasyonu yapan bazı özellikler bulunmaktadır (Cesur, 2017):

- Destinasyonların bir çekiciliği vardır ve bu çekicilik kültürel ve tarihi miras çekiciliği, doğal çekicilikler, özel faaliyetler çekiciliği ve bir kısım yapay çekicilikler olabilir.
- Destinasyonlar ulaşılabilir olmalıdır. Ulaşılabilirlik başlığı altında ulaşım, güzergâh, iletişim, fiyat açısından uygunluk ve güvenlik faktörleri yer almaktadır.

- Destinasyonlar çok sayıda tesis barındırır. Bu tesisler konaklama tesisleri, yiyecek içecek tesisleri, spor ve eğlence tesisleri, sağlık tesisleri, alışveriş tesisleri vb. olabilir.
- Destinasyonlarda ziyaretleri boyunca turistlerin iştirak edebileceği çeşitli türlerde turistik aktiviteler gerçekleştirilir.
- Destinasyonlarda turistlere ziyaretin nedeni olan asıl hizmetlerin yanında sağlık, haberleşme vb. yan hizmetler de sunulur.
- Destinasyonlar için paket programlar olabileceği gibi münferit programlar da olabilir.

2.1.6.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar sahip oldukları özellikler ve sundukları hizmetler açısından sınıflandırılabilir. Bir sınıflandırmaya göre 6 tür destinasyon bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Saygın, 2017).

1. *Yerel destinasyon:* Dini ritüeller, yerel ev ziyaretleri, egzotik yaşam biçimleri, lokal danslar ve seremonileri barındıran destinasyonlardır.
2. *Kültürel destinasyon:* Bir bölgeye ait yaşam tarzını, değerleri ve normları tecrübe etme imkânı sunan destinasyonlardır.
3. *Tarihi destinasyon:* Önceki medeniyetlerin, toplulukların yaşam tarzlarını ve eserlerini görme imkânı sunan destinasyonlardır.
4. *Ekolojik destinasyon:* Doğayı ve doğal güzellikleri bozulmamış biçimiyle görmek ve doğal yaşamı tecrübe etmek imkânı sunan destinasyonlardır.
5. *Rekreasyonel destinasyon:* Dinlenme, eğlenme ve yenilenme imkânı sunan deniz, kum, güneş, kaplıcalar, spor etkinlikleri vb. etkinliklerin olduğu destinasyonlardır.
6. *İş destinasyonu:* Kongre, sempozyum, seminer ve toplantı gibi işle ilgili faaliyetlerin yürütülebileceği destinasyonlardır.

2.1.6.3. Destinasyon Çekim Unsurları

Turistlerin destinasyonları tercih etmelerinde etkili olan bazı çekim unsurları vardır. Her ne kadar turistlerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine, inanç ve

değerlerine göre çekim unsurları değişebilse de bu çekim unsurları çoğunlukla doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar; sanat, spor, eğlence ve alışveriş olanakları; coğrafya, mutfak gibi etkenlerle ilişkilidirler (Başarangil, Altunel ve Tokatlı, 2016). Destinasyonun tarihi ve kültürel zenginliği, barındırdığı tarihi eserler, yaşam tarzı, mimari özellikler, yemek kültürü vb. destinasyonu daha çekici kılmaktadır (Başarangil ve Ulaş, 2018). Destinasyondaki sanatsal zenginlik de bir cazibe unsurudur. Destinasyonda sanatsal faaliyetler, sergiler, konserler, diğer sanatsal aktiviteler turistleri destinasyona çekebilmektedir (Özgürel ve Baysal, 2018). Sportif aktiviteler de önemli bir cazibe merkezidir. Şampiyonalar, turnuvalar, olimpiyatlar vb. milyonlarca insanı bir araya getirebilmektedir. Bunun dışında destinasyonda turistlere farklı türlerdeki sporları yapma imkanı sunulması da destinasyonun cazibesini artırmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Destinasyonda turistlere alışveriş yapma, lokal restoranlarda yeme-içme imkanı sunma da birer cazibe unsurlarıdır (Emekli, 2012). Coğrafya da destinasyonun çekiciliği açısından belirleyicidir. Bazı coğrafyalar ılıman iklimi sayesinde deniz güneş ve kumsal seven turistleri cezbediği gibi bazıları coğrafyalar ise soğuk ve dağlık özellikleriyle kayak severleri cezbetmektedir (Akova, 2012).

2.1.6.4. Destinasyonun Pazarlanması

Destinasyon pazarlaması, bir turistik bölgeye/alana/yere turist çekmek için yürütülen pazarlama faaliyetidir. Destinasyonun özelliklerini, sahip olduğu değerleri, çekicilik uyandıran unsurlarını ve işletmelerini bir bütün halinde hedef kitleye pazarlamak için kullanılan tüm pazarlama süreçleri destinasyon pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Türkay, 2014). Destinasyonu oluşturan pek çok paydaş bulunmaktadır. Destinasyonun başarılı bir biçimde pazarlanabilmesi için bu paydaşların ortak bir amaç için iş birliği içinde çalışmaları gereklidir. Bu anlamda destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak sınırlı bir alanda çeşitli organizasyonların ve işletmelerin ortak bir hedefe ulaşmak için uyumlu bir şekilde birlikte çalışması biçiminde de tanımlanmıştır (Wang, 2008). Destinasyon pazarlamasının nihai amaçları; bölgenin imajını iyileştirerek sanayicileri bölgeye çekmek, bölgenin iyileştirilmesi için daha fazla finansman sağlamak, mevcut tesis ve imkanların çeşitliliğini arttırmak, yerel halka daha fazla menfaat sağlamak ve bölgeyi

politik olarak daha kabul edilebilir hale getirmek olarak sıralanabilir (Swarbrooke ve Horner ve 1996).

Destinasyon pazarlaması ürün veya hizmetin üretilmesinden sunulmasına kadar tüm süreçleri ve maliyetleri kapsayan ve pazarlama karmasının yedi unsurunu da içine alan karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Sharma, 2013). Destinasyonun çok kapsamlı ve pek çok dinamiğe dayanan bir ürün olduğu düşünülürse pazarlamasının da zor ve maliyetli olduğu anlaşılacaktır. Bununla birlikte, potansiyel turistleri cezbetmek, onları destinasyona çekmek ve diğer rakiplerini değil de bu destinasyonun tercih edilmesini sağlamak için destinasyonun pazarlanması gerekmektedir (Güzel vd., 2018). Destinasyonun pazarlamasında kullanılacak ve potansiyel turistlerin tercihlerini belirleyecek bazı pazarlama ürünleri vardır. Bunlar destinasyondaki gösteri alanları, spor salonları, gece kulüpleri vb. faaliyet alanları; destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri; alışveriş merkezleri, pazarlar ve restoranlar gibi alışveriş alanları ve ulaşım, iletişim, park yeri vb. altyapı imkanlarıdır (Çakmak ve Kök, 2012).

Destinasyon pazarlaması geleneksel ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından bazı açılardan farklıdır. Destinasyonlar hem özel hem de kamuya ait paydaşları içerir. Bu paydaşlar arasında yerel halk da bulunmaktadır. Tüm bu paydaşların farklı beklentileri ve amaçları bulunabilmektedir. Bu nedenle destinasyonu koordineli bir biçimde pazarlamak zordur. Destinasyonlarda turistlere farklı ürünler sunulmaktadır. Ancak, çoğu zaman bu ürünlerin tek bir sahibi bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu ürünlerin pazarlanması zorlaşmaktadır (Line ve Wang, 2017).

Destinasyonların pazarlaması yapılırken turistlerin ilgilerinin ve beklentilerin sürekli değiştiği, gün geçtikçe farklı alanlara ilgi duydukları, sosyo-demografik özelliklerine göre ihtiyaç ve beklentilerinin değişebileceği hesaba katılmalıdır. Farklı turist gruplarının ilgilerini çekecek düzenlemeler yapıldığı gibi turistlerin değişen beklentilerine cevap verecek biçimde destinasyonun pazarlamasının yapılmasına da özen gösterilmelidir (Line ve Wang, 2017).

2.2. GÖBEKLİTEPE

Bu kısımda öncelikle Göbeklitepe'nin bulunduğu Şanlıurfa şehri ve şehrin turizm potansiyeli hakkında bilgi verilecektir. Devamında ise Göbeklitepe kapsamlı bir şekilde açıklanacaktır. Göbeklitepe'nin yer aldığı coğrafya, destinasyonun keşfedilmesi, alandaki buluntular, buluntuların anlamları hakkındaki teoriler hakkında bilgi verilecektir.

2.2.1. Turizm Açısından Şanlıurfa Şehri

Şanlıurfa Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan bir ildir. Şehir Bereketli Hilal ismi verilen bir bölgenin içerisinde yer aldığından tarihi binlerce yıl öncesine dayanmaktadır (Akbiyık, 2002). Şehrin ilk kuruluş tarihi ve kurulma şekli tartışmalıdır ve bu konuda farklı görüşler, hikayeler ve efsaneler bulunmaktadır. Bununla birlikte şehrin tarihinin çok eskiye dayandığı ve Sümer, Hitit, Arami, Asur, Med, Pers, Grek, Bizans, Arap ve Osmanlı yönetiminde kaldığı belgelendirilmiştir (Sevgi, 2023). Şehrin isminin Suryanice Orhai, Arapça Vurhai ve Latince Orrpei kelimelerine dayandığı iddia edilmektedir ki bütün bu kelimeler çeşme, pınar, suyun bol olması gibi anlamlara gelmektedir. Zaman içerisinde bu deyişlerin Urfa şeklini aldığı düşünülmektedir (Maraş, 1986). Milli mücadelede şehrin gösterdiği kahramanlıklardan dolayı şehre Şanlı unvanı verilmiş ve şehrin adı Şanlıurfa olmuştur.

2.2.1.1. Şanlıurfa'nın İnsan Kaynağı ve Ekonomisi

Şanlıurfa'nın nüfusu 2.170.110 kişidir. Doğurganlık hızı 4'ün üzerindedir ve Türkiye ortalamasının oldukça üstündedir. Dolayısıyla şehirde genç nüfus ağırlıktadır (Eriş, 2019). Şehir yüzölçümü miktarıyla Türkiye'nin yedinci büyük şehridir (Akbiyık, 2014). Karasal bir iklime sahip olan şehrin yazları kurak ve sıcak, kışları ise ılıman ve yağışlı geçmektedir (Çakmak, 2014).

Şehrin 11 ilçesi, 26 belediyesi ve 1407 mahallesi bulunmaktadır. Şanlıurfa'nın ekonomisi enerji, turizm, tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Şehirde kişi başı milli gelir ortalaması 3970 dolardır ve bu miktarla Türkiye ortalamasının oldukça altındadır. Şehrin sınırlarından Fırat nehri geçmektedir ve şehir GAP'ın merkez üssü konumundadır.

Şehirde tarım yapılmakta ve çok sayıda meyve ve sebze yetiştirilmektedir. Şehirde hayvancılığın yanında başta tekstil olmak üzere sanayi üretimi de yapılmaktadır (Çakmak, (2014). Şehirdeki imalat sanayi ağırlıkla tekstile ve gıdaya dayanmaktadır (Eriş, 2019). Ceylanpınar Tarım İşlemelerinde tarım ürünlerinin yanında hayvancılık da yapılmaktadır. Bu işletme ceylanları ve atlarıyla meşhurdur. Ayrıca şehirde nesli tehlike altında olan Kelaynak kuşlarını üretme istasyonları da bulunmaktadır (Akbıyık, 2014).

Çoğunlukla plato ve ovidan oluşan ilin tarım alanları Türkiye'deki toplam tarım alanının %4'üne, GAP bölgesindeki tarım alanının ise %36'sına karşılık gelmektedir. İldeki toplam yüzölçümün %5'i ekilebilir durumdadır ve bu haliyle Şanlıurfa Adana'dan sonra en geniş tarım arazisine sahip ikinci ildir (Çetiner, 2012). Şehir Fırat nehri dışında irili ufaklı 20'den fazla akarsuya sahiptir. Şehirde Fırat nehri üzerinde kurulu üç adet (Karkamış, Birecik ve Atatürk) baraj bulunmaktadır (Çelik, 2008).

Şehre karayoluyla ulaşmak için Adana ve Gaziantep üzerinden hem şehirlerarası yolla hem de otoban takip edilerek gelinebilir. Havayolunu tercih edenler ise Şanlıurfa veya Diyarbakır havaalanlarını kullanarak şehre gelebilirler (Eriş, 2019).

2.2.1.2. Şanlıurfa'nın Fiziki Özellikleri

Şanlıurfa coğrafi konumu nedeniyle her zaman önemini korumuştur. Şehir Anadolu'yu ve Avrupa'yı Ortadoğu'ya ve Afrika'ya bağlayan yol üzerinde yer almaktadır (Akbıyık, 2014). Şehrin rakımı 518 metre ve yüzölçümü ise 19451 kilometre karedir. Şehir 37-40 doğu meridyeni ve 36-37 kuzey paraleli arasında yer almaktadır. Şehir Güneydoğu Anadolu bölgesinde, Suriye ile sınır olan bir şehirdir. Batısında Gaziantep, doğusunda Mardin, Kuzeyinde Diyarbakır ve Kuzeybatısında Adıyaman ile komşudur (Çakmak, 2014). Şehrin arazilerinin sadece %22'lik kısmı dağlık ve %1,3'lük kısmı yayla iken %64,4'lük kısmı ova ve %16,3'lük kısmı da platodur. Şanlıurfa'nın yer aldığı Güneydoğu Anadolu bölgesinin ortasında Karacadağ volkanı ve iki büyük drenaj havzası bulunmaktadır. Bölge genel olarak plato ve ovaların yer aldığı düzlüklerden oluşur. Bölge kuzeyden güneye doğru bir eğime sahiptir; kuzeyde dağlar, sonra platolar ve Suriye sınırına doğru ovalar bulunmaktadır (Bakırcı, 2001). Şehrin kuzeyindeki dağlar daha

yüksek ve güneyindekiler ise daha alçaktır. Şehrin düzlük arazileri güneyinde yer almaktadır. Şehirdeki dağlar ve tepeler arasında Suruç, Harran ve Viranşehir ovaları bulunmaktadır. Şehir Arap platformunun kuzey kısmında Güneydoğu Torosların ise güneyinde yer alır. Şanlıurfa'nın etrafındaki dağlar Karacadağ (1938 m), Tektek (449 m), Susuz (801 m), Germuş (771 m), Şebeke (750 m) ve Arat (840 m) dağlarıdır ve bu dağların yükseklikleri fazla değildir (Akbiyık, 2014).

2.2.1.3. Şanlıurfa'nın Tarihi

Şanlıurfa'da sadece neolitik döneme ait yerleşimin olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Paleolitik döneme ait yerleşime ilişkin kalıntılar da bulunmuştur (Akbiyık, 2014). Şanlıurfa'da MÖ 2 milyon ila 2 bin arasında tarihlenen Paleolitik çağda da insanların yaşadığını gösterir bulgular bulunmaktadır. Bu çağda Şanlıurfa'da Değirmentepe, Çekiş Sırtı, Koruklu Tepe ve Zibini höyük bölgelerinde insanların yaşadığı tespit edilmiştir (Ekinci, 2006).

Göbeklitepe'de yapılan keşfin ardından Şanlıurfa şehrinin tarihinin 12 bin yıl öncesine kadar dayandığı saptanmıştır. Şehir UNESCO tarafından dünya tarih mirası listesine alınmıştır. Şehirde 700'den fazla tarihi sit alanı bulunmaktadır. Şehirde tarih öncesi döneme ait Göbeklitepe dışında da çok sayıda tarihi alan bulunmaktadır. Bunlar; Kalkolitik dönemden Kurban Höyük, Lidar Höyük, Tunç Çağı'ndan Hacinebi Höyük ve Titriş Höyük ve Demir Çağı'ndan ise Büyük Hedbe Höyük biçiminde sıralanabilirler (Çelik, 2008; Ekinci, 2006). Sonraki dönemde de şehir pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bunlar; Akadlar, Sümerler, Babiller, Hititler, Asurlar, Persler, Eyyubiler, Memlükler, Timur Devleti, Akkoyunlular, Safeviler ve Osmanlı Devleti şeklinde sıralanabilirler. Şehir 1516'da Yavuz Sultan Selim zamanında Osmanlı Devleti topraklarına katılmıştır (Eriş, 2019).

Şehir, tarihi boyunca pek çok kez el değiştirmiştir. Bazen güneyden gelen Abbasilerin, bazen kuzeyden gelen Türkler ve Moğolların, bazen doğudan gelen Safevilerin ve bazen de batıdan gelen Romalıların ve haçlıların kontrolü altına girmiştir.

Böylece şehir medeniyetlerle ve kültürlerle yoğrulmuş bir destinasyon haline gelmiştir (Ekinci, 2006).

Dinler tarihi açısından da şehrin çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Nuh tufanından sonra kurulan ilk yerleşim yeri olarak kabul edilmektedir (Akbaşık, 2014). Hz. İbrahim'in de burada doğduğuna, burada ateşe atıldığına ve karısıyla birlikte buradan göç ettiğine inanılmaktadır. Bunların dışında, şehirde Eyyüb, Elyasa, Şuayb, Lut, Musa ve Yakup peygamberlerin de yaşadığı rivayet edilmektedir (Akbaşık, 2014). Şehrin, Hristiyanlık tarihi için de ilk kilise müziğinin burada yapılmış olması gibi simgesel bir önemi bulunmaktadır. İlk üniversitenin de Harran'da kurulmuş olması şehrin zengin tarihinin bir diğer göstergesidir (Akbaşık, 2014).

2.2.1.4. Şanlıurfa'nın Doğal, Tarihi ve Kültürel Zenginlikleri

Şanlıurfa binlerce yıllık geçmişi ve çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaptığı için çok zengin kültürel değerlere sahiptir. Bu zenginlik gelenek göreneklerde, yapılarda, yemeklerde, giyim tarzında ve el sanatlarında görülmektedir (Çakmak, 2014). Şanlıurfa'nın çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmasının nedenlerinden bir tanesi Mezopotamya ile Anadolu arasındaki ticaret yolu üzerinde yer alıyor olmasıdır (Çelik, 2008). Şanlıurfa taşınmaz kültür varlıklarına sahip olma açısından Türkiye'de dördüncü sırada yer almaktadır ve şehirdeki 35 kazı alanı ile en çok arkeolojik kazı yapılan birinci şehirdir. Bu anlamda müze şehir yakıştırmasını hak etmektedir (Sevimli, Tatlı ve Kızıldemir, 2021). Şanlıurfa şehrinde bulunan ve Urfa Adamı olarak isimlendirilen gerçek insan boyutlarındaki heykelin tarihinin M.Ö. 10 bin yıllarına dayandığı ve en eski gerçek boyutlu insan heykeli olduğu anlaşılmıştır. Bu heykel Urfa Müzesinde sergilenmektedir (Okładnikova, 2014).

Şanlıurfa'da arkeolojik kazı çalışmaları 1894'te başlamış, 1950'de Sultan Tepe, Harran ve Aşağı Yarımca Höyüklerinde çalışmalar yapılmış, 1970'lerden sonra ise çalışmalar yoğunlaşmış ve bugüne değin pek çok tarihi alan ve çok değerli eserler ortaya çıkartılmıştır. Türkiye'de 15 binden fazla arkeolojik sit alanı bulunmaktadır. Bunların 848'i Konya'da, 831'i Muğla'da, 779'u Antalya'da ve 700'ü de Şanlıurfa'da

bulunmaktadır. Türkiye’de en fazla arkeolojik sit alanı bulunan dördüncü il Şanlıurfa’dır (Çelik, 2008).

Şehirde 1894 yılında yapılan ilk kazılarda Paleolitik döneme ait buluntular ele geçirilmiştir. 1914 yılında ise Hilvan civarında bazı höyükler için kazı çalışmaları yürütülmüştür. 1952 yılında Sultan tepe, Harran ve Aşağı yarımca höyüklerinde kazılar gerçekleştirilmiştir. 1977-1990 yılları arasında yapılan kazılarda Lidar, Hassek Höyük, Kurban Höyük, Hacı Nebi Höyük, Çavi Tarlası, Nevali Çori ve Titriş Höyük gibi arkeolojik sit alanları incelenmiştir. 1996 yılında başlayan kazılardan itibaren Göbeklitepe ve Gürcütepe araştırılmıştır. 1998 yılında başlanan kazılarda Birecik ve Karkamış Baraj Gölleri altında kalan Gre Virike, Mezaa Teleilat, Mezra Höyük, Akarçay Höyük, Akarçay Tepe, Fıstıklı Höyük, Surtepe, Apemeia gibi arkeolojik alanlar incelenmiştir. 2006 yılında başlanan Halepli Bahçe kazısında Bizans dönemine ait önemli eserler bulunmuştur. Urfa Kalesi Eteği Kazısı, Kızıl Koyun Kaya Mezarları Kazısı, Soğmatar Antik Kenti Kazısı, Harran Ören Yeri Kazısı ve Göbeklitepe Kazısı ise daha güncel olan kazılardır (Çelik, 2008, s. 14; Şanlıurfa Müze Müdürlüğü, 2017). Tüm bu kazılar şehrin höyükler açısından çok zengin olduğunu açık bir biçimde göstermektedir (Akbiyık, 2014).

Şanlıurfa’daki harabeler ve dikili taşlar da çok sayıdadır. Gologoç Harabeleri, Şuayb Şehir Harabeleri, Karahisar Kale Harabeleri, Çatlar Köyü Bizans Dönemi Harabeleri, Soğmatar Şehri Harabeleri, Telia Martyrionu (Oktagonal Roma Tapınağı) Dikmesi, Soğmatar Yazıtları bunlardandır (Akbiyık, 2014).

Şanlıurfa şehir merkezinin 50 km kadar güneyinde yer alan Harran çok eski bir tarihe sahiptir. Kültepe ve Mari tabletlerinde milattan 2 bin yıl önce *Harrana* ismi geçmektedir. Bu ismin kervan, yol, seyahat anlamında kullanıldığı düşünülmektedir. Harran pek çok din açısından da önemli bir yer işgal etmektedir. Hz. Adem ve Havva’nın yeryüzüne ilk indirildiği yer olduğuna inanılmaktadır. Harran’da ayrıca güneş tanrısı Shamas ve ay tanrısı Sin’e da tapılmıştır. Bir dönem Sabii’lik de Harran da revaç bulan dinlerden birisi olmuştur. Harran eğitim açısından da önemli bir merkez olmuştur. Burada

tarihin ilk üniversitesinin yer aldığı düşünülmektedir. Yapının tarihi M.S. 8. yüzyıla kadar götürülmektedir (Akbiyık, 2014).

Şehrin kalesi de diğer bir tarihi zenginliktir. Şanlıurfa şehrinin tarihi kalesi Damlacık Dağı üzerindedir. Ayn-ı Zeliha ve Halil'ür Rahman göllerinin güneyinde yer almaktadır. Kalenin Romalılar tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Abbasiler döneminde kalenin onarıldığı tahmin edilmektedir. Kalenin Balıklı Göl tarafındaki iki sütunu karakteristik özelliğidir. Hz İbrahim'in bu sütunların mancınık gibi kullanılarak kaleden ateşe atıldığına inanılmaktadır. Sütunların çevresi 4,60 ve yükseklikleri de 17,25 metredir. İki sütun arası 14 metredir. Kale içerisinde Seleukoslar, Bizans ve İslami döneme ait eserler yer almaktadır. Kalenin surları ve kale giriş kapıları da halen varlıklarını sürdürmektedirler. Bey Kapısı ve Mahmudoğlu Kulesi, Harran Kapısı ve Samsat Kapı günümüzde halen ayakta olan kapılardır (Akbiyık, 2014).

Şehirde Halfeti ilçesine yakın Fırat nehri kıyısında bir tepe üzerine inşa edilmiş olan Rumkale ve Birecik İlçesindeki Birecik Kalesi de önemli tarihi eserlerdendir. Mardin karayolu üzerinde yer alan Çimdin Kale, Siverek ilçesindeki Siverek Kalesi ve Harran'daki Harran Kalesi şehirdeki diğer kale türündeki yapılardır. Şehirde çok sayıda han, kervansaray ve hamam da bulunmaktadır. Yine şehirde yöreye özel bir mimariye sahip görülmeye değer çok sayıda köşk, konak ve ev bulunmaktadır. Tarihi çeşmeler ve su kemerleri de şehrin tarihinin zenginliğinin bir diğer göstergesidir (Akbiyık, 2014).

Şehirde Hristiyan dinine ait yapılar olan çok sayıda tarihi manastır ve kilise de bulunmaktadır. Deyr Yakub (Yakub) Manastırı, Barşavma Manastırı, Şemun Manastırı, Çatalat Manastırı, Reji Kilisesi, Fransisken Rahibeler Kilisesi, Germüş Köyü Kilisesi, Aziz Nerses Kilisesi ve Akkese (Hanefiş) Kilisesi bunlar arasında sayılabilir (Akbiyık, 2014).

Yakup Manastırı (Deyr Yakup) milattan önce birinci yüzyılda inşa edilmiş bir pagan tapınağı olduğu bilinmektedir. Ancak burasının Hristiyan Azizi Yakup tarafından kullanıldığına inanıldığından ismi Yakup Manastırı olarak anılmaktadır. Manastırın bulunduğu alanının Kral Nemrut tarafından yazları sayfiye alanı olarak kullanıldığı

düşünüldüğünden bölgeye Nemrut'un Tahtı veya Cin Deresi gibi isimler de verilmektedir. Bu alanda manastır yapısı, anıt mezarlar, keşiş mağarası ve sarnıçlar bulunmaktadır. Anıt mezarda bulunan kitabe Grekçe ve Süryanice olarak yazılmıştır. Dolayısıyla bu dillere hakim olan Edessa Krallığının izlerini taşıyan bölgenin çok daha eski tarihlerde inşa edildiği düşünülmektedir (Kürkçüoğlu, 2019; Şanlıurfa Şehir Rehberi, 2022).

Reji Kilisesi Hz. İsa'nın havarilerinden olan Aziz Petrus ve Aziz Paules adına altıncı yüzyılda yapılmıştır. Sonraki yıllarda tahrip olmuş olan kilise 1861 yılında yeniden inşa edilmiştir. 1924 yılında ise kilise Tekel İdaresi tarafından depo olarak tahsis edilmiştir. Tekel'in karşılığı olan Fransızca Regie (Reji) kelimesinden hareketle kiliseye Reji Kilisesi denmeye başlanmıştır. Kilise 1998'de restore edilmiş ve kilisedeki mezar taşları şehir müzesinde koruma altına alınmıştır (Şanlıurfa Şehir Rehberi, 2022).

Germüş Kilisesi bir Ermeni kilisesidir ve iki katlı taş bir yapıdır. Kilise Şanlıurfa şehir merkezine 10 km uzaklıkta bulunan Germüş köyünde bulunmaktadır. Kilise yaklaşık 3000 yıldır bölgede yaşadıkları düşünülen Ermeniler tarafından inşa edilmiştir (Ertaş, 2016). Şehir ayrıca Edassa Krallığı ve Bizans döneminden kalma mozaikler açısından da zengindir. Haleplibahçe Mozaikleri bu mozaiklerin en güzel örneklerini sunmaktadır (Akbıyık, 2014).

Şehirde İslam dini ve medeniyeti açısından da değerli ve çok bilinen tarihi eserler bulunmaktadır. Bu eserler camiler, mescitler, türbeler ve medreseler olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirdeki önemli camilere; Arabî Camii, Behramlar Camii, Çakeri Camii, Dabakhane Camii, Eski Ömeriye Camii, Fırfırlı Camii, Hacı Lütfullah Camii, Halil-ür Rahman Camii, Hasan Padişah Camii, Hüseyin Paşa Camii, Kadıoğlu Camii, Mevlevihane Camii, Mevlid-i Halil Camii, Narinci Camii, Nimetullah (Ak) Camii, Pazar (Hoca Ahmet) Camii, Rızvaniye Camii, Peygamber Camii (Circis Camii), Selahaddin Eyyubi Camii, Şehbenderiye Camii, Ulu Camii, Yusuf Paşa Camii, Birecik Ulu Camii, Mahmut Paşa Camii, Kırmızı Pınar Camii, Merkez (Ulu) Camii, Harran Ulu Camii, Şeyh Hayat el-Harrâni Camii ve Türbesi örnek verilebilir. Türbelere ise Cabir El-Ensar ve Türbesi, İmam Bakır Türbesi, Çift Kubbe Türbesi, Seyyid Maksudoğlu Seyyid Hacı Ali

Türbesi, Şeyh Mes'ud Türbesi ve Zaviyesi, Deh Kubbe, Koçalibaba Türbesi, Cerrahbaba Türbesi, Kemalhoca Türbesi, Şeyh Salman Türbesi, Kâfur Dede Türbesi, Şeyh Nasrullah Türbesi, Eyyüp Peygamber Türbesi, Şuayb Peygamber Makamı örnek verilebilir. Medreselerin örnekleri ise; Eyyubi Medresesi, Nakibzâde İbrahim Efendi Medresesi, Halil-ür Rahman Camii ve Medresesi, Rızvaniye Camii ve Medresesi, Ziyaret Köyü Şeyh Müslüm Külliyesi'dir (Akbiyık, 2014).

Şehirdeki önde gelen müzeler; Şanlıurfa (Arkeolojik ve Etnografya) Müzesi, Kurtuluş Müzesi (Kürkçüzade Mahmut Nedim Efendi Konağı), Geleneksel El Sanatları Müzesi, Yemek Müzesi, İbrahim Tatlıses Müzik Müzesi, Kent Müzesi, Müslüm Gürses Müzesi, Yeni Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Esassa Mozaik Müzesidir (Akbiyık, 2014).

Şanlıurfa mağaralar açısından da zengin bir bölgedir. Vadilerde çok sayıda mağara bulunmaktadır. Çoban Mağaraları, Bazda Mağaraları ve Yolbilen Mağarası bunlardan ikisidir. Şehirde Milli Park olarak Tektek Dağları Milli Parkı bulunmaktadır ve bu milli park fauna ve flora açısından zengindir ve ayrıca içerisinde Han-el Ba'rur Kervansarayı, Senem Mağarası, Şuayb Şehri ve Sogmatar harabeleri yer almaktadır. Birecik ve Atatürk Barajları şehrin baraj göllerini oluşturmaktadır (Akbiyık, 2014).

Şehirdeki ve çok zengin tarihi eserlerin yanında insanların sosyalleşmesi ve boş zamanlarını geçirebilmeleri için çok sayıda mesire, şenlik, oyun ve gezi alanı da bulunmaktadır. Urfa'nın kurtuluşu, Halil İbrahim Buluşmaları, Birecik Kelaynak ve Çevre Festivali, Eyyüb Nebi Sabır Günleri, Siverek Kültür ve Sanat Festivali gibi sosyal etkinlikler de şehirde yer bulmaktadır (Akbiyık, 2014).

Şehrin merkezinde bulunan Balıklı Göl dini ve tarihi bir zenginlik olmakla birlikte günümüzdeki park ve mesire alanı haliyle şehir halkının kaliteli vakit geçirmesini sağlayan alanlardan bir tanesidir. Balıklı Göl Halil-ür Rahman gölü olarak da bilinmektedir. İnanışa göre Hz. İbrahim tek bir yaratıcı inancını savunduğu için Urfa Kalesindeki çifte sütunlar mancınık olarak kullanılmış ve şu anda balıklı gölün bulunduğu yerde yakılmış olan büyük ateşe atılmıştır. Ateş suya ve odunlar da balığa dönüşmüş ve Hz. İbrahim de bu suyun içine düşmüş ve kurtulmuştur. Günümüzde Balıklı Göl içinde

Urfa Kalesinin, Hz. İbrahim'in doğduğuna inanılan mağaranın, Camilerin, kültürel alanların bulunduğu bir bölgeyi ifade etmektedir (Arslan, 2015; Ayva, 2019; Karaşah ve Çelik, 2021).

Şehirdeki önemli destinasyonlardan bir tanesi de Halfeti'dir. Halfeti Şanlıurfa'nın batısında, Gaziantep sınırında Fırat nehri kıyısında yer almaktadır. Bölge Fırat nehri kenarındaki verimli toprakları nedeniyle geçmişte yerleşim yeri olarak tercih edilmiştir. Ayrıca nehir vadisindeki kolay savunmaya ve yerleşime uygun kaya şehirler de bir diğer tercih nedeni olmuştur. Bölgede başta Rumkale olmak üzere önemli destinasyon noktaları bulunmaktadır. Ayrıca, sonradan inşa edilen Birecik Barajı nedeniyle eski Halfeti'nin bir kısmı ve bazı köyler baraj gölü altında kalmış ve baraj gölü ve bölgenin bu yeni yapısı başka bir çekim noktası oluşturmuştur. Halfeti dünyada siyah renkli gül çiçeğinin yetiştiği tek yer olarak da bilinmektedir (Olca, Giritlioğlu ve Özekici, 2017).

Şehre özel el sanatları olan abacılık, ağaç oymacılığı, bakırcılık, culhacılık (bez dokumacılığı), çulculuk (semercilik-palancılık), debbağlık, kazzazlık, keçecilik, kürkçülük, saraçlık, tarakçılık ve taş süslemeciliği şehrin kültürel zenginliğini göstermektedir (Akbıyık, 2014).

Şanlıurfa mutfak kültürü zengin olan bir şehirdir. Şehirde çiğköfte ile özdeşleşmiş olan müzik ve sohbet içeren toplantılar sıra gecesi olarak anılmaktadır ve UNESCO tarafından Geleneksel Sohbet Toplantıları ismi altında somut olmayan kültürel miras listesine dahil edilmiştir. Şehre özgü 30'dan fazla yiyecek de Türk Patent Kurumu tarafından tescillenmiştir (Sevimli vd., 2021).

Şanlıurfa tarihi bir zenginliğe sahip olmanın yanında sağlık turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, kış turizmi, termal turizm, av turizmi, akarsu turizmi ve kuş gözlemciliği için de potansiyel barındırmaktadır (Çakmak, 2014). Şanlıurfa jeotermal su kaynağı bulunmasına rağmen aktif olarak faaliyet gösteren termal tesis sayısı son derece kısıtlıdır. Karacaali Kaplıcaları en bilinen termal tesistir. Karacadağ'da kayak tesisleri yer almaktadır. Siverek ilçesindeki Takoran vadisi de vadi turizmi için oldukça elverişli bir

alandır. Tektek Dağları Milli parkı ise trekking için elverişlidir. Rekreatif turizm için ise Halfeti ilçesi oldukça caziptir (Eriş, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023b) verilerine göre şehirde belediyelere ait 512 oda ve 1097 yatak, yatırım ve işletme belgeli otellerde ise toplam 1499 oda ve 3054 yatak bulunmaktadır.

2.2.2. Göbeklitepe Destinasyonu

Şanlıurfa şehri sınırları içerisinde yer alan Göbeklitepe şehrin önemli turizm potansiyelinden birisidir. Göbeklitepe'nin keşfedilmesinin ardından tüm dünyanın ilgisi bu bölgeye yoğunlaşmıştır. Kuruluşundan bu yana tekil bir yer olarak kabul edilen Göbeklitepe, benzersiz mimari ve ikonografik özellikleri nedeniyle yoğun araştırma ve spekülasyonlara konu olmaktadır (Caletti, 2020). Göbeklitepe'de kurulan medeniyet bir erken Neolitik medeniyettir ve bu medeniyete ait keşifler insanlık tarihine dair bazı temel kabulleri ters yüz etmiştir. Göbeklitepe böylece insanların önce yerleşik tarım hayatına geçtikleri ve sonrasında dini inanışlara sahip oldukları genel geçer düşüncüyü ortadan kaldırmıştır. Göbeklitepe insanların yerleşik hayata geçmeden önce de dinlerinin olduğunu ve bazı ritüeller için tapınak inşa ettiklerini göstermektedir (Özalp, 2016). Ancak bu medeniyetin kimler tarafından, niçin ve nasıl inşa edildiği henüz tartışmalıdır. Son yıllarda yapılan kazılar bu medeniyetin yükselişini sağlayan sosyal ve ekonomik nedenlere ışık tutmaktadır. Bulgular bu medeniyetin düşünülen çok daha gelişmiş ve kompleks bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkartılan yaygın ve çok büyük avlaklar/tuzak alanları, çok uzak alanlardan geldiği anlaşılan süs eşyaları ve aletler ve gündelik hayata ait eşyalar bu medeniyete ait ekonomik temellere, geniş bir alanda gerçekleşen materyal değiş-tokuşuna, yaygın tarım faaliyetlerine, zanaatkar ağına ve gelişmiş bir sosyal yapıya işaret etmektedir (Çelik ve Ayaz, 2022). Göbeklitepe, medeniyetin beşiği sayılmaktadır. Burada başlayan medeniyetin önce Mezopotamya'ya oradan da Mısır'a yayıldığı tahmin edilmektedir (Yelken, 2019). Göbeklitepe'deki buluntuların bir diğer özelliği de son derece iyi korunmuş olmaları ve son derece etkileyici olmalarıdır (Özdoğan, 2015).

2.2.2.1. Göbeklitepe'nin Keşfedilmesi

Göbeklitepe bölgesi ilk olarak 1963 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi Tarihöncesi Araştırmaları Projesi kapsamında İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Halet Çambel ve Chicago Üniversitesinden Prof. Dr. Robert John Braidwood'un birlikte gerçekleştirdikleri araştırmada tespit edilmiştir (Avcı, 2019). Bu ilk çalışmada bölgede eski uygarlıklara ait eşya parçaları ve av aletleri bulunmuştur. Göbeklitepe'nin 1963'teki tespitinin ardından ilk bilimsel makale Peter Benedict tarafından 1980'de yayımlanmış ve tepenin gömütlerle kaplı olduğu belirtilmiştir (Dietrich, Notroff ve Schmidt, 2015). Bölgede 1994 yılına kadar başka bir arkeolojik çalışma yapılmamıştır. Göbeklitepe bölgesinde dikkat çekici asıl keşifler 1994 yılında Klaus Schmidt tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkartılmıştır (Avcı, 2019).

Göbeklitepe bölgesindeki ilk kazı Nevali Çori kazısıdır. Bu kazıda Neolitik döneme ait T biçimli dikili taşlar bulunmuştur ve bu kazıların çoğuna Göbeklitepe'deki keşifleri yapacak olan Alman Arkeolog Klaus Schmidt de katılmıştır. Nevali Çori bölgesi 1994 yılında Atatürk Barajı suları altında kalınca, Schmidt yeni kazı alanı arayışına girmiş ve Göbeklitepe bölgesini incelemiştir. Buradaki gömütlerin Nevali Çori'de bulunan T biçimli dikili taşlara benzediğini fark etmiş ve kazı çalışmalarına burada devam etme kararı almıştır (Dietrich, Notroff ve Schmidt, 2015; Özcan, 2014). Klaus Schmidt'in Göbeklitepe bölgesini kazı alanı olarak seçmesindeki başka bir neden ise 1986 yılında Şavak Yıldız isimli bir köylünün bölgedeki tarlasında tarla sürerken bulmuş olduğu iki heykeli Şanlıurfa Müzesine teslim etmiş olması ve Klaus Schmidt'in de bu iki heykeli 1993 yılında müzede inceleme imkanı bulmuş olmasıdır. Yıldız ailesi bölgeyi tarla olarak kullanırlarken alandaki çok miktardaki taşları ayıklamaya çalışmaktadırlar. Hatta büyük taşlar balyozlarla kırılarak ayıklanmıştır. Bu taşların bazılarının belirli şekillerde oldukları dikkatlerini çektiğinden en belirgin iki tanesini müzeye götürülmüştür. Müze yetkilileri bu heykelcikleri bilinen ve görünen hiçbir eserle irtibatlandıramadıkları için sahte olarak değerlendirmişlerdir, ancak yine de müze deposuna alınmıştır (Schmidt, 2009; Bakışoğlu, 2015). Schmidt bu iki heykelin sıra dışı olduğunu ve çok eski dönemlere ait olduğunu öngörerek Göbeklitepe bölgesinde kazı yapmaya karar vermiştir (Avcı, 2019).

Schmidt, Nevali Çori'den sonra burasının bölgedeki tek Neolitik çağdan kalan yerleşim alanı olamayacağını ve başka alanların da bulunması gerektiğini düşünerek başka kazı alanları arayışına girmiştir. Nevali Çori su kaynaklarına yakın bir Neolitik dönem yerleşim yeri idi ve burada günlük yaşama ait mimari yapılar ve T biçimli dikili taşların bulunduğu bir tapınak ortaya çıkartılmıştır. Nevali Çori MÖ 8500 ile 7660 arasında tarihlenmektedir (Erul, 2023). Schmidt, Göbeklitepe bölgesine daha ilk ziyaretinde buradan etkilenmiş ve burasının sıra dışı olduğunu ve uygun bir kazı alanı olduğuna karar vermiştir (Schmidt, 2007; Schmidt, 2009).

Bölgedeki ilk kazı çalışmalarına 1995 yılında Şanlıurfa Müzesi Müdürü Adnan Mısır ve İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü'nden H. Hauptmann'ın bilimsel danışmanlığında Klaus Schmidt'in kazı başkanlığında başlanmış ve T biçimli büyük dikili taşlar ortaya çıkartılmıştır. Bu taşların Çanak Çömleksiz Neolitik A dönemine özgü oldukları anlaşılmıştır (Karacalı, 2018). Bu dikili taşlar üzerlerindeki figürler ve daire ile çevrili yapılarıyla benzersiz olarak tanımlanmıştır (Clare vd., 2019). 2003'te yapılan manyetik tarama bu ilk bulunan alanın benzeri 20 tane daha dairesel yapının bulunduğunu ortaya koymuştur. En üsteki tabakanın yumuşak olması ve bulunan aletlerin ve hayvan kalıntılarının yöreye ait olmaması alanın üzerinin bilerek örtüldüğü biçiminde yorumlanmıştır (Özcan, 2014; Kurt & Göler, 2017). Neolitik dönemde inşa edilen alanlara sembolik anlamlar yüklenmesi ve bu yapıların belirli bir süre kullanıldıktan sonra bilinçli olarak kapatılması yaygın olduğundan Göbeklitepe'de de aynısının olduğu değerlendirilmiştir (Ülgen, 2007). Şu ana kadar ki kazı çalışmalarında kalıntıların henüz %5'inin ortaya çıkartıldığı öngörülmektedir. Şu ana kadar 9 bölge açılmış ve bunlar A'dan I harfine kadar kodlanmıştır (Avcı, 2019).

2.2.2.2. Neolitik (Yeni Taş, Cilalı Taş) Dönemi ve Göbeklitepe'nin İnşası

Neolitik dönem cilalı taş dönemi olarak da bilinmektedir ve yaklaşık olarak M.Ö. 11 bin ila M.Ö. 6 bin yılları arasında kapsamaktadır. Neolitik dönem kendi içerisinde Çanak Çömleksiz Neolitik Çağ (M.Ö. 11 bin-7 bin) ve Çanak Çömlekli Neolitik Çağ (M.Ö. 7 bin-6 bin) çağ olmak üzere ikiye ayrılır. İnsan uygarlığının temellerinin atıldığı bu dönem insanlığın kültürel anlamda gelişim ve değişimini gösterdiğinden önemli kabul

edilmektedir. Bu dönemde insan yaşamında ve geçim tarzında kapsamlı değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde doğal barınma alanlarından insan eliyle yapılmış barınma alanlarına geçilmiş ve avcı toplayıcılıktan tarım ve hayvancılığın yapıldığı bir evreye geçilmiştir. Besini toplamak yerine besin yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu dönemde ayrıca, toprağın pışırılması (seramik) öğrenilmiş ve günlük ihtiyaçlar için araç gereç üretimi yapılmaya başlanmıştır (Ekinci, 2006). Tüm bu gelişmeler yaklaşık 5 bin yıllık bir süreçte gerçekleşmiştir. Neolitik dönemdeki gelişmelerin nedenleri Buzul Çağının sona ermesi, iklimin ılımanlaşması, bitki ve hayvan türlerinin ve sayılarının artması olarak listelenmektedir (Akurgal, 1998; Sevin, 2003; Ekinci, 2006).

Neolitik dönemde Anadolu'da üç bölgede yerleşim olduğu bilinmektedir. Bunlar; Güneydoğu'da Şanlıurfa ve Diyarbakır civarlarında, Orta Anadolu'da Aksaray, Konya ve Göller Yöresi civarlarında ve Ege Bölgesinde İzmir civarlarındadır (Mutluay, 2011). Türkiye'de tespiti yapılmış 400 civarında Neolitik Dönem yerleşmesi bulunmaktadır. Bunların çoğu araştırılmayı beklemektedir. Neolitik dönemden kalan kalıntılara özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde rastlanmaktadır. Batman'da Hallan Çemi, Şanlıurfa'da Göbeklitepe, Fırat ve Dicle Nehirleri kıyılarında da Nevali Çori ve Çayönü yerleşim yerleri en bilinenleridir. Buralardaki yapılar içerisinde dini amaçlarla yapılmış yapılar da bulunmuştur. Şanlıurfa dolaylarında Göbeklitepe'dekine benzer yapıların bulunduğu başka alanlar da tespit edilmiştir. Bunlar; Yeni Mahalle, Karahan Tepe, Hamzan Tepe, Sefer Tepe gibi alanlardır. Buralarda bulunan T biçimli dikili taşlar Göbeklitepe'de bulunanlardan biraz daha küçüktür ve bu bölgelerin tarihi Göbeklitepe kadar eski değildir (Özdöl, 2011).

Neolitik çağ açısından Bereketli Hilal olarak adlandırılan bölgenin önemi büyüktür. Bu bölgenin sınırları Doğu Akdeniz, Zağros Dağları ve Basra Körfezi'dir ve Kuzey Suriye, Kuzey Irak ve Güneydoğu Anadolu Bölgesini içine alır. Küresel ısınma ile başlayan iklim değişikliğine bağlı olarak uygun iklimin ve yeterli yağışın olması nedeniyle hem hayvanlar için uygun şartlar oluşmuş hem de buğday gibi tahıllar yabani olarak yetişmeye başlamışlardır (Türkcan vd., 2012).

Göbeklitepe bölgesinin çömlüksüz neolitik döneme ait olduğu saptanmıştır (Avcı, 2019). Göbeklitepe ile ilgili bir yoruma göre son buzul çağında hayvanları takip ederek Afrika'dan kuzeye doğru ilerleyen insanlar buzullarla kaplı Toros ve Zağros dağlarını aşamadılar. Bu engeli aşamayan hayvanlar da burada toplanmışlardı. Dolayısıyla Bereketli Hilal'in kuzeyindeki Göbeklitepe insanlar için uygun bir yaşam alanı haline geldi. Av hayvanlarını avlamak için aletlerini daha geliştirdiler ve nüfusları da arttı. Bu arada hayvan sayıları ise hızla azaldı. Ayrıca, Genç Dryas döneminde yaşanan ısınma nedeniyle buzulların erimesine neden oldu ve buzul engellinden kurtulan av hayvanları dağlardaki otlaklara yöneldiler. Bu nedenle av hayvanları daha da azaldı ve Göbeklitepe bölgesindeki insanlar zor durumda kaldılar (Luckert, 2019). Özellikle yaz aylarında çok miktarda eriyen karlar nedeniyle etraftaki alana göre Göbeklitepe alanının yüksek olması ve sert bir zemine sahip olmasından dolayı av hayvanlarının bu bölgede toplandıkları tahmin edilmektedir. Bölgenin görece yüksek olması da av hayvanlarının tespiti için bir avantaj sağlamış olabilir (Sepici, 2013; Clare, 2017).

Göbeklitepe'nin inşa edildiği ve aktif olarak kullanıldığı zamanlardaki görünüşü ve iklimi şimdikinden çok farklı idi. Göbeklitepe'nin inşa edildiği ve aktif olarak kullanıldığı dönemlerde iklimin ılıman, daha nemli ve bitki örtüsü açısından zengin olduğu düşünülmektedir (Verit ve Verit, 2021). İnsanların bu bölgeyi terk etme nedeninin ise bölgede kuraklık yaşanması, bitki ve hayvan zenginliğinin azalması ve dolayısıyla yiyecek eksikliği olduğu düşünülmektedir (Yetmen ve Ateş, 2021).

2.2.2.3. Göbeklitepe Alanının Tanımlanması

Göbeklitepe ismini bölgeyi keşfeden Schmidt'in "Gebauchter Berg" ifadelerini kullanarak kazandırdığı bilinmektedir (Sezer, 2023). Gebauchter Berg ifadesi Göbeklitepe'nin Almanca karşılığıdır. Alanın görüntüsü bir göbeğe benzediği için Göbeklitepe olarak isimlendirilmiştir (Curry, 2008). Göbeklitepe kireçtaşı kayalıklardan oluşmuş bir tepe üzerine inşa edilen megalit bir yapıdır (Albayrak, 2023).

Göbeklitepe, Şanlıurfa şehir merkezinin Kuzeydoğusunda şehre 20 km mesafededir. Tepenin 2,5 km yakınlarında Örencik (Karaharabe) Köyü yer almaktadır.

Göbeklitepe'nin denizden yüksekliği yaklaşık 800 metredir. Göbeklitepe, etrafındaki alanlara hakim bir noktadadır. Havanın açık olduğu günlerde güneyde Harran ovasının geniş bir kısmı, kuzeyde Doğu Toroslar ve kuzeydoğuda Karacadağ Volkanını görmek mümkündür (Sepici, 2013).

Göbeklitepe, Fırat ve Dicle nehirleri arasındadır. Germuş sıradağlarının en yüksek zirvesinde, Harran Ovasına hakim bir noktada ve ovanın 200-300 metre yükseltilindedir (Kurt ve Göler, 2017). Tepe çok uzak noktalardan dahi fark edilebilmektedir (Notroff, vd. 2015). Göbeklitepe kalıntıları 9 hektarlık bir alanı kaplamaktadır (Özalp, 2016).

Göbeklitepe'nin de içerisinde yer aldığı Bereketli Hilal Bölgesinde pek çok tarihi yerleşim bölgesi bulunmaktadır. Bununla birlikte Göbeklitepe sahip olduğu özelliklerle diğerlerinden ayrılmaktadır. Göbeklitepe'deki yapıların yerleşim için değil toplanma için yapıldığı anlaşılmaktadır ve yapıların boyları insan boyundan çok daha fazladır. Bu özellikleri nedeniyle Göbeklitepe'deki yapıların konut için değil ortak kamusal faaliyetler için kullanıldığı değerlendirilmektedir (Belmonte, 2017; Kurt ve Göler, 2017; Schmidt, 2018; Karacalı, 2018; Shea, 2019; Sevin, 2019; Ayhan, 2020).

Göbeklitepe'deki en eski yapıların Paleolitik Dönemin sonu ile Neolitik Dönemin başında (Çanak Çökleksiz Neolitik Dönemde) inşa edildiği düşünülmektedir. Elde edilen bulgular Göbeklitepe'deki en eski yapıların M.Ö. 10 bin yılına dayandığını göstermektedir. Diğer deyişle, insanlık tarihinde tarım yapılmaya ve yerleşik hayata geçilmeyi ifade eden Neolitik Dönemin başlarında yapılmışlardır (Çelik, 2008; Clare vd. 2019).

Göbeklitepe'nin 1400 yıllık bir süreyle kullanıldığı düşünülmektedir (Nykamp vd., 2021). 1995 yılında başlayan ilk kazının ardından 28 yıl boyunca aralıklarla kazılara devam edilmiş ve Göbeklitepe'de üst üste inşa edilmiş 3 katman bulunmuştur (Özdoğan, 2015). Dietrich vd. (2013) tarafından yapılan radyokarbon analizlerine dayanan çalışmanın bulguları Göbeklitepe'de en eski katmanın neolitik döneme, ikinci katmanın orta neolitik döneme ve en üstteki birinci katmanın ise tarihi bir kalıntının yer almadığı Ortaçağ ve modern döneme denk geldiğini göstermiştir. En eski katman olan üçüncü

katmanda iki büyük T biçimli dikili taş ve bunların etrafında da daire oluşturacak şekilde daha küçük dikili T biçimli taşların yer aldığı görülmüştür. Daha yeni olan ikinci katmanda ise daha küçük T biçimli dikili taşlar olduğu veya köşeli taş yapılar bulunduğu anlaşılmıştır (Atakuman, 2014; Schmidt, 2018; Karacalı, 2018; Shea, 2019). Alanda bulunan 3 katmanın yüksekliği 15 metre kadardır (Özalp, 2016). Bir üstteki katman inşa edilmeden önce eskisinin toprakla kapatıldığı ve böylece 3 katman olduğu düşünülmektedir. En son olarak üçüncü tabaka da toprakla örtülmüştür (Mann, 2019).

Göbeklitepe'nin dikkat çeken figürleri T biçimli taşlardır. Alandaki kazılarda 100'den fazla T biçimli dikili taşlar çıkartılmıştır. En yüksek T biçimli dikili taşın yüksekliği 5,5 metredir ve ağırlığı 15 ton kadardır (Bengisu, 2020). Küçükler ise 1,5 m uzunluğundadır. Üçüncü ve en eski katmandaki yapılar daireseldir ve buradaki T biçimli taşlar daha büyük iken üst katmalardaki yapılar kareye benzemektedir ve T biçimli dikili taşlar daha küçüktür. Karahan Tepe, Sefer Tepe, Hamzan Tepe, Harbetsuvan Tepe, Taşlı Tepe ve Ayanlar Höyük'ün (Gre Hut) gibi Neolitik dönem yerleşim alanlarında da Göbeklitepe'de ve Nevalı Çori'de ortaya çıkartılan T biçimli dikili taşlar bulunmuştur, ancak buralarda bulunan taşlar daha küçüktür (Çelik, 2015).

Göbeklitepe'deki T biçimli dikili taşlar insan vücudunu yansıtmaktadır. T biçimli taşların bazılarında görülen el ve kol çizimlerinin yanında kemer ve peştamal çizimleri de mevcuttur. Bununla birlikte göz, ağız, burun veya cinsiyet belirten bir çizim bulunmamaktadır (Dietrich ve Notroff, 2016). Taşlar üzerinde 40'tan fazla hayvanın tasviri bulunmaktadır. Bu tasvirler kabartma tekniği ile yapılmışlardır. Göbeklitepe'de bulunan hayvan çizimlerinin ve heykellerinin bu hayvanları çok iyi tanıyan birileri tarafından yapıldıkları açıktır (Braidwood, 2008). Bazı çizimler açık ve anlaşılır iken bazı çizimler iyi korunmadığı için tam olarak anlaşılabilir değildir. Çizimler çoğunlukla memeli hayvanlar (yaban domuzu, tilki, köpek, aslan, leopar, sırtlan, eşek, boğa, koyun, koç, ceylan vb.) olsalar dahi kuşlar, balıklar, sürüngenler ve böcekler de vardır. Bununla birlikte en sık çizilen hayvanların yılan, tilki, yaban domuzu ve kuşlar olduğu görülmüştür (Özcan, 2014). Göbeklitepe'deki taşlar üzerine çizilen yılanların sayısı 30'a yakındır.

Göbeklitepe'deki kireç taşı anıtların başka yerden getirilmediği, yakınlardaki taş ocaklarından ana kayadan kesilerek oluşturulduğu düşünülmektedir. Dikili taşların çoğunlukla Güneybatı ve Kuzeydoğu yönlerine bakar biçimde yerleştirildikleri görülmüştür (Schmidt, 2007; Kinzel, 2019).

Göbeklitepe'de kalıntıların sadece güneydoğu çöküntüsünün bir özelliği mi yoksa tüm alanın özelliği mi olduğunu doğrulamak için 2003, 2006, 2007 ve 2012 yıllarında kapsamlı jeofizik araştırmalar yapılmıştır. Özellikle yere nüfuz eden radarla yapılan araştırmalar, höyüğün tamamında anıtsal mimarinin kanıtlarını ortaya çıkarmıştır (Dietrich ve Wagner, 2023). Bu şekilde tüm Göbeklitepe'deki alanlar A harfinden I harfine kadar dokuz bölgeye ayrılmıştır. A, B, C ve D alanları daha önce keşfedilen alanlardır ve bu alanlar daha iyi dokümanite edilmişlerdir. Diğer alanlardaki kazı çalışmaları henüz tamamlanmamıştır. Bu anıtsal yapılardan A, B, C, D ve G olmak üzere beşi, höyüğün güney çöküntüsünde ana kazı alanında yer almaktadır; kapalı olan F alanı güneybatıdaki tepeye, kapalı olan E alanı ise batı platosuna yerleştirilmiştir; en son keşiflerden biri olan kapalı olan H alanı ise kuzeybatıdaki tepede yer almaktadır (Caletti, 2020).

Bu alanların hepsi taşlarla örülmüş çoğunlukla dairesel veya oval yapılardır. Dairesel yapıların çapları 10-15 metre arasında değişmektedir (Bengisu, 2020). Bu taşların arasında dairesel yapının içerisinde 10-12 adet T biçimli kireç taşından dikili taşların bulunduğu ve bu dairesel yapının içerisinde de birbirine bakan daha büyük T biçimli dikili taşların bulunduğu görülmektedir. Tespit edilen alanların taşlarla çevrelerin duvar örülerek kapatılmasının kutsal korumak ve kutsal olanla olmayanı ayırmak için olduğu düşünülmektedir (Eliade, 2005). Ayrıca, dairesel şeklin sınırsızlığı, sürekliliği, yenilenmeyi, dinamizmi ve yüksek bir bilinci temsil ettiği düşünülmüştür. Alanların bir çatıları olup olmadığı tartışma konusudur. Bazı dairesel yapıların tahtadan çatıları olduğu ve dairesel yapıların içine çatıda bulunan dikdörtgen biçimli kapılardan girildiği düşünülmektedir (Bengisu, 2020). Yapıların tarihi eskiye doğru gittikçe duvarlarda kullanılan taşların daha özensiz ve kaba olduğu saptanmıştır (Atakuman, 2014; Schmidt, 2018; Karacalı, 2018; Shea, 2019).

Daha yeni tarihli olduğu tespit edilen A yapısının tarihinin M.Ö. 8900'lü yıllara kadar uzandığı ve bu yapının duvarında kullanılan taşların daha düzgün olduğu bulunmuştur. A yapısındaki tek bir taş üzerinde iç içe geçmiş 9 yılan tasviri bulunmaktadır (Albayrak, 2023). Bu alandaki taşlarda koyun veya keçiye benzer başka hayvanların da tasviri bulunmuştur. Buradaki dört dikili taşın ikisinde kabartma varken diğer ikisinde yoktur. Bu alanda ayrıca çakmak taşları ve taştan yapılmış olan aletler de bulunmuştur. B alanında birbirine bakan iki taş üzerinde iç kısımlarda birer adet tilki kabartması bulunmaktadır. Tilkilerin altında ise yaban domuzu ve köpek tasvirleri bulunmaktadır. Bu alanda bazı av hayvanlarına ait kemikler de bulunmuştur (Schmidt, 2007; Kinzel, 2019).

C alanı ilk bulunan kazı alanıdır ve en eski tarihli olanıdır. Bu alanın zemini kayadandır ve su geçirmezdir. Zeminde suyun tahliyesine uygun eğim verildiği ve tahliye delikleri oluşturulduğu görülmüştür (Sepici, 2013). Bu alandaki dikili taşlarda çok sayıda erkek yaban domuzu tasviri yer almaktadır. Yine C yapısı içerisinde 48 cm uzunluğunda bir yaban domuzu heykeli de bulunmuştur. Bir diğer yaban domuzu heykeli 1 m yükseklikte ve oldukça görkemli bir heykeldir Alanın tam ortasında delik bulunan 120 cm çapında dairesel bir taş bulunmaktadır ve taşın sunak olduğu değerlendirilmiştir. Taşın ortasındaki deliğe Schmidt ruh deliği ismini vermiştir. Alanın girişi güneydedir (Albayrak, 2023).

D alanı ortasında iki büyük T biçimli taş ve etrafında 1 tane daha küçük T biçimli dikili taşla çevrilidir. Kaya zemine oyulmuştur ve zemin su geçirmez biçimdedir. Giriş kapısı güneydedir. Bu alanın C alanından yaklaşık 500 yıl sonra yapıldığı tahmin edilmektedir (Sepici, 2013). Bu alan en korunmuş alandır. Bu alandaki merkezde bulunan T biçimli dikili taşlardaki el ve kol betimlemeleri dikkat çekicidir. Bu taşların diğer taşlarla dairesel olarak çevrelenmiş olması burasının bir buluşma yeri olduğunu düşündürmektedir (Clare, 2017).

Üçüncü tabakada C ve D alanı çevresinde 1,87 uzunluğunda ve 38 cm genişliğinde totem benzeri büyük bir heykel bulunmuştur. Bu heykel üzerinde de farklı insan ve hayvan tasvirleri bulunmaktadır (Köksal, Schmidt & Schmidt, 2010).

E alanının kuzeybatısında ana kayaya oyulmuş her biri 2 metre derinliğinde iki adet dairesel çukur bulunmuştur: Muhtemelen bina ile bağlantılı olan bu havuz benzeri yapılar, Güneydoğu Anadolu'nun Çanak Çömleksiz Neolitik döneminde gerçekten çok yaygındır. 5 Daire oluşturacak şekilde sık aralıklarla açılan 10-15 cm çapında ve 10-15 cm derinliğindeki küçük oyuklar, yapım tekniğinin ilk aşamasını temsil etmektedir (Caletti, 2020).

Yeni açılmaya başlanan F Binası, Göbeklitepe'nin güneybatı tepesinin batı yamacında yer almaktadır. İki merkezi sütuna sahip neredeyse oval binanın yaklaşık üçte ikisi 2006 ve 2008 yılları arasında araştırılmıştır. Yapının iç çapı yaklaşık 10 m'dir. Ancak sütunlar, A-D ve H binalarındakilerden çok daha küçüktür. Merkezi sütunlar, A-D binalarındaki güney-güneydoğu yönünün tersine, güneydoğu yönünde konumlandırılmıştır. Kuzey kısmı kazılan alanın dışında olduğundan halka duvarındaki sütunların toplam sayısı henüz tespit edilememektedir, ancak şu ana kadar altı adet tespit edilmiştir (Dietrich ve Wagner, 2023).

Höyüğün çevresindeki alanlarda yapılan araştırmalar sırasında kayalık zeminde kesilmiş çeşitli unsurlar bulunmuştur. Bunların arasında daha önce bahsedilen havuzlar, binalarda kullanılan kayaların çıkarılması için kullanılan girişler, hala yerinde olan tamamlanmamış taş monolitler, batı yamacındaki kayaya oyulmuş 3 fallus ve çok miktarda yontma taş bulunmaktadır (Caletti, 2020).

Göbeklitepe'de bir ana tanrıça izi ve eseri bulunmamıştır. İnsan betimlemeleri ve çizilen hayvanlar erkektir. Çizimlerdeki hayvanların da erekte biçimde çizildiği görülmektedir. Burada bolluk ve bereketten ziyade tehlike ve tehdide işaret biçiminde yorumlanmıştır (Luckert, 2019). Bu kadar erkek figürünün arasında bir tasvirde doğum yapan bir kadının resmedildiği de görülmektedir (Çakmak, 2014).

Göbeklitepe'de en belirgin ve öne çıkan tasvirlerden bir tanesi erkeklik organıdır (fallus). Göbeklitepe'nin ortaya çıkmasını sağlayan ve yöredeki çiftçiler tarafından bulunan heykeller de oldukça abartılı bir biçimde tasvir edilmiş fallusa sahip erkek

heykellerdir. Tasvir edilen hayvanlar erkektir ve erekte olmuş durumdadırlar. Tüm bunlar tasvirlerin cinsellik üzerinden yapıldığını göstermektedir. Ancak, hassasiyetler nedeniyle bu Göbeklitepe'nin çok dile getirilmeyen bir yönüdür. Hatta, Göbeklitepe'deki tek kadın figürünün aslında doğum yapan bir kadın değil cinsel ilişkiye giren bir kadın olduğu tartışılmıştır (Verit ve Verit, 2021).

Göbeklitepe'nin inşasından bin yıl sonra kasıtlı olarak gömüldüğü düşünülmektedir (Watkins, 2017; Dietrich vd., 2019). Göbeklitepe'de en üstte bazalt ve kireç taşı karışımında oluşan yumuşak bir tabaka bulunması ve hatta bu tabakada yöreye ait olmayan taş aletlerin ve kemik parçalarının bulunması Göbeklitepe'nin doğal yollarla değil kasıtlı olarak örtüldüğünün kanıtlarındandır (Köksal-Schmidt vd., 2011). İnanılmaz bir çaba harcanarak yapılan bu anıtların yine inanılmaz bir çaba harcanarak gömülmesinin nedenleri tam olarak anlaşılammıştır. Bölgede yine bir dinin ortaya çıkması ile eski dinin kalıntılarını ortadan kaldırmak için gömüldüğü düşünülmektedir (Yavuz, 2018). Bununla birlikte aynı yere başka tapınak inşa edilmesinin nedeninin ise bölgesel kutsallığın devam ettirilmesi olduğu düşünülmektedir (Demirci, 2013). Göbeklitepe'nin gömülme nedeninin bir lidere karşı duyulan nefretten ve o liderin eserlerini ortadan kaldırmak isteğinden kaynaklandığı da ileri sürülmüştür (Köşkdere, 2016). Ancak gömme işlemi sırasında gömülen yapıların bozulmadığı, hatta bozulmaması için çaba gösterildiği düşünüldüğünde bu görüş pek tutarlı görünmemektedir (Sezer, 2023). Her ne kadar Göbeklitepe'nin katmanlarının ve özellikle en üst katmanın kasıtlı olarak kapatıldığı değerlendirilse de son yapılan araştırmalar bu kapanmalarda erozyonun etkisinin de olduğunu göstermektedir (Nykamp, Knitter ve Schütt, 2020; Yenigün vd., 2021).

Göbeklitepe etrafında ikamet edildiğine dair yeni kanıtlar ortaya çıkarılmaya başlanmıştır. Civarda ev olarak kullanılmış ve günlük yaşama ait kalıntılar ortaya çıkartılmaya başlanmıştır (DAI Raporu, 2015; Clare, Kinzel ve Sönmez, 2019). Burada ikamet edilmişse özellikle su sağlanması için kaynaklara ihtiyaç duyulacağından bu su kaynaklarının kalıntıları bulunmalıdır. Yağmur suyunu depolamak için yapılmış faaliyetlerin izlerine rastlanmıştır (Claire, 2020). Bu kalıntılar büyük sarnıçlara ait olabilir. Göbeklitepe'de ilerleyen zamanlarda yapılacak olan kazılarda bu kalıntıların bulunacağı düşünülmektedir (Yetmen ve Ateş, 2021).

Göbeklitepe'nin korunmasıyla ilgili bazı sorunların olduğu tespit edilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur (Knitter vd., 2019). Duvarlarda ayrışma ve bozulma olduğu, malzeme kayıplarının yaşandığı, döşemelerde de aşınma olduğu belirlenmiştir. Bu sorunların önüne geçilebilmesi için taban aşınmasının sürekli izlenmesi, dikili taşlar için destek sistemlerinin geliştirilmesi, kalıcı üst örtünün yapılması önerilmiştir (Çelik ve Ayaz, 2022).

2.2.2.4. Farklı Teorilerle Göbeklitepe'nin Yorumlanması

Göbeklitepe'deki kazılarda elde edilen bulgular ilk günden itibaren yorumlanmaya başlanmıştır. Buradaki T biçimli taşlar, taşlara çizilmiş figürler, heykeller, aletler, yiyecek kalıntıları vb. farklı açılardan yorumlanmıştır. Kazılarda elde edilen yeni bulgularla veya yapılan yeni araştırmalarla Göbeklitepe hakkında yeni yaklaşımlar ve görüşler ileri sürülmeye devam etmektedir. Bu yaklaşım ve görüşlerin çoğu bilimsel verilere dayanıyor olsa dahi bilimsel veriye dayanmayan yorumların da olduğu görülmektedir. Aşağıda Göbeklitepe bulgularına ilişkin ayrı başlıklar altında yorumlar ve yaklaşımlar sunulduktan sonra Göbeklitepe'nin genel olarak bir yorumu da ele alınmıştır.

2.2.2.4.1. T Biçimli Taşların Yorumlanması

T biçimli taşlar kireç taşıdır. Bu taşların üzerinde kol ve el çizimleri olduğu ve taşlar üzerinde yapılan incelemede üsteki yatay kısmın insan başını ve alttaki dikey kısmında insan vücudunu temsil ettiği, yani T biçimli bu taşların insan silüetini temsil ettiği iddia edilmiştir. Bu taşların ataları veya tanrıları temsil ettiği düşünülmektedir. Babil kültüründe bazı tanrı tasvirlerinde T biçiminin kullanıldığı dikkate alınırsa T biçimli bu taşların tanrıları tasvir etme olasılıkları kuvvetlenmektedir (Black ve Green, 1992; Belmonte, 2017; Kurt ve Göler, 2017; Schmidt, 2018; Sevin, 2019; Ayhan, 2020).

T biçimli dikili taşların çapları 10 ila 30 metre arasında değişen dairesel yapılar içerisine yerleştirildiği görülmektedir. Dairesel bir yapı seçilmesinin nedeninin sonsuzluğu simgelemek olduğu düşünülmektedir (Özcan, 2014). T biçimli taşların

duvarla çevrilmesinin nedenleri olarak ise kutsal olanla olmayanı ayırmak olduğu ve kutsala girecek kişilere kendilerini hazırlamak için bir bilgilendirme ve uyarma yapmak olduğu değerlendirilmektedir (Kurt ve Göler, 2017).

Dikili taşlardaki figürlerin hayvanların hayvanlarla ve hayvanların insanlarla karşı karşıya gelmesine ve bunların kasıtlı olarak bir müsabaka biçiminde yapıldığı görüşünü ileri sürenler de bulunmaktadır. Dairesel alanların ise bu müsabakaların yapıldığı alanlar olduğu düşünülmektedir (Ayaz, 2023a). Bir görüşe göre ise T biçimli dikili taşlar tanrıları, ataları veya doğa üstü varlıkları değil bireyin sosyal statüsünü ortaya koymaya yöneliktir. Dairesel alanlarda ise bireyin erginlik ritüelleri yapılmış olabilir. Birey bu ritüeller sonucunda toplumdaki statüsünü kazanıyor olmaktadır (Ayaz, 2023b). Bunun için bireyin hayvanlarla dövüşmesi gerekmiş olabilir (Ayaz, 2023a).

2.2.2.4.2. Hayvan Figürlerinin Yorumlanması

T biçimli dikili taşlar üzerinde çok sayıda hayvan figürünün de yansıtıldığı görülmektedir. T biçimli dikili taşlarda resmedilen hayvanlar kedi, köpek, turna, boğa, akrep, ördek, ceylan, yaban domuzu, eşek, akbaba, örümcek, tilki gibi hayvanlardır (Schmidt, 2010; Özcan, 2014; Uludağ, 2020). Çizimlerde hayvanların erekte olmuş oldukları görülmektedir. Ayrıca taşlar üzerinde daire, hilal ve H biçimli sembollerin olduğu da belirlenmiştir.

Bu çizimlerin farklı yorumları yapılmaktadır. Kabartma hayvan çizimleri Göbeklitepe'yi yapan insanların bu hayvanlardan korktuklarını veya onlara saygı duyduklarını göstermektedir (Luckert, 2019). Bu figürlerin o zamanki insanların manevi dünyasında hayvanların önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Archi, 2023). Taşlardaki çok farklı hayvan figürleri yörede yaşayan insanların inanç sistemleri içerisinde çok farklı hayvanların yer aldığını göstermektedir (Özdoğan, 2015). Kullanılan hayvan sembollerinin insanların gücü ve yeterliliklerini artırmak için birer araç olarak kullanıldıkları düşünülmektedir (Benz-Bauer, 2013).

Göbeklitepe toplumunun hayvanlar alemini toplumsal ya da doğüstü dünyadan ayrı olarak değil, bütüncül bir dünya görüşüne göre ele aldıkları ve onlarla bütünleşmeyi çizdikleri figürlerle temsil ettiklerini söylemek akla yatkın görünmektedir. Bu anlayış duyulara dayalı deneyimlerin bilgiyle değil bilişle modüle edilmesinden bir tür doğuştanlıktan kaynaklanabilir. Demek ki hayvanlar, çeşitli mitolojik ve kozmolojik sebeplerden ötürü, öncelikle insanlara benzer bir takım tutum, alışkanlık ve davranışlarla donatılmakta ve bunlar sayesinde, doğanın "sahibi ve koruyucusu" rolüne bürünmektedir (Caletti, 2020).

Figürlerdeki daireler, kuşlar, yılanlar ve akreplerin temsil ettiği anlamların şamanların ruhani yolculuğuna işaret ettiği düşünülmektedir. Özellikle su kuşlarının hem yer üstü hem de su altı alanlarda yaşamasının ruhun seyahatiyle ilişkilendirilmiş ve Şamanizm için daha sık kullanılmıştır. Göbeklitepe’de su kuşlarıyla insanların birlikte çizilmiş olması bu anlamı desteklemektedir (Benz-Bauer, 2015).

Göbeklitepe’deki A, B, C ve D bölümlerindeki dikili taşlardaki hayvan sembolleri bariz bir biçimde farklılık göstermektedir. A’da yılan, B’de tilki, C’de yaban domuzu ve D’de ise çok sayıda farklı hayvan figürleri yer almaktadır. Bu farklılığın farklı klanları temsil ettiği ve her hayvan figürünün bir klan için ayırt edici bir sembol olarak kullanıldığı ileri sürülmüştür (Notroff vd., 2015).

A bölgesinde görülen yılan çizimleri yılanın deri değiştirmesi nedeniyle yeniden doğumun sembolü olarak yorumlanmıştır. Ayrıca yılanlar yeraltında yaşayabildikleri ve taşlardaki çimlerde yılanların baş aşağı çizilmiş olması yeraltıyla ilişkilendirilmiştir (Henley ve Lyman-Henley, 2019). Yılan figürü çok sayıda yer almasına karşın bu tasvirlerin hiçbirinde yılanlar ürkütücü veya korkutucu olarak resmedilmemiştir. Bu durum da onların yer altıyla ilişkilendirilmeleri teorisini desteklemektedir (Domurcaklı, 2021). B bölgesindeki ortadaki iki taş üzerindeki giriş bölgesine bakan tilkiler koruyucular olarak değerlendirilmiştir. C bölgesindeki taşlarda yer alan yaban domuzun gücün timsali olarak resmedildiği düşünülmektedir. D bölgesindeki taşlarda görülen öküz, turna kuşu ve akbaba ve başsız insan figürleri de göze çarpmaktadır (Akın, 2010;

Schmidt, 2018; Yeşiladağ, 2018; Halis, 2019; Domurcaklı, 2021; Kayalı ve Hakman, 2021).

Neolitik dönemde cesetlerin etlerinin kemiklerinden ayırtmak için yüksek taşların üzerine konması ve akbaba, kartal, kuzgun gibi yırtıcı kuşlar tarafından bu cesetlerin etlerinden ayrılmasına izin verilmesi ve daha sonra da kemiklerin alınarak gömülmesi yaygın bir adet olarak bilinmektedir. Bundaki amacın ölülerin toprağı kirletmemesi olduğu ileri sürülmektedir. Göbeklitepe'deki başsız insan tasvirleri ve akbaba tasvirleri bu adeti hatırlatmaktadır (Collins, 2017). Ayrıca, Göbeklitepe'de akbaba kemiklerinin bulunması bu görüşü destekler niteliktedir (O'Brien-M. Palmer, 2009). Alandaki akbaba tasvirlerinin akbabaların insan ruhunun öbür dünyaya gidişine eşlik ettiğini simgelediği yorumu da yapılmıştır (Collins, 2017).

Dikili taşlardan birinde yer alan akrep tasvirinin ise Scorpius (Akrep) takımyıldızını simgelediği düşünülmüştür (Collins, 2017). Bu çıkarımlar Göbeklitepe'nin gökyüzü ile ilişkisine işaret etmekte ve hatta burasının bir rasathane olduğunu düşündürmektedir. Buradaki turna kuşu tasvirlerinin ise uyanıklık veya bolluk anlamında tasvir edildiği değerlendirilmektedir (Wilkinson, 2011). Ayrıca, tasvirler arasında çok miktarda yer alan kuşların sınırları aşmak istemeyi veya ruhları temsil ettiği düşünülmektedir (Wilkinson, 2011). Kuş figürlerinin yumurtayla ilişkilendirildiği ve yumurtanın da yaratılış ve doğumu temsil ettiği de ileri sürülmüştür (Kılıç ve Eser, 2020). Yaban domuzu ve köpek çizimlerinin bir av sahnesi canlandırdığı düşünülmektedir (Schmidt, 2000a).

Bir başka görüşe Göbeklitepe'nin inşası döneminde yazı henüz kullanılmadığı için insanların duygu, düşünce ve inançlarını aktarmak için kullanabilecekleri tek seçenek sembollerdir. Dikili taşlardaki hayvan figürleri ve sembollerin kullanım amacının bu olduğu değerlendirilmektedir (Özalp, 2016). Bu görüşe göre bulunan T biçimli dikili taşlardaki hayvan figürleri bu hayvanları betimlemenin ötesinde o hayvanlarla simgeleştirilen başka anlamları, öyküleri ve mesajları anlatıyor olabilir. O zamanın insanların kendi aralarında anlattıkları ve nesilden nesle aktarılmış olan hikayeler, efsaneler bu taşlar üzerine resmedilmiş olabilir. Ayrıca, bu resimlerle kökenler ve kimlikler de tasvir edilmiş olabilir (Clare, 2017).

2.2.2.4.3. Aletler, Eşyalar ve Yiyecek Kalıntılarının Yorumlanması

Bölgede yapılan kazılarda başka kalıntılar da elde edilmiştir. Çakmaktaşıları, kayataşı aletler, obsidiyenler, av aletleri ve yabancı bitki/hayvan kalıntıları bunlardan bazılarıdır. Çoğunlukla taşlardan yapılmış olan bu eserlerin takılar, baltalar, av aletleri, havanlar, taş kaplar ve ezme kapları olduğu anlaşılmıştır. Bu aletlerin tarihlenmesi yapıldığında Orta Neolitik döneme ait oldukları anlaşılmaktadır. Bu aletleri kullanan insanların aslında avcı toplayıcı oldukları ancak tarımı deneyen bir grup olduğu düşünülmektedir. Bitki ve hayvan kalıntılarının incelenmesi ise bölgenin flora ve fauna bakımından zengin olduğuna işaret etmiştir (Gürsoy, 2016; Çelik, 2017; Schmidt, 2018; Sevin, 2019; Shea 2019; Sevin, 2019; Tosyagülü Çelik ve Çelik, 2020).

Alanda bulunan yaklaşık 600 (çoğunlukla parçalı) kap, Yakın Doğu'nun Çanak Çömlek Öncesi Neolitik dönemine ait bilinen en büyük topluluğu oluşturmaktadır. Büyük kireçtaşı oluklarının yanı sıra, orta büyüklükte, kaba yapılmış kireçtaşı kapları, ince işlenmiş tabakları ve 'yeşil taş' kapları da bulunmuştur. Bütün deliller bir araya getirildiğinde, tahılların pişirilmesinde kireçtaşı teknelerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Dietrich vd., 2020)

Göbeklitepe'yle değişmesi gereken bir diğer görüş ise ilk buğday sayılan Einkorn'un M.Ö. 8500 yılında yetiştiği görüşüdür (Özcan, 2014). Halbuki M.Ö. 10500'e tarihlenen Göbeklitepe'de Einkorn'un izlerine rastlanmıştır (Schmidt, 2000a). Dolayısıyla tahıl yetiştirilmesine düşünülenden çok daha önce başladığı anlaşılmaktadır. Nitekim Göbeklitepe'de çok miktarda tahıl kalıntısı, sebze tohumu ve öğütme taşları bulunmuştur (Dietrich vd., 2014). Antepfıstığı ve badem kalıntıları da bulgular arasındadır. Baklagillerin işlenerek macun haline getirilmesi de bölgenin ekonomisinde önemli bir rol oynamış gibi görünmektedir (Dietrich, 2021). Göbeklitepe'de kalın unun yanında ince unun da üretildiği ve bunun şölenlerde kullanıldığı düşünülmektedir (Dietrich ve Haibt, 2020). Ayrıca, bulunan kaplarda buğday ve arpanın suda bekletilmesiyle oluşan asidin izleri görülmüştür. Bu bulgu zamanın insanların ekme mayaladıklarına veya içecek hazırladıklarına işaret etmektedir (Metin, 2019). Yapılan bu

içeceklerin içilmesi için tasarlandığı düşünülen taştan yapılmış kaplar da bulunmuştur (Dietrich vd., 2014). Göbeklitepe’de bulunan kumaş parçası da ilk ipliğin M.Ö. 9000 yılında üretildiği bilgisinin düzeltilmesini gerektirmiştir (Yelken, 2019).

2.2.2.4.4. Heykellerin Yorumlanması

Göbeklitepe’de insan ve hayvan heykelleri ve totem direği de bulunmuştur. Bu heykeller Nevali Çori ve Karahantepe bölgelerindeki heykellerle benzerlik göstermektedir. Heykellerin özellikleri sivri bir çene, kemerli burun ve belirgin göz çukurlarıdır. Ancak daha yeni olanlar olan bu bölgelerde insan tasvirleri yoğunlukta iken Göbeklitepe’de hayvan tasvirleri yoğunluktadır. Bu durum hayvan odaklı düşünce yapısının zamanla insan odaklı düşünce yapısına evrildiği biçiminde yorumlanmıştır. Göbeklitepe’deki hayvanların dişlerini gösterir biçimde resmedilmesi ise kötülüklerden korunmayı temsil ettiği şeklinde değerlendirilmektedir. Göbeklitepe’de bulunan totem direği Çanak Çömleksiz Neolitik B’ye tarihlenmiştir ve üzerinde insan ve hayvan figürleri birlikte yer almaktadır. Bu totem direği de Nevali Çori’de bulunana benzerlik göstermektedir (Schmidt, 2018; Yeşiladağ, 2018; Halis, 2019; Domurcaklı, 2021; Kayalı ve Hakman, 2021).

2.2.2.4.5. Göbeklitepe’nin Bir İnanç Merkezi Olarak Yorumlanması

Göbeklitepe’nin tarihi 12 bin yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Sahip olduğu özellikler açısından ise Göbeklitepe eşsizdir. Göbeklitepe 12 bin yıl öncesinde toplum ve şehir yaşamında dinin hakim olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Göbeklitepe’deki yapılar etrafında yerleşim yerleri bulunmadığından bu alanların kutsal toplanma alanları olarak inşa edildiği düşünülmektedir (Schmidt, 2010). Göbeklitepe’den önce açlık ve güvenlik kaygısının yerleşik hayata geçmeye neden olduğu düşünülmekte idi. Göbeklitepe dinin de yerleşik hayata geçiş için bir neden oluşturulduğunu göstermiştir (Özcan, 2014; Toprak, 2016; Uludağ, 2020). Göbeklitepe’deki gömütler bulunmadan önce de bölge kutsal bir alan olan kabul edilmektedir ve burada bulunan dut ağacına adaklar adanmakta ve özellikle çocuğu olmayan kadınların uğrak yeri olmaktadır (Özalp, 2016; Uludağ, 2020).

Göbeklitepe'nin dinsel amaçla yapıldığına ilişkin çok sayıda kanıt vardır ve burada başka hiçbir yerde olmayan kadar dinsel ritüel eserleri bulunmaktadır (Schmidt, 2007). En eski katman M.Ö. 10 binli yıllara, ikinci katman ise M.Ö. 9 binli yıllara işaret etmektedir. Hem ikinci hem de üçüncü tabakadaki yapıların ikamet değil ibadet alanı olduğu anlaşılmıştır (Pöllath vd., 2018). Bu anlamda dinin insanlık tarihinde çok daha önceleri ortaya çıktığını ve günümüzden 12 bin yıl önce bile organize, örgütlü, oldukça donanımlı ve gelişmiş olduğunu göstermektedir (Özdöl Kutlu ve Türksoy, 2021).

Göbeklitepe bir mezarlık değildir. Kazılarda insan kemiklerine rastlanmamıştır. Göbeklitepe bir tapınak olarak nitelenmektedir. Bu anlamda M.Ö. 10 bin yılına ait bir tapınak olarak dünyanın en eski tapınağı özelliğindedir. Göbeklitepe'den sonra bilinen en eski tapınaklar Malta'da bulunan ve M.Ö. 3-4 bin yıllarında tarihlenen Hypogeum, Ggantija ve Hagar Qim Mabetleridir. Mısır'daki Keops Piramitleri ise M.Ö. 2500'lü yıllarda yapılmışlardır (Sepici, 2013).

T biçimli taşların üzerindeki hayvan sembollerinin bu anıtları diken insanların tanrılarını temsil ettiği veya onların mitolojik kültürlerini yansıttığı düşünülmektedir (Göler, 2016). Bu dikili taşlardaki deliklerin insanların ruhunun çıktığını gösteren ruh delikleri olduğu da öne sürülmüştür (Schmidt, 2007).

T sütunların bazılarında yer alan H şeklindeki kabartmaların, yalnızca pratik kullanıma yönelik bir nesneyi tasvir etmekten ziyade sembolik bir anlam taşıyıp taşımadığı incelenmiş ve H sembolünün Anadolu'daki Tunç Çağı Luvilerinin artık yok olan hiyeroglif dilinde "tanrı" kelimesi anlamına gelen sembole benzediği ortaya çıkartılmıştır (Seyfzadeh ve Schoch, 2019). Bu araştırmada Göbeklitepe'deki T şeklindeki sütunların aslında insan ve hayvanların ölümden sonraki yaşamına girişi koruyan bir tanrıyı, muhtemelen boğayla ilişkili bir varlığı temsil etmek için inşa edildiği ve sembolik olarak işaretlendiği sonucuna varılmıştır (Seyfzadeh ve Schoch, 2019).

T biçimli taşların tören amaçlı kullanıldıkları da düşünülmektedir. İnsanların bölgeye ibadet ve tören amaçlı geldikleri, burada ikamet etmedikleri düşünülmektedir.

Bu anlamda bu alanların o zamanki insanlar için çok önemli olduğu değerlendirilmektedir (Schmidt, 2007). Hatta Göbeklitepe'nin *hac* ibadeti yapmak için kullanılmış olabileceği, insanların belirli zamanlarda tanrılarına ibadet etmek ve tanrılarından yardım dilemek için Göbeklitepe'yi ziyaret ediyor olabilecekleri düşünülmüştür (Özdöl, 2011). Göbeklitepe'de kazılarda ele geçirilen obsidyenlerin bir kısmının 500 km uzaklıktaki Kapadokya bölgesinden, bir kısmının yine 500 km uzaklıktaki Türkiye'nin kuzeydoğusundaki alanlardan ve bir kısmının da 250 km uzaklıktaki Van gölü civarından elde edildiği tespit edilmiştir. Bu bulgu Göbeklitepe'ye insanların *hac* maksadıyla geldiği görüşünü desteklemektedir (Çakmak, 2014).

Göbeklitepe'ye sadece belirli sınıf insanların girebildiği de ileri sürülmüştür. Diğer bir deyişle, Göbeklitepe, o çağlarda ruhban sınıfının varlığına ve bu sınıfın insanlar ve yaşam biçimi üzerindeki etkilerine de işaret etmektedir. Burada bir tapınak ekonomisinin varlığı da anlaşılmaktadır (Bulhaz ve Gökmen, 2021). T biçimindeki taşların Şamanizm'le ilgili olduğu ve bazı çizimlerin Şamanizm tasvirlerini anımsattığı da ileri sürülmüştür (Karakaş, 2009; Mithen, Richardson ve Finlayson, 2023).

Göbeklitepe'nin Tevrat ve Kur'an'da bahsi geçen cennet bahçesi olabileceği öngörülmüştür (Göler, 2016). Her ne kadar burasının Hz. Âdem ve Hz. Havva'nın çıkarıldığı Aden bahçesi olduğu iddia edilmiş olsa dahi bu görüş pek tutarlı değildir ve deliller bunun aksini göstermektedir (Çakmak ve Şahin, 2023).

2.2.2.4.6. Göbeklitepe'nin Ana Tanrıçayla İlişkilendirilmesi

Sonraki dönemlerde sıkça görülen ana tanrıça figürüne Göbeklitepe'de rastlanmamıştır. Ancak, bir görüşe göre Göbeklitepe bölgesinin tamamı sunu olarak bir kadın biçiminde şekillendirilmiştir (Luckert, 2019). Göbeklitepe'ye yukarıdan bakılırsa yere uzanmış bir kadın silüeti görüldüğü iddia edilmiştir. Anıtsal yapıların ise bu kadının karın bölgesi civarında inşa edildiği, dairesel yapıların ise kadının yumurtalıklarını temsil ettiği ileri sürülmüştür. Bu görüş ana tanrıça inancının aslında Göbeklitepe'de de olduğunu ve Göbeklitepe'nin ana tanrıçanın kendisi olduğunu iddia etmektedir. Alandaki dikili taşların da fallusu temsil ettiği ve ana tanrıçayı döllemenin temsil edildiği

değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Göbeklitepe'nin yaratılışı ve doğurganlığı temsil ettiği düşünülmektedir (Kılıç ve Eser, 2020). Göbeklitepe'nin toprak ananın rahmi olduğu ve dünyaya yenilikler doğurduğu yakıştırması yapılmıştır (Luckert, 2019). Bu görüşü savunanlar Göbeklitepe'nin üzerinin örtülmesini de ana tanrıçanın mahremine örtmek olarak açıklamaktadırlar (Kılıç ve Eser, 2020).

2.2.2.4.7. Göbeklitepe'nin Gökyüzü Odaklı Yorumlanması

Göbeklitepe, bölgedeki en yüksek tepede kurulmuştur ve bunun arkasında insanların gökyüzüne duydukları saygı ve hayranlığın yattığı düşünülmüştür. Gökyüzüne en yakın noktalar, ihtişamları nedeniyle kutsanmış ve tanrıların mekânı olarak kabul edilmiştir (Kurt ve Göler, 2017). Hatta Göbeklitepe'nin bir rasathane olarak kullanıldığı, D alanındaki 12 T biçimli taşın yılın aylarını ve C tapınağında yer alan ve üzerinde Güneş ve ay sembolleri bulunan taşların da geçmişteki bir güneş tutulmasını sembolize ettiği öne sürülmüştür (Sidharth, 2012). Ayrıca, C ve D alanlarındaki dikili taşların sadece sağ yüzünde kabartma resimler bulunmaktadır. Bu durum alana gelenleri saat yönünde hareket etmeye yönlendirmektedir. Bu tercihin kasıtlı yapıldığı ve gökyüzünün ve güneşin hareketini temsil ettiği düşünülmektedir (Collins, 2017).

Göbeklitepe'nin bir güneş saati olarak da inşa edildiği ileri sürülmüştür. Bu görüşe göre Göbeklitepe'deki dairesel taş dizilimleri İngiltere'deki Stonehenge'e benzemektedir ve daire etrafındaki taşlar saat kadranına ve ortada dikili taşlarda gölgelendirme için kullanılan taşlara benzetilmiştir (Külcü, 2015).

Göbeklitepe'deki 43. sütundaki hayvan sembolleri ile Yunan takımyıldızları arasındaki desen eşleşmeleri niceliksel olarak değerlendirmek için dijital görüntü analizi kullanılmış ve araştırma neticesinde bu sütundaki hayvan sembollerinden en azından bazılarının, antik Yunan takımyıldızları ile anlamlı bir benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Sweatman ve Gerogiorgis, 2023). Dikili taşlardan birinde yer alan akrep tasvirinin ise Scorpius (Akrep) takımyıldızını simgelediği ileri sürülmüştür (Collins, 2017).

Yine Göbeklitepe'nin gökyüzüyle ilişkilendirilen bir yorumunda M.Ö. 10 bin yılında gökyüzündeki en parlak gök cisimlerinden olan Sirius yıldızının yeniden görünmeye başladığı ve Göbeklitepe'deki dikili taşlarda yer alan akbaba kılığındaki şamanın elindeki küreyi gökyüzüne kaldırarak yıldızın doğuşuna işaret ettiği ileri sürülmüştür. Göbeklitepe'nin de bu doğuşu sembolize etmek için inşa edildiği belirtilmiştir (Magli, 2015).

2.2.2.4.8. Göbeklitepe'nin Geometriyle Odaklı Yorumlanması

Göbeklitepe'yi inşa edenlerin hangi maksatla ve nasıl inşa ettikleri bilinmese dahi gelişmiş bir inşaat bilgisine sahip oldukları, matematik, geometri ve astronomi bildikleri açıktır (Collins, 2017). Dikili taşların rastgele değil geometrik bir düzen içerisinde yerleştirildikleri anlaşılmaktadır ki bu inşa şekli de buraları inşa edenlerin bilgi ve bilinç düzeylerini göstermesi açısından önemlidir (Haklay ve Gopher, 2020). B, C ve D alanlarının orta noktaları birleştirildiği zaman eş kenar bir üçgen ortaya çıkmaktadır ve bu şeklin tesadüfen ortaya çıkmadığını düşündürmektedir (Metin, 2019). Dairesel yapıların çapı ile merkezdeki dikili taşların yükseklikleri arasında bir ilişki olduğu, incelenen alanlarda bu oranın birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır ki bu da bu yapılar inşa edilirken geometrik kuralların takip edildiğini doğrulamaktadır (Çelik, 2022).

Bir diğer görüşe göre, Hz. Musa Tapınağına ve Hz. Süleyman Tapınağına da şeklini veren kutsal bir geometri Göbeklitepe'de uygulanmıştır (Crowhurst, 2022). Kutsal geometride ana yönler göre yönlendirme çok önemlidir ve her iki durumda da kat planı üçlü kare, genişliğinin 3 katı uzunluğunda bir dikdörtgendir. Tarihsel olarak herhangi bir kutsal mekânın veya tapınağın yaratılmasının kutsal geometriden ayrılamaz olduğu görülmektedir. Ana yönler yönlendirilmiş mükemmel kare tabanlara sahip Mısır piramitleri çok daha eski bir örnektir. Önceki çalışmalarda Carnac ve çevresindeki megalitik yapıların da bu ilkelere dayandığı görülmüştür (Crowhurst, 2010).

Terrazo tarzı zemin kaplama da inşa tekniğinin ne kadar gelişmiş olduğunu gösterir bir diğer kanıttır (Metin, 2019). Alanın inşasında gösterilen uzmanlık ve teknikler Göbeklitepe halkının ileri mühendislik yeteneklerini göstermesi açısından çarpıcıdır.

2.2.2.4.9. Göbeklitepe'nin Spiritüalizm Odaklı Yorumlanması

Göbeklitepe ile ilgili daha spiritüel açıklamalar da bulunmaktadır. Buna göre Göbeklitepe ley hatları (mistik inanışa göre toprağın temizleyici şeritleri anlamına gelen ve tüm dünyayı çevreleyen enerji ağı olarak kabul edilen hatlar) üzerinde bulunmaktadır ve taşların enerjisinden yararlanarak insanlara şifa vermek için kurulmuştur. Bu anlamda Göbeklitepe bir hastanedir ve taşlardaki hayvan resimleri de hastane bölümlerine işaret etmektedir (Tuğ Kızıltoprak ve Yılmaz, 2019). Ayrıca, Göbekli tepedeki bazı taşlardaki deliklerin spiritüel inanışlardan kaynaklandığı, bu deliklerin farklı dünyalara veya boyutlara geçişi temsil ettiği de ileri sürülmüştür (Göler, 2016).

2.2.2.4.10. Göbeklitepe'nin Sosyal Etkinlik Odaklı Yorumlanması

Göbeklitepe'de farklı amaçlarla insanların bir araya geldikleri, kutlamalar ve şöenler yaptıkları ve bu alanlarda bol miktarda yiyecek ve içecek tüketildiği görüşleri de ileri sürülmüştür (Çakmak ve Şahin, 2023). Göbeklitepe'nin doğum, ölüm ve yeniden diriliş ritüellerinin yapıldığı bir alan olduğu düşünülmektedir (Göler, 2016). İnsan toplulukları için toplanma eylemi bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın arkasında sosyal, kültürel, ekonomik ve dini motivasyonlar bulunabilir. Göbeklitepe'nin karakteristiği bu alanın, insanların toplanma ihtiyaçlarını karşılamak için inşa ettikleri bir alan olduğunu göstermektedir. Evlilik ve ölüm törenlerinin burada yapılmış olma ihtimali bulunmaktadır (Tekin, 2021).

Alanda bazı av hayvanlarına ait kalıntıların bilerek gömüldüğü anlaşılmaktadır. Bunların alanda yapılan şöenlerin artıkları olduğu değerlendirilmiştir. Bu bulgu alanda geniş ve çok sayıda kişinin katıldığı şöenlerin yapıldığına işaret etmektedir (Hayden, 2015). Son dönemdeki araştırmalar Göbeklitepe'de çok miktarda yiyecek depolandığını ortaya çıkartmıştır ve bu araştırmalar yaz ortalarında veya sonbaharda çok sayıda ceylan avlandığı sonucuna ulaşmıştır (Dietrich vd., 2019; Peters vd., 2020). Bu nedenle, Göbeklitepe'de düzenlenen şöenlerin yaz sonunda hasattan sonra yapıldığı düşünülmektedir (Bulhaz ve Gökmen, 2021).

2.2.2.5. Göbeklitepe'nin Genel Olarak Yorumlanması

Göbeklitepe'nin ortaya çıkartılması ve buradaki yapıların yorumlanması insanlık tarihinin yeniden yazılmasını beraberinde getirmiştir. İnsanlık tarihiyle ilgili pek çok önceki anlayış Göbeklitepe'den sonra yeniden yorumlanmak durumunda kalmıştır. Göbeklitepe'nin sahip olduğu özellikler nedeniyle günümüz uygarlığının Göbeklitepe'de başladığı belirtilmiştir (Collins, 2017). Göbeklitepe, avcı toplayıcılıktan ehlileştirmeye geçişin başlangıç evresini oluşturmaktadır (Luckert, 2019). Göbeklitepe tapınağın şehirden daha önce geldiğine işaret etmektedir (Torpil, 2012).

T biçimindeki dikili taşların üzerindeki çizimler, bölgede yaşayanların yüksek bilinç ve kültür düzeyini gösterdiği biçiminde yorumlanmıştır. Bölgede yaşayanların henüz yerleşik hayata geçmedikleri ve avcı toplayıcı oldukları değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin nedeni bölgeden elde edilen hayvan kalıntılarının yalnızca av hayvanlarına ait olmasıdır (Özalp, 2016).

Göbeklitepe'nin çakmaktaşı ve av hayvanları için silah yapan gruplar tarafından inşa edildiği düşünülmektedir. Bu avcıların çakmak taşına ulaşmak için kireç taşı çıkarttıkları düşünülmektedir (Luckert, 2019). İlk başta Göbeklitepe'nin yüzeyinde bulunan çakmak taşları burasının daha erken dönemlere ait olduğunu düşündürmüştür. Ayrıca, özenle yerleştirilmiş kireç taşlarının varlığı buranın bir mezarlık olabileceği fikrini akıllara getirmiştir. Bu denli büyük anıtsal mimarilerin çok eski dönemlere uzanabileceği başlangıçta öngörülmemiştir (Yalçın, 2011).

Göbeklitepe toplumunun, ataların kültürünü, mitleri ve hayvan totemi gücünü elinde bulunduran “kolektif hafızanın ve kültürel kimliğin” koruyucuları tarafından yönetilen birkaç aile ve klandan oluştuğu ve bunların Şanlıurfa ilini kontrol altına aldığı, buradaki yaylaları, Fırat vadisini ve Harran ovasını avlanmak için ve stratejik amaçlarla kullandığı da ileri sürülmüştür (Caletti, 2020). Bu görüşe göre şeflikler, çok önemli bir şefin daimî kontrolü altındaki bir dizi köy veya topluluğu içeren özerk siyasi birimlerdir; bu şeflerin ortaya çıkışı pekâlâ çağdaş toplumların öncülleri olarak politogenezin öncü çizgisi olarak

kabul edilebilir. Bu antropolojik türetme terimi, klasik politogeneze yönelik çeşitli evrimsel alternatifler dikkate alınarak yakın zamanda güncellenmiştir. Özellikle “şeflik analogları” tanımı Göbeklitepe’deki bulgularla uyumlu görünmektedir (Caletti, 2020).

Göbeklitepe’den önceki tarih anlayışında insanların mağaralarda yaşayan dini olmayan avcı toplayıcılar iken beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için tarıma ve hayvancılığa yöneldikleri, böylece yerleşik hayata geçerek binalar inşa etmeye başladıkları ve dine sahip oldukları şeklinde idi (Yelken, 2019). Göbeklitepe’nin keşfi bu görüşü değiştirmiştir.

Göbeklitepe ve etrafında bulunmuş olan diğer neolitik yerleşim alanları ortak bir dini ve kültürel yaşayışı temsil ettiklerini göstermektedirler, bir farkla ki; Göbeklitepe bu dini ve kültürel yaşayışın ilk örneği konumundadır. Göbeklitepe’nin genel olarak ele alınış biçimi bilinen ilk tapınak olması, burada bulunan figür ve sembollerin anlamı ve bu yapıları inşa etmek için gerekli olan organizasyon ve iş birliği biçimindedir (Sezer, 2023). Alandaki tasvirlerde biri hariç hiç dişi tasvir bulunmadığından neolitik dönemde ortaya çıkan ana tanrıça düşüncesinin Göbeklitepe’den sonra geliştiği anlaşılmaktadır (Clare, 2017).

Göbeklitepe’yi kimlerin inşa ettiği ve nasıl inşa ettiği henüz tam olarak bilinmemektedir. Şamani bir dini liderin bu yapıları inşa etmek için insanları organize ettiği tahmin edilmektedir. Bölgede bulunan büyük dikili taşların ağırlıkları 30 tonu aşabilmektedir. Bunların taşınması ve yerlerine yerleştirebilmesi için aynı anda 500’den fazla kişinin organize bir biçimde çalışmasını gerektirmektedir (Özdöl, 2011). Ancak açıktır ki böyle bir yapı inşa edebilmek için gerekli bilgi ve teknolojiye sahip olmanın yanında bu yapıyı inşa edecek çok sayıda insanın bir araya getirilmesi ve organize edilmesi ve lojistik olarak desteklenmesi de önemli şartlardandır. Göbeklitepe’nin 12 bin sene önce inşa edilmiş olması o zamanki insanların bu bilgiye, teknolojiye ve sosyal organizasyona sahip olduklarını göstermektedir (İldız, 2006).

Göbeklitepe’yi bu kadar önemli yapan şey sadece tarihinin çok eskiye dayanıyor olması değildir: Daha önce kompleks ve ustalık gerektiren yapıları inşa edemeyecekleri

düşünülen avcı toplayıcıların karmaşık, anıtsal ve organizasyon gerektiren Göbeklitepe gibi bir yapıyı inşa etmiş olmalarıdır (Bulhaz ve Gökmen, 2021). Göbeklitepe insanın soyutlama yetisinin de bir göstergesidir.

Göbeklitepe toplumunda sosyal sınıfların olmadığı bununla birlikte bu toplum içerisinde statü temelinde bir hiyerarşinin bulunduğu düşünülmektedir (Ayaz, Çelik ve Çakmak, 2022). Bu hiyerarşik yapı bulunmasaydı bu yapıların inşa edilmesi de buralarda yapılan etkinliklerin organize edilmesi de mümkün olmazdı. Göbeklitepe gibi bir yapının inşa edilebilmesi için çok sayıda insanın bir amaç birliği içerisinde bir araya gelmesi, yapının planın yapılması, yoğun bir iletişim içerisinde fizibilitesinin tartışılması, organizasyonunun, yönlendirmesinin ve yönetilmesinin yapılması gerekmektedir (Mesci, 2022).

Göbeklitepe’de ve etrafında bulunan diğer Neolitik yerleşim alanında yaşayan insanların birbirlerinden haberdar oldukları, etkileşim halinde buldukları, birbirlerinin yaşam biçimlerini örnek aldıklarına ilişkin çok sayıda kanıt bulunmaktadır. Bu gruplar arasında dil ve din benzerliği bulunduğunu gösterir deliller de bulunmaktadır (Altun, 2023).

Bölgede bulunan obsidiyen ve deniz kabuklarından eşya ve süs aletlerinin Göbeklitepe’ye çok uzak alanlardan geldiği anlaşılmaktadır. Obsidiyenlerin kökeni Bingöl, Nenezi Dağı ve Göllü Dağı bölgesindedir ve deniz kabuklarının ise Akdeniz ve Kızıl Deniz kökenli olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular Göbeklitepe ile etraftaki diğer yerleşim yerleri arasında bir ilişki ve etkileşim olduğunu göstermektedir. Bu bulgular Orta Anadolu’dan Mısır civarına kadar olan bir etkileşimi, hatta bir ticaret ağını işaret ediyor olabilir (Notroff vd., 2015; Watkins, 2017).

Alanda 100 binden fazla hayvan kemiği bulunmuştur. Bunların alanı inşa edenleri beslemek veya burada yapılan şöenlerde kullanılmak üzere yenilen hayvanlar olduğu düşünülmektedir. Burada bir şöen organize edilmesi de o zamanki insanların sosyal yapılarını ve gelişmişliklerini göstermesi açısından önemlidir. Bir şöeni organize etmek, gelenlerin yeme ve içmesini ayarlamak, su kaynağı bulunmayan bu bölgeye ziyaretçilerin

içme suyunu temin etmek güçlü sosyal yapılar ve bir toplum düzeni gerektirmektedir (Notroff vd., 2015). Aynı durum buranın inşasındaki lojistik için de geçerlidir. Bölgede bulunan şölen kalıntıları orada yaşayan toplulukların belirli bir zenginlik içerisinde olduğunu da göstermektedir (Hayden, 2015).

Göbeklitepe yerleşik hayata geçişin ilk evrelerini temsil etmektedir. Bu dönemde mülkiyet kavramı yeni yeni gelişiyor olabilir. Bundan dolayı, bireylerin sahip olduğu arazi, araç gereç veya hayvanların mülkiyetini korumak için ve düzeni sağlamak için toplum içerisinde bir yönetim organizasyonunun geliştirilmiş olması olasıdır (Altun, 2023).

Göbeklitepe’de bir su kaynağının varlığını gösterir bir bulguya rastlanmamıştır (Kürkçüoğlu, 2005). Mülkiyet kavramının ortaya çıkmasıyla ortaya çıkan ihtilaflardan dolayı Göbeklitepe gibi su bulunmayan ve verimsiz bir alanın ortak bir alan olarak seçilmesi ve burada tapınak yapılması tarafsız bir bölgeyi simgelemek ve sorunların çözümü için bir araç sağlamak olabilir (Altun, 2023). Bu tarafsız ve ortak alanda bölgeden tüm insanların bir araya gelerek ortak sorunlarını görüşme, fikir alışverişi yapma, şölen ve ziyafet yapma olasılıkları bulunmaktadır. Burayı ziyaret eden toplulukların işaret ve sembolik olarak farklı hayvan resimlerinin duvarlara işlenmiş olması muhtemeldir (Altun, 2023).

Göbeklitepe’de ilk buğday sayılan Einkorn’un izlerinin bulunması da buğday üretiminin ve dolayısıyla tarım yapmanın çok daha önceki tarihlerde başladığını göstermektedir (Schmidt, 2000b). Bu tarihlerde tarım yapıldığını gösterir diğer işaretler ise Göbeklitepe’de çok miktarda tahıl kalıntısı, antepfıstığı, badem kalıntıları, sebze tohumu ve öğütme taşlarının bulunmuş olmasıdır (Dietrich vd., 2014). Mayalı ekmek yapıldığı ve alkollü içki üretildiği de tespit edilmiştir (Dietrich vd., 2014). İplik üretiminin de Göbeklitepe’de olduğu saptanmıştır (Yelken, 2019).

Göbeklitepe’nin keşfinin insanlık tarihiyle ilgili yorumları ve anlatıları değiştirdiği gibi dini ve sosyolojik açılardan da yorumlanması yapılmıştır. Çok popüler ve dikkat çekici bir konu olduğundan konuya manipülatif yaklaşımların olduğu da görülmüştür

(Çakmak ve Şahin, 2023). Göbeklitepe Neolitik çağın ilk başlarından kalmıştır ve bu zamanlarda yazı bulunmadığı gibi arkeolojik veri de çok sınırlıdır. Göbeklitepe'nin ne için ve nasıl inşa edildiğini ve hangi amaçla kullanıldığını net olarak söyleyebilmek için kazı çalışmalarının sonunu beklemek ve sağlam ve somut deliller bulduktan sonra yorum yapmak daha tutarlı bir davranış olacaktır (Notroff ve Dietrich, 2019; Çakmak ve Şahin, 2023; Bilici, Uğur Uzun ve Erdal, 2023).

3. BÖLÜM

GÖBEKLİTEPE’NİN TURİZM POTANSİYELİ VE PAZARLANMASINA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde Türkiye’de Göbeklitepe’nin turizm potansiyeli üzerine yapılmış araştırmalar sunulmuştur. Araştırmalar sunulurken benzer konuda olan araştırmalar arda arda verilmiştir. Bu araştırmaların Göbeklitepe’nin turizm potansiyelinin Türkiye’de nasıl değerlendirildiği hakkında bir fikir vermesi beklenmektedir.

Bilici, Uğur Uzun ve Erdal (2023) sosyal medya üzerinden 385 katılımcı ile yaptıkları araştırmalarında Göbeklitepe’nin Türkiye algısı açısından önemini araştırmışlardır. Bulgular Göbeklitepe’nin ülkemize yaptığı katkılar ile Göbeklitepe’nin ilgi çekiciliği ve Göbeklitepe’nin tanınırlığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular Göbeklitepe’nin ilgi çekiciliği ve tanınırlığı arttığı zaman ülkemize olan katkılarının da artacağını göstermektedir.

Çiçek (2022) Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Ören yerlerini ziyaret eden 608 ziyaretçi ile yaptığı araştırmada interaktif turistik uygulamaların tekrar ziyaret üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular interaktif uygulamaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu göstermiştir.

Yavuz (2018) Göbeklitepe’yi ziyaret eden 334 kişiyle yaptığı araştırmasında Göbeklitepe’nin Şanlıurfa şehrinin bir turizm destinasyonu olarak tercih edilmesindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Katılımcıların tamamına yakınının Göbeklitepe’yi ilk kez ziyaret ettikleri ve en fazla eş dost ve arkadaş tavsiyesi ile Göbeklitepe’ye gelmeye karar verdikleri bulunmuştur. Ziyaretçilerin %80’inin Göbeklitepe’yi bir ziyaret alanı olarak beğendikleri ve burayı ziyaretten dolayı memnun oldukları tespit edilmiştir. Göbeklitepe’yi ziyaret edenlerin Şanlıurfa’daki diğer ören yerlerini de ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Mancı (2019) tarafından Harran Üniversitesinde eğitim gören 445 öğrenciyle yapılan araştırmada öğrencilerin Şanlıurfa'nın Göbeklitepe, Balıklı Göl, Urfa Kalesi, Eyüp Nebi, Eyüp Peygamber Makamı, Şanlıurfa Müzesi, Halepli Bahçe Mozaikleri, Tarihi Hanlar, Çarşılar ve Sokaklar, Atatürk Barajı ve Halfeti Cittaslow Saklı Kenti gibi kültürel miraslarına karşı yüksek bir farkındalık ve deneyim düzeyine sahip oldukları bulunmuştur. Öğrencilerin Hayati Harrani, Harran Harabeleri, Karaali Kaplıcası, Birecik Kelaynak kültürel miraslarına karşı olan farkındalık ve deneyim düzeyi ortadır. Soğmatar, Şuayp Antik Kenti, Rumkale, Karacadağ Kayak Merkezi, Ceylanpınar, Han el Bağrur, Bazda Mağaraları ve Mevlidi Halil Mağarası kültürel miraslarına karşı olan farkındalık ve deneyim düzeyi ise düşüktür.

Sevimli, Tatlı ve Kızıldemir (2021) tarafından yapılan bir diğer çalışmada Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi üzerine olan etkileri araştırılmış ve Göbeklitepe kebabı, Göbeklitepe Gastronomi Turizmi ve Mutfak Sanatları Derneği, Göbeklitepe Gastronomi Festivali gibi somut örnekler üzerinden Göbeklitepe'nin gastronomi üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Polat (2023) tarafından yapılan araştırmada Şanlıurfa'da bilinen neolitik yerleşim yerlerinin dışında henüz keşfedilmemiş daha fazla alan olabileceği öngörülmüş ve Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS) teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalar sonrasında neolitik yerleşim alanları olma potansiyeli olan 9 yeni alanın keşfi yapılmıştır. Bu alanların incelenmesiyle farklı eserlerin ve farklı bilgilerin ortaya çıkabileceği öngörülmüştür.

Yaşarsoy ve Oktay (2020) tarafından 2018 yılında Nisan ve Temmuz ayları arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden 476 yerli turistle yapılan araştırmanın bulguları yerli turistlerin en fazla Halfeti, Göbeklitepe ve Harran'ı ziyaret ettiklerini göstermiştir. Ziyaretçilerin şehre gelme nedenlerinin gezi, kültür ve sıra gecesi olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin şehir hakkındaki en önemli bilgi kaynaklarının internet, TV ve Şanlıurfalı tanıdıkları olduğu saptanmıştır. Kentin öne çıkan özelliklerinin tarihi değerleri, yemekleri ve kültürel değerleri olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Şanlıurfa'yı yeniden ziyaret etmeyi düşündükleri saptanmıştır.

Ünal (2020) tarafından 2019 yılı 20 Haziran ve 20 Ağustos tarihleri arasında Göbeklitepe’yi ziyaret eden 390 yerli turistle yapılan araştırmada fiyat, ulaşım olanakları, konaklama imkanları, destinasyonun imajı, destinasyonun tanınırlığı, turistik olanaklar ve destinasyondaki güvenlik faktörlerinin destinasyon seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ünal ve Bayar (2020) tarafından Göbeklitepe’yi ziyaret eden 386 yerli turistle yapılan araştırmada ziyaretçilerin alışveriş olanaklarından ve destinasyondaki alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından çoğunlukla memnun oldukları tespit edilmiştir.

Dülğaroğlu (2022) tarafından yapılan araştırmada Trip Advisor internet sitesinde Göbeklitepe’yi ziyaret etmiş kişilerin görüşleri incelenerek Göbeklitepe’nin marka kimliğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularından Göbeklitepe’nin marka kimliğinin özgünlük-heyecan, yetkinlik ve seçkinlik-sağlamlık ile özdeşleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mancı ve Tengilimoğlu (2021) tarafından yapılan araştırmada 2013-2020 yılları arasında TripAdvisor internet sitesine Göbeklitepe ziyaretiyle ilgili bırakılan 518 yorumun analizinden elde edilen bulgular Göbeklitepe’yi ziyaret eden ziyaretçilerin çoğunlukla ziyaretlerinden memnun olduklarını göstermektedir. Memnuniyet nedenleri eserlerin muhteşem ve etkileyici olmasıyla, sıra dışı tarihsel bir ortamla ve sinevizyon gibi interaktif etkinliklerle ilişkili bulunmuştur. Bazı etkenlerin ise ziyaretçilerde memnuniyetsizlik doğurduğu saptanmıştır. Bunlar da giriş ücretlerinin yüksek olması, hediyelik eşyaların fiyatının yüksekliği, bilgilendirici unsurların yetersizliği, kazıların yeterince tamamlanmamış olması, insani ihtiyaçları giderecek alanların yetersizliği, otopark sorunu gibi etkenlerdir.

Eser (2021) tarafından yapılan araştırmada TripAdvisor internet sitesinde 2018-2020 yıllarında yer alan Göbeklitepe’yi ziyaret etmiş 255 kişinin yorumları incelenmiştir. Ziyaretçilerin Göbeklitepe’nin sıra dışı olması, ören yerinde teknoloji kullanılması, ören yerinin korunması, alana ulaşımın kolay olması ve müze kartla girilebilmesi konularında

memnun oldukları görülmüştür. Diğer taraftan giriş ücretinin yüksek olması, alan içerisinde bilgilendirici unsurların yetersizliği, alanda gezilecek yerlerin az olması (alanın tamamen ziyaret açılmamış olması), engellilere yönelik yeterli düzenlemenin olmaması, girişte çok sıra olması ve hediyelik eşya bölümünün küçük ve eşyaların pahalı olması konularında ise memnun olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Çakmak, (2014) 18 kişiyle yaptığı nitel araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun şehrin mevcut turizm faaliyetlerinin yetersiz olduğu görüşünde oldukları saptanmıştır. Katılımcılar turizmin geliştirilebileceğini, şehrin iklim şartlarının ve coğrafi konumunun ve sahip olduğu turizm potansiyelinin buna uygun olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar valilik ve belediyenin gayretlerinin yeterli olmadığını, alt ve üst yapı ile ilgili eksiklikler olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların Göbeklitepe'nin şehrin turizmine olumlu etkisinin olduğunu ve şehre gelen turist sayısının Göbeklitepe sayesinde arttığının farkında oldukları anlaşılmıştır. Katılımcılar Göbeklitepe'nin tek başına bir çekiciliği olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle yabancı turistlerin sadece Göbeklitepe'yi görmek için şehre geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar yerel halkın turizm faaliyetlerini desteklediklerini, bununla birlikte Göbeklitepe'nin bilinirliğinin ve öneminin yerel halk tarafından yeterince anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Göbeklitepe'nin inanç turizmine katkı sağladığı belirlenmiştir. Katılımcıların tamamına yakını Göbeklitepe'nin daha iyi tanıtılması gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcılar ayrıca bölgede rehberlik yapan turist rehberlerinin de kendilerini hem bilgi hem de tutum açısından geliştirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Sevgi (2023) Göbeklitepe'nin hem Şanlıurfa şehrine hem de bölgeye olan turizm talebine etkisini Göbeklitepe'de turist rehberliği yapan 12 turist rehberiyle yaptığı nitel araştırmada incelemiştir. Araştırmanın bulguları Göbeklitepe'nin bölgeye olan turizm talebinin ana etkenlerinden birisi olduğunu göstermiştir. Özellikle yabancı turistler için bölgenin tercih edilmesinin ana nedenlerinden birisinin Göbeklitepe olduğu bulunmuştur. Göbeklitepe'nin varlığının Şanlıurfa ve yöresinin turizm açısından çekiciliğini artırdığı saptanmıştır. Ayrıca, Karahantepe ve Boncuktepe gibi bölgedeki diğer kazı alanlarındaki çalışmaların tamamlanmasının ardından Göbeklitepe'nin öneminin daha da artacağı ve turizm potansiyelinin gelişeceği öngörülmüştür. Göbeklitepe'nin turizm potansiyelini

oluşturan ana etkenlerden bir tanesinin alanın bilinmezliği ve spiritüel enerjiyi temsil ediyor olması olduğu tespit edilmiştir. Bazı grupların alanın kendisine özgü bir enerjisi olduğuna, alana gelenlere şifa vereceğine inandıkları ve bu nedenle alana geldikleri bulunmuştur. Bu grupların alana gelerek alanda yoga yapmak istedikleri anlaşılmıştır. Farkındalık açısından yerel halkın, yerli turistlerin ve yabancı turistlerin farkındalık düzeyleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yerel halkın bir kısmının Göbeklitepe'nin ve öneminin farkında olmadığı ve bununla ilgilenmediği anlaşılmıştır. Diğer taraftan, bir kısım yerel halkın ise Göbeklitepe'nin farkında olduğu ve Göbeklitepe sayesinde turizmin ve ekonominin geliştiğini gördüğü anlaşılmıştır. Yerli turistlerin farkındalıklarının ise şehre geliş amacına göre değiştiği, kültür turizmi kapsamında gelenlerin daha bilinçli olduğu, diğer taraftan kitle turizmi amacıyla gelenlerin farkındalıklarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Yabancı turistlerin Göbeklitepe'ye ilişkin farkındalıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Göbeklitepe'nin tanıtımı açısından bulgular değerlendirildiğinde, bölgenin farklı yönleriyle sürekli tartışma konusu olduğu ve bu nedenle sürekli gündemde kaldığı ve bunun tanıtımı kolaylaştırdığı bulunmuştur. Diğer taraftan tanıtımın genelde kamu otoritesi eliyle yapılıyor olması bir eksiklik olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, yurtiçi tanıtımlar yeterli görülse dahi yurtdışında yeterli tanıtım yapılmadığına vurgu yapılmıştır. Yurtdışı ve yurtiçi tanıtımların artırılması gerektiği ve bunun için sosyal medyanın kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Halkın ve turist rehberlerinin de tanıtım da yer alması gerektiği belirtilmiştir. Bu araştırmanın bulguları Göbeklitepe'nin ağırlıklı olarak yerli turistler tarafından ziyaret edildiğinin göstermiştir. Bunun nedeni ise Covid-19 pandemisinin ve Suriye iç savaşının etkisi olarak açıklanmıştır. Ayrıca, 2019 yılının Göbeklitepe Yılı olarak ilan edilmesi, Göbeklitepe konusunda dizilerin ve belgesellerin yayımlanması gibi etkenlerin iç talebi artırdığı saptanmıştır. Bulgular alanla ilgili bazı sorunların da olduğunu göstermiştir. Kazıların ilerlememesi bunlardan birisidir. Ayrıca Göbeklitepe'nin artan ziyaretçi sayısını kaldıracak biçimde düzenlenmesi de gerekmektedir. Bölgedeki alt ve üst yapı soruları da bunlardandır.

Sezgin ve Karagöz (2023) tarafından yapılan araştırmada Göbeklitepe hakkında İngilizce olarak hazırlanmış olan bir tanıtım videosunun Youtube'da gösterilmesi ve bu video yapılan 2660 yorumun incelenmesi neticesinde videoyu beğenenlerin daha fazla

olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Göbeklitepe hakkında yayımlanan bir video insanlarda Göbeklitepe hakkında olumlu bir izlenim uyandırmıştır. Videonun beğeni toplamasında videoda tanınan birinin yer almasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle tanıtım videolarında olumlu yönde tanınan kişilerin kullanılması önerilmektedir.

Sezgin ve Arıcan (2023) tarafından yapılan araştırmada Göbeklitepe ve Çatalhöyük ören yerlerini ziyaret edenlerin çevrimiçi olarak yaptıkları yorumlar incelenmiş ve bu iki turizm destinasyonunun memnuniyet yaratan yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çatalhöyük için 16.900 yorum, Göbeklitepe için 16.825 yorum olmak üzere toplamda 33.725 yorum analiz edilmiştir. Göbeklitepe'nin ve Çatalhöyük'ten daha fazla ziyaret edilmek istendiği tespit edilmiştir. Çatalhöyük'te memnuniyet yaratan etkenlerin tarihi anlam, çevre, bakım ve görünüş etkenleri olduğu saptanmıştır. Göbeklitepe'de memnuniyet yaratan etkenlerin ise daha fazla olduğu ve bunların tarihi anlam, çevre, bakım, hizmet, otopark, güvenlik, ulaşım ve görünüş olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Kılıç ve Mancı (2019) tarafından Şanlıurfa sakinlerinden 405 kişi ile yapılan çalışmada Şanlıurfalıların turizmin gelişmesini istedikleri, özellikle inanç turizmi açısından şehrin gelişime çok açık olduğu, ancak tanıtım eksikliği nedeniyle şehrin turizmden yeterli katkıyı sağlayamadığı, yerel yönetimlerin de turizme yeteri kadar odaklanmadıkları tespit edilmiştir.

Kıratoğlu (2021) tarafından yapılan araştırmada Şanlıurfa şehri geniş ve zengin bir turizm potansiyeline sahip olsa dahi bu potansiyeli kullanamadığı ve turizmin şehrin ve bölgenin gelişmesine anlamlı bir katkısı olmadığı tespit edilmiştir. 2019 yılının Göbeklitepe yılı ilan edilmiş olması da bu durumu değiştirememiştir.

Erul (2023) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'de yayımlanan yüksek tirajlı dört gazetede 2010-2015 yılları arasında Göbeklitepe ile ilgili yayımlanmış 149 haber ve köşe yazısı incelenmiş ve incelemeler gazetelerde Göbeklitepe'nin yeterli düzeyde ve doğru bir biçimde ele alınmadığını göstermiştir. Yapılan haberlerin bilimsel bilgi içermediği ve sansasyonel bir biçimde konunun ele alındığı tespit edilmiştir.

Özdöl Kutlu ve Türksöy (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Göbeklitepe için geliştirilen “tarihin sıfır noktası” ve “önce tapınak kuruldu sonra kentler” gibi sloganlar yeterince başarılı bulunmamaktadır. Ayrıca, Göbeklitepe’nin tanıtımı için dizi ve çizgi filmlerde işlenen olguların Göbeklitepe’nin yanlış bir tanınmasına yol açtığı değerlendirilmektedir.

4. YÖNTEM

Tez çalışmasının yöntem bölümünde araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği anlatılmıştır. Bu kapsamda yöntem bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, araştırmanın deseni, araştırmanın verilerinin toplanması ve analizi başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyelin destinasyonun pazarlaması için nasıl kullanılabileceğini incelemektir.

Göbeklitepe UNESCO dünya mirası listesine alınmış ve insanlık tarihi açısından çok kıymetli olan bir turizm destinasyonudur. Bu denli önemli bir destinasyonun turizm açısından daha etkin ve doğru bir biçimde kullanılmasına katkı sağlaması öngörülen bu araştırma önemlidir. Ayrıca, Göbeklitepe destinasyonunu farklı açılardan inceleyen çok sayıda bilimsel araştırma bulunmasına rağmen Göbeklitepe destinasyonunu alternatif turizm potansiyeli açısından inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelini incelemeyi amaçlayan bu araştırmanın alanyazındaki bu boşluğu doldurmak adına bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMA SORULARI

Göbeklitepe turizm destinasyonunun alternatif turizm potansiyelini araştıran bu tez çalışmasında iki araştırma sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu araştırma soruları şunlardır:

- 1- Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyeli nedir?
- 2- Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelinin destinasyonun pazarlamasına etkisi ve önemi nedir?

4.3. ARAŞTIRMANIN DESENİ

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri “niçin”, “nasıl”, “ne şekilde” sorularına cevap arayan ve odağında insan deneyimlerini barındıran araştırmalardır (Yıldırım, 2014: 14). Nitel araştırma yöntemleri ile yapılan çalışmalarda görüşme (derinlemesine mülakat), gözlem ve doküman incelemesi olmak üzere üç farklı veri toplama tekniği kullanılmaktadır (Karataş, 2015: 71). Bu araştırmada araştırma modeli olarak doküman inceleme modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası alanyazında yayımlanmış olan kitaplar, hakemli dergilerdeki makaleler, yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları incelenmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Bu araştırmanın amacına uygun verilerin toplanabilmesi için Google Akademik arama motoru kullanılmıştır. Ekim 2023 tarihinden başlamak üzere Mayıs 2024 tarihine kadar farklı zamanlarda, turizm, alternatif turizm, pazarlama, 7P, 7C, destinasyon, destinasyon pazarlaması, Göbeklitepe ve Şanlıurfa kelimeleri kullanılarak Google Akademik arama motorunda aramalar yapılmıştır. Ayrıca, bu kelimelerin İngilizce karşılıkları kullanılarak da aramalar yapılmıştır. Gelen arama sonuçlarında araştırmanın amacıyla uyum gösteren kitaplar, hakemli dergilerdeki makaleler, yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları tespit edilmiş ve dikkatli bir biçimde ayıklanmıştır. Araştırmada kullanılması uygun görülen dokümanlar dikkatli bir biçimde okunmuş ve incelenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak analiz edilmiştir. Elde edilen dokümanlar analiz edilirken araştırma sorularının cevaplanması hedeflenmiştir.

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Göbeklitepe'nin keşfedilmesi sahip olduğu sıra dışı özellikleri nedeniyle tüm dünyada yankı uyandırmıştır. İnsanlık tarihinin yeniden yorumlanmasını gerektirecek derecede önemli olan bu destinasyon, Türkiye'nin ve Şanlıurfa şehrinin turizm potansiyeli açısından son derece önemlidir. Göbeklitepe Türkiye'nin tanıtımında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisinde de Türkiye'nin elini güçlendirmektedir. Uluslararası saygın dergi ve gazetelerde Göbeklitepe hakkında yazılar yayımlanması ve farklı ülkelerde Göbeklitepe sergileri açılması Türkiye için avantajlar sağlamaktadır. 2019 yılı ise Göbeklitepe yılı ilan edilmiştir. Bu gelişmeler Göbeklitepe'nin hem yurtiçinde hem de yurtdışında tanınmasını sağlamıştır. 2019 yılından sonra Göbeklitepe temalı fotoğraf, gastronomi, heykel, seramik, filateli, müzik ve dijital sergi etkinlikleri daha sık yapılmaya başlanmıştır. Bu etkinlikler Şanlıurfa merkezli olduğu gibi Türkiye'nin farklı illerinde de düzenlenmektedir. Yurtdışında da etkinlikler düzenlenmektedir. Azerbaycan, Hırvatistan, Brezilya gibi ülkelerdeki etkinliklerde Göbeklitepe eşliğinde Türk kültürü ve gelenekleri de tanıtılmıştır (Koçak, 2018). Bunlara ilave olarak Göbeklitepe konulu konferanslar, festivaller, etkinlikler çok sayıda Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika ülkesinde yapılmıştır. Büyükelçiliklerde de çok sayıda benzer etkinlikler düzenlenmiştir. Bir tanıtım aracı olarak THY'de dağıtılan Skylife dergisinde 2012-2020 yılları arasında 6 kez Göbeklitepe konu edilmiştir. TRT World'deki yayımlarda Göbeklitepe'ye geniş yer ayrılmıştır. Atiye isimli Netflix dizisinin başrol oyuncusu ile Göbeklitepe arasında gizemli bir bağ kurularak senaryolaştırılmıştır ve bu dizi 190 ülkede yayımlanmıştır. Göbeklitepe romanlara da konu olmuş ve edebi eserler için zengin bir kaynak ortaya koymuştur (Dinç ve Alaca, 2022). Göbeklitepe pul tasarımlarına, resim ve heykel çalışmalarına, moda tasarımına ve diğer sanat alanlarına da ilham vermektedir. Fotoğraf sergilerinde Göbeklitepe ele alınmaktadır. Dört boyutlu video ve film etkinlikleri düzenleyerek neolitik insanın yaşam tarzı izleyicilere yaşatılmaya çalışılmaktadır (Aycil, 2022). Tüm bu faaliyetlerin arkasındaki güç Göbeklitepe'dir.

Göbeklitepe Şanlıurfa turizmine de bir ivme kazandırmıştır. Şehre gelen turist sayısı artmıştır. Göbeklitepe'nin keşfinden sonra şehre yapılan turizm odaklı yatırımlar artmış, müze, konaklama yerleri ve yeme içme yerlerinin sayıları artmıştır (Yağmurlu, 2020). Göbeklitepe'nin keşfinin ardından tanıtım amaçlı çok sayıda ulusal ve uluslararası tanıtım çalışması yapılmıştır (Bilici vd., 2023). Göbeklitepe alanı da turizm açısından yeniden düzenlenmiştir. Yapılan araştırmalar Göbeklitepe'nin Şanlıurfa şehrinde en çok ziyaret edilen turistik destinasyon olduğunu göstermektedir. Özellikle yabancı turistlerin şehri ziyaret etmelerinin öncelikli nedeninin Göbeklitepe olduğu ortaya çıkmaktadır (Çakmak, 2014; Sevgi, 2023). Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin alanı çok beğendikleri, etkilendikleri anlaşılmaktadır (Yaşarsoy ve Oktay, 2020). Göbeklitepe'yi ziyaret edenlerin Şanlıurfa'daki diğer turistik alanları da ziyaret etmek istedikleri gözlemlenmiştir (Yavuz, 2018). Bu olumlu gelişmelerle birlikte Göbeklitepe'nin turizm potansiyelinin tam olarak kullanılmadığını gösteren bulgular da mevcuttur. Alanda düzenlemesi, otopark sorunu, kazıların tamamlanmaması, konaklama tesislerinin yetersizliği, yerel yönetimlerin ve halkın yeterince destek olmaması olumsuzluklardan bazıları olarak öne çıkmaktadır (Çakmak, 2014; Kılıç ve Mancı, 2019; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021; Eser, 2021; Kıratoğlu, 2021).

Önceki araştırmalarda Göbeklitepe turizm açısından sıklıkla ele alınmış olsa dahi alternatif turizm potansiyeli ve bu potansiyelin Göbeklitepe destinasyonunun pazarlamasına etkileri açısından yeterince incelenmemiştir. Bu nedenle bu araştırmada “Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyeli nedir?” ve “Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelinin destinasyonun pazarlamasındaki etkisi ve önemi nedir?” sorularına yanıt aranmıştır. Tez çalışmasının bu kısmında araştırma sorularına uygun olarak iki ayrı başlık altında ve yukarıda sunulan literatür ışığında Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyeli ve potansiyelinin destinasyonun markalaşmasındaki etkisi ve önemi tartışılacaktır.

5.1. GÖBEKLİTEPE'NİN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİNİN TARTIŞMASI

Göbeklitepe'nin sahip olduğu sıra dışı özellikler onu alternatif turizmin farklı türleri için yüksek potansiyelli bir destinasyon yapmaktadır. Özellikle inanç turizmi, spiritüel turizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi, arkeolojik turizm, eko turizm, kırsal turizm ve botanik turizm açısından Göbeklitepe'nin yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Aşağıda her bir alternatif turizm türü için Göbeklitepe'nin potansiyeli tartışılacaktır.

5.1.1. Göbeklitepe'nin İnanç Turizmi Açısından Potansiyeli

Göbeklitepe'nin bir yerleşim alanı olmadığı, bir toplanma alanı olduğu ve toplanmanın öncelikli nedeninin ise dini ritüeller olduğu bulunmuştur (Schmidt, 2007). Göbeklitepe, insan topluluklarında dinin ne kadar önemli olduğunu gösteren bir simge durumundadır (Pöllath vd., 2018). Göbeklitepe 12 bin yıllık tarihiyle dünyanın en eski dini tapınağı olma özelliğine sahiptir (Sepici, 2013). Ayrıca, Göbeklitepe'de elde edilen bulgular burasının hac ibadeti maksadıyla da kullanıldığını düşündürmektedir (Özdöl, 2011). Göbeklitepe ana tanrıça figürüyle de ilişkilendirilmiş ve alanın kutsallığına vurgu yapılmıştır (Luckert, 2019). Bir yoruma göre ise Hz. Adem ile Hz. Havva'nın ilk yaratıldığı yer olan Aden olabileceği ileri sürülmüştür.

Göbeklitepe'nin tüm bu özellikleri alanı inanç turizmi açısından çok uygun bir destinasyon haline getirmektedir. Alan adeta insanlığın din olmadan yaşayacağına sembolü gibidir. Bu açıdan dünyanın her yerinden hangi dine inanıyor olurlarsa olsunlar dindarların Göbeklitepe'ye ilgi duyacakları düşünülebilir. Göbeklitepe'nin de dini bir temele dayanıyor olması şehrin din ve inanç şehri olduğu imajını pekiştirmektedir. Şanlıurfa şehri halihazırda Müslümanlık, Hristiyanlık ve Yahudilik açısından da önemli değerlere sahiptir. Göbeklitepe'nin dini temellere dayanıyor olduğu gerçeği de kullanılarak Şanlıurfa şehri uluslararası bir inanç imgesine dönüştürülebilir. Böylece Şanlıurfa'nın, dini inanış ve söylentilerin ötesinde din ve inanç şehri olduğu rasyonelleştirilmiş olur. Göbeklitepe'nin hikayeleştirilmesi de şehrin cazibe merkezi olması açısından faydalı olacaktır (Tuğ Kızıltoprak ve Yılmaz, 2019). Kutsal mekanları ziyaret edenlere mekânın hikayelerinin anlatılmasının destinasyona olan ilgiyi ve sadakati artırdığı belirtilmektedir (Boro, 2015).

5.1.2. Göbeklitepe'nin Spritüel Turizm Açısından Potansiyeli

Göbeklitepe'nin bir inanç merkezi olarak seçilmesi ve binlerce yıl farklı yerleşim katmanlarda burada dini ritüellerin yapılmış olması alana kutsallık ithaf edilmesine neden olmuştur. Mistik inanışa göre toprağın temizleyici şeritleri anlamına gelen ve tüm dünyayı çevreleyen enerji ağı olarak kabul edilen ley hatlarının Göbeklitepe'den geçtiği ve bu nedenle bu alanın yapıları inşa etmek için seçildiği düşünülmektedir. Alanın kutsallığından dolayı buraya insanların şifa almak için geldikleri ileri sürülmüştür (Tuğ Kızıltoprak ve Yılmaz, 2019). Günümüzde de Göbeklitepe'ye ilgi gösteren turistlerin alanın spiritüel enerjiyi temsil ettiğine inandıkları, alanın kendisine özgü bir enerjisinin olduğunu düşündükleri ve alanda yoga yapmak istedikleri saptanmıştır (Sevgi, 2023).

Göbeklitepe'nin sahip olduğu özellikler burayı spiritüel turizm açısından bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Göbeklitepe'nin spiritüel turizm açısından taşıdığı yüksek potansiyel diğer özellikleriyle birlikte kullanılıp Şanlıurfa şehrine daha fazla yerli ve yabancı turist çekmek mümkün olabilir. Göbeklitepe'nin spiritüel turizm açısından önemi bilinse dahi bu alanda yeterli araştırma yapılmamıştır. Bu konuda nadiren yapılan araştırmalarda konu incelenmemiş sadece Göbeklitepe'nin potansiyelinden söz edilmiştir (Aydoğdu Atasoy, 2021; Ünal ve Demirkol, 2022). Diğer taraftan spiritüel turizm olgusunun kendisi de yeni bir olgu olduğundan gelişme ve anlaşılma aşamasındadır. Bu alanda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Dünya'da spiritüel turizme olan ilgi spiritüel turistlerin sayısı artmaktadır (Heidari vd., 2018). Turistler, giderek daha fazla manevi, mistik ve ilahi turist deneyimleri yoluyla kişisel gelişim arayışına girmeye başlamışlardır (Parsons, Mackenzie ve Filep, 2019). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için spiritüel turizmin bir çıkış yolu olabileceği değerlendirilmiştir (Haq ve Medhekar, 2020). Dünyanın farklı bölgelerinden insanların Hindistan, Tayland, Japonya, Bali, Nepal, Güney Amerika, Fas, Tunus, Kazakistan gibi ülkelere spiritüel turizm amaçlı gittikleri saptanmıştır (Medhekar ve Haq, 2012; Duntley, 2015; Moufakkir ve Noureddine, 2017; Kuralbayev vd., 2017; Singleton, 2017; Lopez, Gonzalez ve Fernandez, 2017; Sirirat'a, 2019). Hatta, Nepal'e yapılan ziyaretlerin

%50'sinin spiritüel turizm amaçlı olduğu bulunmuştur (Boro, 2015). (Kumi ve Prozano, 2017) Spiritüel motivasyonlu seyahatler ve özellikle hac, turizmin önemli bir parçası olduğunu ve günümüzde dinin ötesinde sağlık, sağlıklı yaşam ve kişisel gelişim de dahil olmak üzere çok daha geniş bir çağrışım yaptığını belirtmiştir. Bu amaçla ve özellikle yürüyerek seyahat edenlerin, sürdürülebilirlikle yakından ilgili özel ilgileri olduğu ve yavaş turizm olarak tanımlanabilecek bu seyahat türünün çevredeki topluluklar tarafından sağlanan turizm hizmetlerinin şekillenmesine ve destinasyon planlaması ve geliştirilmesine doğrudan yardımcı olduğu vurgulanmaktadır. Bu önemli katkıları nedeniyle hükümetler ve işletmeler spiritüel turizme daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır (Berriane, 2016).

Tüm dünyada maneviyata bir yöneliş olduğu ve insanların manevi arayışlarının bir neticesi olarak kutsal ve gizemli kabul edilen yerleri ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Tüm dünyadaki bu eğilimin bir yansıması olarak Göbeklitepe'ye de yerli ve yabancı turistleri cezbetmek mümkün olabilecektir. Yukarıdaki araştırmalar ayrıca spiritüel turizmin çevreyi koruduğuna, daha az masraflı ve zahmetli olduğuna da dikkat çekmektedirler. Ayrıca, spiritüel turizmin insanları ortak bir değer etrafında birleştirdiği ve toplumsal huzura katkı sağladığı da anlaşılmaktadır. Göbeklitepe açısından spiritüel turizmin bu yönleri de ön plana çıkartılarak tanıtım yapılması düşünülmelidir.

Göbeklitepe'de spiritüel turizmin koşullarına uygun olarak alt yapı ve lojistik unsurların da hazırlanması gerekir. Spiritüel turizm atmosferine uygun bir hazırlık yapılmalıdır. Göbeklitepe için alanın özelliğine uygun görsellerin yerleştirilmesi ve buna uygun bir karşılamanın yapılması planlanabilir. Bu hizmetleri sunacakların kıyafetleri de özel olarak tasarlanmalıdır. Bu hazırlıklar yapılırken turistlerin manevi beklentileri, psikolojik durumları ve demografik özellikleri de dikkate alınmalıdır. Spiritüel turizm için özel rehberler yetiştirilmesi, bunların alanının özelliklerini ve hikayesini iyi bilmeleri gerektiği unutulmamalıdır. Ayrıca, rehberlerin turistlere empati ile yaklaşımları ve alanın özelliğine uygun davranmaları da son derece önemlidir. Tüm bunlar göz önüne alındığında Göbeklitepe'ye hizmet edecek turist rehberlerinin buna uygun yetiştirilmelerinin son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Göbeklitepe alanı için yerel halkın eğitilmesi ve bilgilendirilmesi ve spiritüel turizm konusunda onların işbirliği ve desteğinin sağlanması son derece önemlidir. Ayrıca, yerel otoritelerin ve sivil toplum kuruluşlarının katkıları da ihmal edilmemelidir.

Spiritüel turizm alanlarına yüklenen anlamlar zaman içerisinde değişmekte ve gelişmektedir. Göbeklitepe gibi yeni ve kazaların halen devam ettiği bir alan için bu değişim daha açık bir gerçekliktir. Bu nedenle spiritüel turizm konusunda Göbeklitepe’de yapılacak çalışmalar bu değişimleri öngörmelidirler. Göbeklitepe’nin spiritüel kimliğinin doğru, eksiksiz ve tüm çekiciliği ile yansıtılması ve buna uygun olarak tanıtımlarının yapılması önemlidir.

Kutsal kabul edilen alanlarda turizmin yarattığı üç temel sorun bulunmaktadır: Aşırı kalabalık, alanın karakterine aykırı olarak ticarileştirme ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan uygunsuz turist davranışı. Miras alanlarında turistlerin varlığı fiziksel ve sosyal etkilere neden olmaktadır. Çok fazla turist olduğunda buralar manevi özelliğini kaybetmektedir. Kutsal miras alanlarındaki aşırı kalabalığı azaltmayı amaçlayan en yaygın yaklaşım, giriş ücretidir. Ancak bu yöntem, herkese açık olduğu varsayımına dayanan dini mekânlarda ücretlerin uygunluğu konusunda tartışmaya yol açmaktadır. Aşırı kalabalıkla baş etmeyi amaçlayan bir diğer yol ise turistlerin açılış saatlerinin sınırlandırılmasıdır. Uygunsuz turist davranışları çeşitli yollarla kontrol edilebilir. Birleşik Krallık’taki Canterbury Katedrali de dahil olmak üzere bazı yerlerde, çatışmaları azaltmak için ayınlar sırasında turistlerin şapel alanlarına girmesine genellikle izin verilmemektedir. Sitenin çeşitli yerlerinde soruları yanıtlayacak ve turistlerin davranışlarını kontrol edecek rehberlerin ve personelin bulunması da yaygın bir uygulamadır. Bazı miras alanları aynı zamanda ibadet odaklı faaliyetlerde bulunmak isteyen turistler için de alanlar sağlamaktadır. Bu durumda yapılması gereken, turistlere turizm bilgi merkezlerinde, miras alanlarının web sayfalarında ve sitenin kendi içinde uygun bilgi ve eğitim materyallerinin sağlanmasıdır. Bu tür uygulamalar, turistlerin ziyaret ettiği yerin türü ve karakteri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Bu aynı zamanda sitenin maddi olmayan değerlerinin aktarımının korunmasına da yardımcı olacaktır. Kutsal miras alanlarının karşılaştığı temel bir diğer sorun bunların ticarileştirilmesidir. Spiritüel alanların yöneticileri, çalışma saatlerine, mağazalara,

konaklama vb. gibi miras alanı tesisleri hakkında bilgilendirmeye odaklanırlar. Bu bilgiler ziyaretçiler açısından çok yararlı ve önemlidir, ancak aynı zamanda en önemli bilgilerin onlar olduğu izlenimini de verir. Bu tür alanlarda ticarileşme hiçbir şekilde kaçınılması mümkün olmayan bir süreçtir. Ancak site yöneticileri, özellikle manevi nedenlerle oraya giden hacıların yanı sıra yerel toplulukları da göz önünde bulundurarak, site üzerindeki etkisini sınırlamak için mümkün olduğunca çok şey yapmalıdır (Goral, 2011).

Son olarak, spiritüel turizm alanlarının karşı karşıya oldukları riskler ve tehditler hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gerektiği incelenen araştırmalardan anlaşılmaktadır. Spiritüel turistlerin manevi ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesi alanların spiritüel özelliklerinin korunması ve atmosferin buna uygun olarak sunulmasıyla mümkündür. Spiritüel turizm alanların kalabalığa ve gürültüye karşı korunması gerekmektedir. Ayrıca, alan yöneticilerinin önceliği alanın spiritüel özellikleri olmalıdır. Göbeklitepe'nin mevcut koşullarının ziyaretçi kalabalığı nedeniyle spiritüel turizm için çok da uygun olmadığı öngörülebilir. Buna çözüm olarak spiritüel turizm amaçlı yapılacak Göbeklitepe ziyaretlerinin günü veya saatleri ayarlanabilir. Veyahut, Göbeklitepe'nin bir kısmı spiritüel amaçlı ziyaretlere has kılınabilir.

5.1.3. Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmi Açısından Potansiyeli

Şanlıurfa şehri binlerce yıllık geçmişiyle pek çok farklı kültüre ev sahipliği yapmıştır. Şehrin kültürel zenginliği şehirde çok çeşitli yemeklerin ve içeceklerin hazırlanıp sunulmasına neden olmuştur. Şehrin bu potansiyeli gastronomi turizmi açısından son derece elverişlidir. Göbeklitepe'nin gastronomi yönünden özellikleri şehrin gastronomi turizminin gelişmesine yardımcı olabilir.

Gastronomi açısından Göbeklitepe önemli bir role sahiptir çünkü ilk olarak buğday ve mercimeğin burada üretildiği düşünülmektedir (Elçioğlu, 2019). Tahıllar kullanılarak içecek üretildiği de saptanmıştır (Göler, 2016). Bölgede tahılların öğütüldüğünü gösterir öğütme taşları da bulunmuştur. Bu bulgular Göbeklitepe'de ateşle pişirilerek farklı yiyeceklerin karıştırılmasıyla yiyecek üretildiğini göstermektedir. Bu anlamda Göbeklitepe için "dünyanın en eski mutfağı" sloganı kullanabilir. Göbeklitepe'de

gastronomi açısından bu kritik rolü kullanılarak gastronomi turizmini geliştirmek mümkün olabilir. Ayrıca, Göbeklitepe'nin şöhreti ve bilinirliği kullanılarak gastronomi odaklı farklı ürün ve etkinliklerle turizm potansiyeli geliştirilebilir (Sevimli vd., 2021). Göbeklitepe Kebabı bu girişimlerden bir tanesi olarak kabul edilebilir (Maltaş, 2020). Bazı gastronomi festival ve fuarlarına Göbeklitepe ismi verilmesi de diğer örneklerdendir (Akyürek ve Zeybek, 2018; Kocabaş, 2019). Göbeklitepe'nin bu potansiyeli şehirdeki gastronomi turizmini desteklemek için kullanılabilir.

5.1.4. Göbeklitepe'nin Kültür Turizmi Açısından Potansiyeli

Türkiye arkeolojik alanları, tarihi şehirleri, müzeleri ve gastronomik zenginliğiyle kültür turizminden daha yüksek pay almayı hak etmektedir. Kültür turizmine olan ilgi giderek artmaktadır. Deniz, kum ve güneş olgularıyla ilişkili olan kitle turizmine önemli bir alternatif halini almıştır (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021). Kültür turizmi geliştikçe bu tür turizme ilgi duyanlar sadece eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerle sınırlı kalmayıp kitlesel bir pozisyona evrilmektedir (Richards, 2018). Türkiye'yi 2023 yılında ziyaret edenlerin yaklaşık %76'sı ülkemizde gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlere katılmayı amaçlamıştır (Ernst ve Young, 2023). Kültür turizminin artan ivmesinden Göbeklitepe'nin de yeterli bir biçimde yararlanması amaçlanmalıdır.

Kültürel mirasın somut ve bir de somut olmayan yanı bulunmaktadır. Kültürel miras ele alınırken somut ve somut olmayan yönleri birlikte değerlendirilmeli ve iki yönüne de ağırlık verilmelidir. Göbeklitepe örneğinde, bu alan sadece dikili taşlardan ve bu taşlara çizilmiş figürlerden ibaret değildir. Göbeklitepe bu somut özellikleri yanında bu yapıları inşa edenlerin kültürlerini, inanç biçimlerini, yaşama motivasyonlarını ve yaşama biçimlerini de yansıtmaktadır. Göbeklitepe incelenirken her iki yönünün de birlikte incelenmesi ve birbirinden ayrılmaması gerekmektedir (Mancı, 2021). Göbeklitepe'nin işaret ettiği somut kültürel mirasın doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Göbeklitepe yerleşik hayata geçişin ilk aşamasını temsil etmektedir. Dolayısıyla sosyal hayatın ve kültürün de ilk oluşumunu göstermektedir. Göbeklitepe'nin bu simgesel

durumu kültürel turizm açısından önemli bir potansiyeli temsil etmektedir. Ayrıca, Göbeklitepe’de farklı amaçlarla insanların bir araya geldikleri, kutlamalar ve şöenler yaptıkları ve bu alanlarda bol miktarda yiyecek ve içecek tüketildiği görüşleri de ileri sürülmüştür (Çakmak ve Şahin, 2023). Göbeklitepe’nin doğum, ölüm ve yeniden diriliş ritüellerinin yapıldığı bir alan olduğu düşünülmektedir (Göler, 2016). İnsan toplulukları için toplanma eylemi bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın arkasında sosyal, kültürel, ekonomik ve dini motivasyonlar bulunabilir. Göbeklitepe’nin karakteristiği bu alanın insanların toplanma ihtiyaçlarını karşılamak için inşa ettikleri bir alan olduğunu göstermektedir. Evlilik ve ölüm törenlerinin burada yapılmış olma ihtimali bulunmaktadır (Tekin, 2021). Göbeklitepe’de sergilenen ve kültürel etkinliklerin en eski versiyonları olan bu eylemler destinasyonun kültürel turizm potansiyeli açısından değerlidir.

Göbeklitepe’de düzenlenen sosyal etkinliklerde su, av hayvanları ve tahılların bol miktarda kullanıldığı görülmektedir (Notroff vd., 2015; Hayden, 2015). Tüm bu etkinlikler yerleşik hayata geçiş yapan bu ilk toplumların çok kıymetli kaynaklarını sosyal ve kültürel eylemler için harcadıklarını, bu tür etkinliklere önem verdiklerini göstermektedir.

Göbeklitepe’nin bu zengin kültürel mirası destinasyonda yeni kültürel turizm etkinlikleri yapmak için ilham kaynağı olabilir. Geçmişte yapılan bu etkinlikler uygun alanlarda yılın belirli bir tarihinde tekrarlanabilir. Her 21 Haziran’da insanların Stonehenge’de bir araya geldikleri gibi bu şöenler içinde yılın belirli bir zamanında insanların Göbeklitepe’de bir araya gelmeleri sağlanabilir.

Destinasyonun kültürel turizm açısından bir diğer potansiyeli Göbeklitepe’nin kendine özgü ve dünyanın başka hiçbir yerinde olmayan bir yaşam tarzı olmasıdır. Göbeklitepe halkının giyinme, yeme içme, evlilik, doğum, ölüm vb. yaşam tarzının farklı alanlarıyla ilgili canlandırmalar yapıp bu alanların deneyimlenmesi sağlanabilir.

5.1.5. Göbeklitepe'nin Arkeolojik Turizm Açısından Potansiyeli

Arkeolojik turizm geçmişin tarihi ve kültürel zenginliklerini sergilemeyi, ziyaret etmeyi, anlamayı ve anlamlandırmayı içeren bir turizm türüdür. Göbeklitepe arkeoloji turizminin odak noktasındadır. Göbeklitepe arkeolojik bir kalıntı olmanın yanında sahip olduğu sıra dışı özelliklerle dünyadaki tüm insanlarla ilişkili olan yönleri bulunmaktadır. İnsanlık tarihinin ve kültürünün bir dönüm noktasını temsil eden Göbeklitepe arkeolojik alanı tek başına büyük bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Farklı katmanları, dairesel yapıları, T sütunları, sütunlardaki figürler, alanda bulunan heykeller bu potansiyelin ayrı parçalarını oluşturmaktadır.

Göbeklitepe'nin arkeolojik turizm potansiyelinden en yüksek düzeyde yararlanmak için alandaki kazıların tamamlanması gereklidir. Alanda ve yakın bölgelerdeki kazılarda elde edilecek bilgilerle Göbeklitepe'nin daha doğru bir biçimde anlamlandırılması gereklidir. Bu aşamaların ardından Göbeklitepe'nin arkeolojik alanının tam bir bütün olarak ziyaret edilebilmesi için gerekli fiziksel düzenlemelerin yapılması gereklidir. Eserlerin doğru tanıtılması için uzman rehberler eşliğinde gezilerin düzenlenmesi gerekir. İnteraktif uygulamalar ve görsellerle de bilgilendirmenin desteklenmesi gereklidir.

Arkeolojik turizmde sürdürülebilirlik çok önemlidir. Geçmişe ait eserler ziyaret edilirken eserlere zarar verilmemesi ve gelecek nesillere de bozulmadan aktarılması arkeolojik turizmin önceliklerindedir. Bu bağlamda arkeolojik turizmin aşırı turizme karşı dikkatli olması gereklidir. Göbeklitepe sadece Türkiye için değil tüm insanlık için önemli olduğundan korunması ve gelecek nesillere de aktırılması son derece önemlidir. Bu nedenle bu yönde tedbirlerin alınması ihmal edilmemelidir.

Az sayıda çalışma Göbeklitepe ile aşırı turizmi ilişkilendirmiştir. Alanının yıpranma bozulma kaygısının henüz oluşmadığı, araştırmacıların keşfin büyümesine kapıldıkları ve daha çok alanı yorumlamaya odaklandıkları anlaşılmaktadır. Göbeklitepe'nin korunmasıyla ilgili bazı sorunların olduğu tespit edilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur (Knitter vd., 2019). Duvarlarda ayrışma ve bozulma olduğu, malzeme kayıplarının yaşandığı, döşemelerde de aşınma olduğu belirlenmiştir. Bu sorunların önüne

geçilebilmesi için taban aşınmasının sürekli izlenmesi, dikili taşlar için destek sistemlerinin geliştirilmesi, kalıcı üst örtünün yapılması önerilmiştir (Çelik ve Ayaz, 2022).

5.1.6. Göbeklitepe'nin Eko Turizm ve Kamp Turizmi Açısından Potansiyeli

Eko turizm doğal güzelliklerin ve zenginliklerin korunarak ve gelecek nesillere de aktarılacak bir biçimde görülmesi ve keşfedilmesi amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir. Kamp ve karavan turizmi ise eko turizm ile yakından ilişkili bir turizm türü olarak doğayla içe bir biçimde turizm faaliyetleri boyunca ihtiyaçların bizzat turistler tarafından karşılandığı bir turizm türüdür. Göbeklitepe hem eko turizmi hem kamp ve karavan turizmini destekleyecek bir potansiyele sahiptir.

Öncelikle Göbeklitepe ılıman bir iklim kuşağında yer almaktadır. Yazları çok sıcak geçmesine karşın kışları ılıman geçmektedir. Dolayısıyla Göbeklitepe ve bölgesi neredeyse yıl boyunca eko turizm ve kamp ve karavan turizmi için elverişlidir. Bölgede kurulacak kamplarla uzun doğa yürüyüşleri yapmak mümkündür.

Göbeklitepe Şanlıurfa şehrine ve yakınlarındaki diğer ören yerlerine yakın bir mesafededir. Bölgeye kamp kurulması ile bu bölgedeki çok sayıdaki turistik destinasyonun ziyaret edilmesi mümkün olabilir. Alanın çoğunlukla düzlük arazilerden oluşması bölgeyi bisiklet kullanımı için de uygun hale getirmektedir. Gölgeye uygun bisiklet patikaları yapılması durumunda bisikletle pek çok turistik alanın ziyaret edilmesi mümkün olabilir.

Göbeklitepe'deki pek çok figürde ve heykellerde çok sayıda hayvan resmedilmiştir. Bu hayvanlar yaban domuzu, tilki, köpek, aslan, leopar, sırtlan, eşek, boğa, koyun, koç, ceylan vb. oldukça zengin çeşitliliktedir. Alandaki bu hayvan zenginliği eko turizm için bir ilham kaynağı olarak kullanılabilir. Bölgedeki hayvanların eko turizm kapsamında gözlemlenmesi yapılıp bu hayvanların Göbeklitepe'de resmedilen hayvanlarla ilişkilerine ve yakınlıklarına dikkat çekilebilir.

5.1.7. Göbeklitepe'nin Botanik Turizmi Açısından Potansiyeli

Botanik turizmi bitkileri kendi doğal habitatlarında görmeyi ve gözlemlemeyi içeren bir turizm türüdür. Göbeklitepe botanik turizmi için de potansiyel barındırmaktadır. Göbeklitepe'nin bitkilerin ıslah edilmesi, ilk kez kitlesel olarak yetiştirilmesi ve tarıma geçilmesi açılarından sembolik bir anlamı vardır. Buğday ve mercimeğin ilk kez burada üretildiği düşünülmektedir (Elçioğlu, 2019). Göbeklitepe'nin bu anlamdaki rolü botanik turizmi için kullanılabilir. Alandaki bitki türlerinin incelenmesi için uygun ortamlar yaratılabilir. Bu bitkilerin Göbeklitepe'nin inşası ve kullanıldığı dönemlerdeki durumları dikkat çekilerek botanik turizmine olan ilgili artırılabilir.

5.2. GÖBEKLİTEPE'NİN TURİZM POTANSİYELİNİN PAZARLANMASI

Destinasyon pazarlaması potansiyel ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini, seyahat niyetlerini ve nihai seçimlerini etkilemek için yürütülen faaliyetlerdir. Bir destinasyona turist çekmek o destinasyonun etkili bir biçimde pazarlanmasıyla mümkündür. Ancak, destinasyonun etkili bir biçimde pazarlaması için kapsamlı, bütünsel ve sistematik bir yaklaşım gereklidir (Wang, 2011). Destinasyonun pazarlanması içerisinde pek çok paydaşı barındıran karmaşık bir konudur. Pazarlamanın başarısı için paydaşlar arasında iletişim, iş birliği ve koordinasyon olmalıdır (Soteriades, 2012). Bu anlamda, Göbeklitepe'nin başarılı bir biçimde pazarlanabilmesi için kamudan, özel sektörden, sivil toplum kuruluşlarından ve yerel halktan tüm paydaşlar bir araya gelerek kapsamlı, bütünsel ve sistematik bir yaklaşım geliştirilmelidir.

Destinasyonların potansiyelinin tam olarak kullanılabilmesinde ve pazarlanabilmelerinde yerel halkın ve yerel yönetimlerin önemli bir rolü bulunmaktadır (Goral, 2011; Kapela, 2020). Araştırmalar Şanlıurfa şehrinde yerel halkın Göbeklitepe'nin farkında oldukları ancak Göbeklitepe'nin önemi ve turizm potansiyeli hakkında yeterli farkındalık ve bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir (Sevgi, 2023). Yerel yönetimlerin de turizm konusunda yeterli duyarlılığa sahip olmadıkları anlaşılmıştır (Çakmak, 2014). Bu sorunlar Göbeklitepe destinasyonunun turizm potansiyelini tam olarak göstermesinde ve destinasyonun başarılı bir biçimde

pazarlamasında bir sorun teşkil etmektedir. Göbeklitepe'nin pazarlamasında başarılı olabilmek için yerel halkın, esnafın, sivil toplum kuruluşlarının eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gereklidir. Yerel halk kamu ve özel sektörle birlikte amaç birliği içerisinde Göbeklitepe'nin pazarlanması için çaba sarfetmelidir.

Göbeklitepe'nin pazarlanmasında hizmet pazarlama karmasının 7P ve 7C unsurları dikkate alınmalıdır. Aşağıda bu unsurlar dikkate alınarak Göbeklitepe'nin pazarlanması tartışılmıştır.

Göbeklitepe dünyada eşsiz bir varlıktır ve sıra dışı bir öneme sahiptir. Alternatif turizmin farklı türleri için yüksek bir potansiyel barındırmaktadır. Alternatif turizm alanları organize edilirken sunulacak hizmetlerinde yüksek kalitede olmasına dikkat edilmelidir. Kullanılan malzeme, kıyafetler, dizayn hizmetin kalitesini yansıtmalıdır. Müşteri değeri açısından Göbeklitepe destinasyonunda sunulacak ürünlerin turistlere kendilerini önemli hissettirecek biçimde düzenlenmesi ve sunulması önemlidir.

Destinasyonun çekiciliğinin yerel halkın katılımına, destinasyonun karşılanabilirliğine, altyapısına, erişilebilirliğine bağlı olduğu belirtilmektedir (Asthana ve Marco, 2023). Göbeklitepe'nin erişilebilirlik, karşılanabilirlik, alt ve üst yapı ve güvenlik açısından sorunlarının en üst düzeyde giderilmesi gereklidir. Bu paylaşımlar potansiyel ziyaretçiler için olumlu veya olumsuz bir etki bırakabilir. Bu nedenle ziyaretlerden maksimum memnuniyeti sağlamak hedeflenmelidir. Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanabilmesi için öncelikli olarak Göbeklitepe ören yerindeki fiziki düzenlemelerin yeterli ve memnuniyet verici olması sağlanmalıdır. Ulaşım ve kalabalık gibi sorunların yönetilmesi sağlanmalıdır. Ören yerinde verilen hizmetlerde de kalite artırılmalıdır. Bunun dışında Göbeklitepe'yi ziyarete gelenlerin şehirde uygun koşullarda ağırlanabilmesi için de hizmetlerin memnuniyet verici düzeyde olması gerekmektedir.

Göbeklitepe destinasyonunun kalitesini artırmak için kazı çalışmalarının devamı ve sonuçlanması da önemlidir. Ayrıca, çevredeki diğer ören yerleri de açığa çıkartılarak Göbeklitepe bölgesinin bütüncül, tatmin edici ve gerçekçi bir yorumu ortaya konmalıdır. Göbeklitepe'nin turizm potansiyelinden tam olarak yararlanabilmek için Göbeklitepe tam

olarak ve doğru bir biçimde anlaşılmalıdır. Bilim insanlarının bu konuda söylediklerine kulak verilmeli ve Göbeklitepe'nin turizm amaçlı tanıtımı yapılırken bilimsel gerçeklere uygun bir dil tercih edilmelidir. Göbeklitepe değerlendirilirken kültürel ve sosyal bağlamı, yani somut olmayan kültürel miras yönü de dikkate alınmalıdır. Göbeklitepe değerlendirilirken etrafındaki benzer neolitik yerleşkelerle birlikte değerlendirilmeli ve bu şekilde anlaşılmaya çalışılmalıdır. Göbeklitepe'yle ilgili mevcut somut bulguları aşan ileri düzey yorumlardan sakınılmalıdır. Kazıların devam ettiği ve yeni elde edilen bulgularla mevcut yorumların değişebileceği gerçeği gözden uzak tutulmamalıdır (Özdöl Kutlu ve Türksoy, 2021).

Göbeklitepe konum olarak Türkiye'nin diğer pek çok noktasına uzaktır. Bununla birlikte bölgeye hava ve kara yoluyla erişim kolayca sağlanabilmektedir. Ulaşım maliyetleri dışında konaklama, yeme içme, giriş ücreti vb. diğer maliyetleri de turistlerin karşılaması gereklidir. Tüm bu maliyetler ve zahmet karşılığında turistlerin aldıkları hizmetler ve yaşadıkları deneyim tüm bunlara değecek nitelikte olmalıdır. Turistlerin algısı “para harcadık, zahmet çektik ancak tüm bunlara değdi” şeklinde olmalıdır.

Göbeklitepe'nin pazarlanmasında modern pazarlama yöntemlerinden de yararlanılmalıdır. Örneğin, gerilla pazarlaması yöntemi kullanılarak Göbeklitepe'yi ziyaret etmiş ve memnun kalmış turistler aracılığıyla ve akılda kalıcı ve etkileyici teknikler kullanılarak yeni turistlere ulaşmak hedeflenebilir. Etkinlik pazarlaması yöntemiyle Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin farklı etkinlikleri tecrübe etmesi ve turistlerin izlenimlerinin sistematik olarak değerlendirilmesi düşünülebilir. Tavsiye pazarlama veya ağızdan ağıza pazarlama yöntemi kullanılarak Göbeklitepe'yi ziyaret etmiş ve memnun kalmış turistlerin deneyimlerini aktarmalarını sağlayacak kanallar oluşturulabilir.

Göbeklitepe'yle ilgili yapılan bazı araştırmalarda fiyat, ulaşım olanakları, konaklama imkanları, destinasyonun imajı, destinasyonun tanınırlığı, turistik olanaklar ve destinasyondaki güvenlik faktörlerinin destinasyon seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir (Ünal, 2020). Diğer bazı araştırmalarda ise Göbeklitepe destinasyonunda giriş ücretlerinin yüksek olması, hediyelik eşyaların fiyatının yüksekliği, bilgilendirici

unsurların yetersizliği, kazıların yeterince tamamlanmamış olması, insani ihtiyaçları giderecek alanların yetersizliği, otopark sorunu gibi problemler olduğu tespit edilmiştir (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021). Göbeklitepe destinasyonun etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için bu sorunların aşılması gereklidir.

Turizm sektöründe dağıtım tüketicinin hizmet noktasına gelip hizmeti alması şeklinde gerçekleşmektedir. Hizmetin üretilmesi ve dağıtım eş zamanlıdır. Göbeklitepe destinasyonundaki ürünler, turistlerin ihtiyaç ve beklentisini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Bunu sağlayacak biçimde ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Göbeklitepe destinasyonuna dünyanın her yerinden farklı özellikte turistler gelmektedir. Bu turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, kültürleri ve değerleri birbirinden farklıdır. Tüm bu farklılıklar gözetilerek hizmet çeşitliliği ve kalitesi düzenlenmelidir.

Pazarlama karmasının dağıtım unsuru hizmet sunumunun sonrasını da kapsamaktadır. Bu nedenle Göbeklitepe destinasyonu ziyareti gerçekleştikten sonra farklı türlerde hizmet alan turistlerden geri dönüşler alınmalıdır. Sunulan hizmetlerde memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratan etkenler belirlenmelidir. Bu bilgiler hizmetlerin iyileştirilmesi için kullanılabileceği gibi turiste de kendisini değerli ve itibarlı hissettireceğinden yeniden ziyaret niyetini artıracaktır.

Pazarlama karmasının tutundurma ve müşteriyle iletişim unsurları açısından Göbeklitepe destinasyonu tartışılacak olursa; tutundurma ve müşteriyle iletişim unsurları ürün veya hizmeti müşteriye tanıtmaya ve müşterinin ilgisini ürün veya hizmete yönlendirmeye ilişkin olduğu son derece önemlidir. Bu anlamda, Göbeklitepe destinasyonunun uygun iletişim araçları kullanılarak potansiyel turistlere etkili bir biçimde tanıtılması gereklidir. Yapılan bazı çalışmalar tanıtım eksikliği nedeniyle Şanlıurfa şehrinin turizmden yeterli katkıyı sağlayamadığını tespit etmişlerdir (Kılıç ve Mancı, 2019). Göbeklitepe destinasyonunun bütün olarak tanıtılması hedeflenmeli ve planlanmalıdır.

Göbeklitepe destinasyonunda turistlerle doğrudan ve en etkili biçimde iletişim kuran turist rehberleridir. Turist rehberleri destinasyonun doğru ve anlaşılabilir bir biçimde tanıtılabilmesi için en önemli araçlardır. Göbeklitepe'nin doğru ve detaylı bir biçimde tanıtılmasında rehberlerin bazı eksiklerinin olduğu tespit edilmiştir (Çakmak, 2014; Sevgi, 2023). Turist rehberlerinin bu eksiklikleri giderilmelidir. Turist rehberleri Göbeklitepe'yi doğru, anlaşılır, detaylı ve ilgi çekici bir biçimde anlatabilmelidir. Rehberlerin sadece bilgi yönünden yeterli olması yeterli olmayacağından insan ilişkileri, giyim ve davranış tarzı açısından da yeterli olması ve Göbeklitepe destinasyonunu temsil eder nitelikte olması gereklidir.

Günümüzde iletişim araçları artmış ve gelişmiştir. Göbeklitepe'nin tanıtımı için bu araçlardan yararlanmak düşünülmelidir. Göbeklitepe hakkında hazırlanacak web siteleri bunların bir örneği olabilir. Bu web siteleri dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve bağlayıcı olmalıdır. Videolar, resimler, sanal gerçeklik uygulamaları içermelidir. Arama motorlarının optimizasyonu ve üç boyutlu uygulamalar da pazarlamada kullanılmalıdır.

Destinasyon pazarlamasında sosyal medya çok etkilidir. Sosyal medyayı seyahatten önce potansiyel turistleri bilgilendirmek, onlara ilham vermek ve onlarla etkileşim kurmak için kullanılabilir. Sosyal medya seyahat sırasında ise destinasyonda kolaylık sağlamak için etkili bir araçtır. Seyahat sonrasında ise sosyal medya hatırlamak, paylaşmak ve etkileşim kurmak için kullanılabilir (Popescu, 2014). Göbeklitepe'de sosyal medya aracılığıyla etkili bir biçimde tanıtılmalıdır.

Ziyaretçiler interneti ve sosyal medyayı deneyimlerini paylaşmak için aktif bir biçimde kullanmaktadırlar (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021). Potansiyel turistler destinasyonu ziyaret etmiş önceki turistlerin deneyimlerinden etkilenmektedirler (Chen vd., 2014). Bu etken Göbeklitepe'nin pazarlamasında kullanılmalı. Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret etmiş olan turistler deneyimlerini paylaşmak için davet edilmeli ve cesaretlendirilmeli. Bununla ilgili portallar oluşturulmalı ve yazılı, sesli ve görüntülü tecrübe paylaşımları objektif bir biçimde yayınlanmalıdır.

Göbeklitepe'nin pazarlanmasında internet gibi radyo, televizyon ve sinema gibi diğer medya araçlarını da kullanılmalıdır. Reklam filmlerinin yanında dizi ve filmlerde de destinasyonun olumlu yansıtılması için çaba sarf edilmelidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012). Destinasyonların dizi ve filmlerde olumlu yansıtılması ziyaretçi sayılarını belirgin bir biçimde artırmıştır. Cesur Yürek filminden sonra İskoçya'da Wallace anıtına ziyaretler %300 artmıştır. Truva filminden sonra Çanakkale'ye ziyaretler %73 artmıştır. Asmalı Konak dizisinden sonra Ürgüp'e ziyaret %35 artmıştır (Akdu ve Akın, 2016). Bu gerçekten hareketle Göbeklitepe reklam, film ve dizilerde olumlu ve gerçekçi bir biçimde daha fazla yer almalıdır.

Festivallerin, şenliklerin vb. kültürel etkinliklerin destinasyonların tanıtımında etkili olduğu belirtilmektedir (Sevimli, Tatlı ve Kızıldemir, 2021). Göbeklitepe'nin tanıtım ve tutundurma faaliyetleri için bu tür kültürel etkinliklerin de kullanılması düşünülmelidir.

Tanıtım faaliyetlerinde yerel halk özellikle hedeflenmelidir. Ayrıca, Göbeklitepe'nin tanıtımı konusunda yerel otoriteler kadar yerel esnaf ve halkında da desteği sağlanmalıdır. Göbeklitepe'nin doğru ve etkili tanıtımı için turist rehberlerine de çok büyük sorumluluk düşmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin Göbeklitepe hakkında bilgilendirilmelerinin yanında bu konuda onlar teşvik edilmeli ve cesaretlendirilmelidirler.

Göbeklitepe'nin pazarlaması yapılırken müşteri odaklı olmak bir zorunluluktur. Günümüzde turistler destinasyonu deneyimlemeye daha çok önem vermektedirler (Bechte, 2020). Bu nedenle Göbeklitepe destinasyonun dizaynından, sunulan ürünlerin hazırlanmasına, kullanılacak dekordan araç gereçlere, personelin kıyafetinden kullanılacak dilin özelliklerine kadar bütün pazarlama süreçlerinde turistlerin görüşü ve onayı alınmalı ve müşterinin memnuniyeti ilk planda tutulmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyeli ve bu potansiyelin Göbeklitepe destinasyonunun pazarlamasında nasıl kullanılabileceği incelenmiştir. Bu amaca uygun olarak ilgili ulusal ve uluslararası alanyazın araştırılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Şanlıurfa şehrinin çok köklü ve çok zengin bir tarihi kültürel geçmişi olduğu ve bu birikime dayanan çok sayıda turistik alanı barındırdığı anlaşılmaktadır (Mancı, 2019). Göbeklitepe'nin keşfi Şanlıurfa şehrinin turistik potansiyelini daha da artırmıştır. Göbeklitepe'nin kendine özgü ve sıra dışı özellikleri yerli ve yabancı tüm insanların ilgisini çekmektedir (Yavuz, 2018; Sevgi, 2023). Başka hiçbir yerde olmayan bu özellikler Şanlıurfa şehrinin turizmini geliştirebilmek için çok sayıda olasılık sunmaktadır. Göbeklitepe'nin inanç turizmi, spiritüel turizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi, arkeolojik turizm, eko turizm, botanik turizm gibi alternatif turizm türleri için yüksek potansiyel barındırdığı anlaşılmıştır. Türkiye'de hem merkezi hükümetin hem de Şanlıurfa ili yerel yöneticilerinin Göbeklitepe'nin önemini farkında oldukları ve Göbeklitepe'nin turizm potansiyelinden yararlanmak için çok sayıda uygulama ve etkinlik geliştirdikleri anlaşılmaktadır (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021). Bununla birlikte, Göbeklitepe'nin çok yönlü turizm potansiyelinin tam olarak kullanılmadığı da görülmektedir. Bununla ilgili temel sorunların ise altyapı eksikliği, yetersiz tanıtım, turizm bilincinin yeterli düzeyde gelişmemiş olması, turizm rehberlerinin yeterli düzeyde eğitilmiş olmaması, alandaki yetersiz düzenlemeler ve yerel halkın yetersiz desteği olduğu anlaşılmaktadır (Çakmak, 2014; Kılıç ve Mancı, 2019; Eser, 2021; Kıratoğlu, 2021). Göbeklitepe'nin alternatif turizm potansiyelinin yüksek düzeyde kullanılabilmesi için bu destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanması gereklidir. Göbeklitepe destinasyonunun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için ise hizmet pazarlaması karmasının 7P ve 7C unsurları dikkate alınmalıdır. Bu tez çalışmasında bu unsurlar kullanılarak Göbeklitepe destinasyonunun nasıl pazarlanması gerektiği de tartışılmıştır.

Ulusal ve uluslararası alanyazın taraması yapılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularına dayanarak uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- Tüm dünyada kültür turizmi ve spiritüel turizm gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu trendden Türkiye'nin hak ettiği payı alabilmesi için gerekli hazırlıklar yapılmalı ve Göbeklitepe'nin yüksek potansiyeli bunun için kullanılmalıdır (Çakmak, 2014).
- Göbeklitepe'nin inanç turizmi, spiritüel turizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi, arkeolojik turizm, eko turizm, botanik turizm gibi alternatif turizmlerindeki potansiyelini kullanabilmek için planlamalar yapılmalıdır (Sevgi, 2023).
- Göbeklitepe'nin TV, radyo, internet, sosyal medya, sanatsal ve kültürel etkinlikler vb. aracılığıyla hem yurt içinde hem de yurt dışında daha etkin ve yaygın bir biçimde tanıtımı yapılmalıdır (Kavacık vd., 2012; Yaşarsoy ve Oktay, 2020; Çiçek, 2022; Sezgin ve Karagöz, 2023).
- Göbeklitepe'nin bilimsel gerçeklere dayanan, sansasyondan uzak ve doğru bir biçimde tanıtımının yapılmasına özen gösterilmelidir (Özdöl Kutlu ve Türksöy, 2021; Erul, 2023).
- Göbeklitepe'nin tanıtımı konusunda yerel otoriteler kadar yerel esnaf ve halkın da desteği sağlanmalıdır (Kılıç ve Mancı, 2019; Ünal, 2020; ; Sevgi, 2023).
- Göbeklitepe'nin doğru ve etkili tanıtımı için turist rehberleri eğitilmeli ve ayrıca rehberler teşvik edilip ve cesaretlendirilmelidirler. Rehberlerin Göbeklitepe'nin özelliklerini ve hikayesini iyi bilmeleri sağlanmalıdır. Rehberlerin turistlere empati ile yaklaşmaları ve alanın özelliğine uygun davranmaları da son derece önemlidir (Çakmak, 2014; Ünal ve Bayar, 2020; Sevgi, 2023).
- Göbeklitepe'nin spiritüel turizm açısından barındırdığı potansiyel Şanlıurfa'nın bir din ve inanç şehri olduğu imajıyla bütünleştirilmelidir. Günümüzde insanların belirli bir dini otoriteye bağlı kalmadan maneviyat ihtiyaçlarını karşılama arzularının odak noktası olarak Göbeklitepe kullanılabilir. Bunun için Göbeklitepe'de spiritüel turistler için özel zamanlar ve alanlar düzenlenebilir (Kızıltoprak ve Yılmaz, 2019; Sevgi, 2023).
- Göbeklitepe'nin spiritüel turizm cazibesini artırmak için alanın spiritüel atmosfere uygun olarak düzenlenmesi önerilebilir. Görevlilerin buna uygun giyinmesi ve buna uygun olarak turistlerin karşılanması düşünülebilir. Göbeklitepe spiritüel turizm özelliğine uygun görsellerin yerleştirilmesi de faydalı olabilir (Bechte, 2020).

- Gastronomi açısından Göbeklitepe önemi ön plana çıkartılarak gastronomi odaklı farklı ürün ve etkinliklerle turizm potansiyeli geliştirilebilir (Akyürek ve Zeybek, 2018; Kocabaş, 2019; Sevimli vd., 2021).
- Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin maksimum memnuniyeti hedeflenmelidir. Bunun için alanın uygun bir biçimde düzenlenmesi, ziyaret saatlerinin ayarlanması, temel ihtiyaçların en uygun bir biçimde giderilmesinin sağlanması, ulaşım ve alt yapının uygun hale getirilmesi önemlidir (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021; Eser, 2021; Sezgin ve Arıcan, 2023).
- Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin maksimum memnuniyetini artırmak ve alanla ilgili yaşanan sorunları zamanında fark etmek için ziyaretçi görüşleri sık sık alınmalı ve analiz edilmelidir (Asthana ve Marco, 2023).
- Şehre gelen ziyaretçilerin uygun koşullarda konaklayabilmesi ve eğlenebilmesi için de şehirdeki alt yapı güçlendirilmelidir. Şehirdeki diğer turistik alanlar da geliştirilmelidir. Bu kapsamda şehirde daha önceden belirlenmiş olan kazı alanlarında kazılara başlanmalı ve başlanmış kazılar da tamamlanmalıdır (Polat, 2023; Sevgi, 2023).
- Göbeklitepe alanının yeni keşfedilmiş bir alan olduğu, henüz tam anlaşılamadığı, anlaşılmasının zaman içerisinde olacağı, Göbeklitepe ile ilgili kazılar ve araştırmalar devam ettiği sürece alanla ilgili kabul ve öngörülerin değişip gelişeceği akıldan uzak tutulmamalıdır. Eylem ve etkinlik planları buna uygun yapılmalıdır (Erul, 2023).
- Göbeklitepe'nin turizm potansiyelinden faydalanmayı düşünmek kadar paha biçilmez bir kıymeti olan bu alanının korunmasını da düşünmek gerekmektedir. Alanla ilgili ekonomik kaygılar alanının tarihi ve kültürel değerinin önüne hiçbir zaman geçmemelidir. Alanın korunması ve sonraki nesillere aktarılması için azami çaba gösterilmelidir. Alanın çevresinin korunması için de aynı çaba harcanmalıdır (Knitter vd., 2019; Çelik ve Ayaz, 2022).
- Hem Göbeklitepe'nin daha kapsamlı ve daha doğru anlaşılabilmesi için hem de turizm açısından etkilerinin anlaşılabilmesi için daha fazla sayıda bilimsel araştırmaya ihtiyaç olduğu açıktır. Gelecekteki araştırmalar bu ihtiyacı karşılamaya yönelmelidirler.

KAYNAKÇA

- Ajansurfa, (2024). 2023'te Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçi sayısı açıklandı. <https://www.ajansurfa.com/haber/18663681/2023te-gobeklitepeye-gelen-ziyaretci-sayisi-aciklandi#>, Erişim Tarihi: 05.05.2024.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107- 122.
- Akbiyık, M. (2002). Şanlıurfa Coğrafyası. İçinde; *Şanlıurfa Uygarlığının Doğduğu Şehir*; (Ed. Kürkçüoğlu, A. C.; Akalın, M.; Kürkçüoğlu, S. S. ve Güler, S. E.) Şanlıurfa: Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı (Şurkav) Yayınları.
- Akbiyık, M. (2014). *Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı.
- Akdu, U. & Akın, M. H. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Akgündüz, Y., Dalgıç, A. & Özkök, F. (2019). Turizm Arz ve Talebi. İçinde; *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*, (Ed. Çakıcı, A. C.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, B. A. (2010). Türklerde Şamanizm ve Oyun İlişkisi. *Güzel Sanatlar Dergisi*, 25, 1-13.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2016). Erzurum İli Potansiyel Turistik Arz Kaynaklarının İncelenmesi. *IUJEAS*, 1(1), 99-120.
- Akova, İ. (2012). Turizm Coğrafyası ve Planlama. Günay, S. (Editör). *Turizm Coğrafyası*, (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-37.
- Akova, O., İsmail K. & Haluk T. (2015). *Turizm İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, D. (2014). *Tüketimin Dijitalleşmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Akurgal, E. (1998). *Anadolu Uygarlıkları*. İzmir: Net Yayınları.
- Akyürek, S. & Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869-882.
- Alawer, A. (2018). *The role of Geographical Information Systems (GIS) in archaeological tourism assessment and development in Najran, Saudi Arabia* (Unpublished Doctoral Thesis), University of Southampton, UK.

- Albayrak, A. (2011). Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 42.
- Albayrak, A.(2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Albayrak, Y. (2023). Göbekli Tepe'den Hayvan Tasvirleri. *Küllüye*, 4(2), 81-111. DOI: 10.48139/aybuküllüye.1267083.
- Almond, P.C. (2000) Druids, Patriarchs and The Primordial Religion. *Journal of Contemporary Religion*, 15(3), 379–394.
- Altun, M. (2023). Göbekli Tepe Kültür Bölgesi'ndeki Tarih Öncesi Toplumların Kültürel Etkileşim ve İletişimine Dair Kuramların Arkeolojik Bağlamı. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*, 2(2), 55-85.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Ankara: Değişim Yayınları.
- Araslı, H. & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordans' industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Archi, A. (2023). Shaping Gods: from Göbekli Tepe to Kaneš, Hattuša, and Beyond, © Author(s), CC BY 4.0, DOI 10.36253/979-12-215-0109-4.07, in *Livio Warbinek, Federico Giusfredi (edited by), Theonyms, Panthea and Syncretisms in Hittite Anatolia and Northern Syria*. Proceedings of the TeAI Workshop Held in Verona, March 25-26, 2022, pp. 29-56, 2023, published by Firenze University Press, ISBN 979-12-215-0109-4, DOI 10.36253/979-12- 215-0109-4.
- Arda, P. (2013). *Küresel Fast Food İşletmelerinin Yerel Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışına Yansıması: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne,.
- Argan, M. & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 2006, 231-250.
- Arslan, A. (2015). Anadolu İnanç Söylenceleri: Ageria'nın Anlatılarında Balıklıgöl ve Kral Abgar. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 141-150.
- Arslan, E. & Kendir, H. (2020). Rising Trend Rural Tourism After the COVID-19 Pandemic: Case of Zile. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4), 3668-3683.

- Arslan, M. (2003). Beyşehir İlçesi ve Yakın Çevresi Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peysaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Tarım Bilimleri Dergisi*, 17(32), 64-73.
- Asthana, S. & Marco, V. (2023). Modelling the Effect of Spiritual Tourism Motivators on Spiritual Tourism Consumption. *Tourism*, 71, 634-646. 10.37741/t.71.3.13.
- Atakuman, Ç. (2014). Architectural Discourse and Social Transformation During the Early Neolithic of Southeast Anatolia. *J World Prehist*, 27, 1-24.
- Ataman, H., Esen, M. F. & Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Güvenliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 28-44.
- Atmış E. (1994). *Türkiye’de Yayla Turizminde Altyapı Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Avcı, M. C. (2019). *Dünyanın İlk Anıtsal İnanç Merkezi: Göbekli Tepe Şanlıurfa Göbekli Tepe*. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi – genel ve yapısal yaklaşım* (Yenilenmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı). Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, O. (2023a). An Alternative View on Animal Symbolism in The Göbekli Tepe Neolithic Cultural Region in the Light of New Data (Göbekli Tepe, Sayburç). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 365-383. DOI: 10.54600/igdirsosbilder.1252928.
- Ayaz, O. (2023b). Self-Revelation: An Origin Myth Interpretation of the Göbekli Tepe Culture (An Alternative Perspective on Anthropomorphic Themes). *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (60), 191-208. DOI: 10.53568/yyusbed.1233144.
- Ayaz, O., Çelik, B. & Çakmak, F. (2022). Status Society: Sociological Thinking of Göbekli Tepe and Karahan Tepe in The Context Of Social Stratification. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(56), 122-142. DOI: 10.17498/kdeniz.1186376.
- Aycil, S. (2022). Turizm Odaklı Bölgesel Kalkınma ve Göbeklitepe Temalı Posta Pulları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(2), 290-307. DOI: 10.58608/augsfd.1176579.
- Aydın, O. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46.

- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2021). Spiritüel Turizm Köyü Modeli: Erdek (BCS'21). *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(BCS 21 Özel Sayı), 20-28. <https://doi.org/10.38120/banusad.1004426>.
- Ayhan, B. (2020). *Dünyanın İlk Tapınağı Göbeklitepe*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayva, A. (2019). Efsanelere Göre Anadolu'daki Göllerin Adları. *SUTAD*, 45, 237-249.
- Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakışoğlu, G. (2015). Göbeklitepe Dünyanın en Eski Tapınağı. *Gaziantep'te Değişim Rüzgarı Dergisi*, 3(10), 8-17.
- Bakirci I (2001). A study on the occurrence of aflatoxin M1 in milk and milk products produced in Van province of Turkey. *Food Control*, 12, 47-51.
- Barakkazı, M. (2015). *Gaziantep İlinin Kültür Turizm Potansiyelinin Seyahat Acentaları tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başarangil, İ. & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 189-204
- Başarangil, İ., Altunel, M. C. & Tokatlı, C. (2016). Trakya Bölge Halkının Destinasyon Yönelimlerindeki Rekreatyonel Etkinlik Tercihlerinin Demografik Değerşkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 39-56.
- Bayezit, D. (2003). *Turizm sektöründe ikinci (yazlık) konutların Türkiye ekonomisindeki etkilerinin istatistiksel analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Baykul, A. & Maden, S. I. (2017). Bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisi: TR61 bölgesi üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 66-73.
- Bechte, A. (2020). *The Top Destination Marketing Trends in 2020*. <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-trends/>, Erişim Tarihi: 04.07.2021.
- Belmonte, J. L. (2017). *Nergal: The Shaping of The God Mars in Sümer, Assyria and Babylon*. Dissertation an der University of Wales Trinity Saint David.

- Benett, P. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bengisu, E. (2020). Human History and Göbeklitepe. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.46291/IJOSPERvol7iss1pp1-10>.
- Benson, A. M. ve Seibert, N., (2009). Volunteer Tourism: Motivations of German Participants in South Africa. *Annals of Leisure Research*, 12 (3-4), 295-314.
- Benz, M. & Bauer, J., (2013). Symbols of Power–Symbols of Crisis? A Psycho-Social Approach to Early Neolithic Symbol Systems. *NEO-LITHICS*, 2(1), 11-24.
- Benz, M. & Bauer, J., (2015). On Scorpions, Birds and Snakes—Evidence for Shamanism in Northern Mesopotamia during the Early Holocene. *Journal of Ritual Studies*, 29(2), 1-23.
- Berksoy, F. (2023). *Sağlık turizminin gelişmesinde sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolü ve önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Berriane, J. (2016). Pilgrimage, Spiritual Tourism and the Shaping of Transnational ‘Imagined Communities’: the Case of the Tidjani Ziyara to Fez. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(2), doi:<https://doi.org/10.21427/D7GX30>.
- Bhaidkar A. & Goswami A. (2017). Medical Tourism in India and the Health Policy of the NDA Government: An Overview. *A Peer Reviewed Research Journal*, 22(1), 82-90.
- Bil, E. & Özdemir, E. (2021). *Stratejik Dijital Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Bilge, A. & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgiçli, İ. & Yıldırğan, R. (2022). Aşırı Turizm ve Turizm Karşıtlığı Üzerine Bir Değerlendirme: Çeşme Örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 13(48), 566-586.
- Bilici, E., Uğur Uzun, Y. & Erdal, C. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültürel Miras Ögelerinin Yeri: Göbeklitepe'nin Türkiye İmajına ve İtibarına Katkısı, 109-128. *Dijital Çağda Halkla İlişkiler içinde* (Ed. Sarı, A. B.)
- Birdir, K., Unur, K. & Dalgıç, A. (2015). *Türkiye'de ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Glamping*. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, (s. 168-177). Konya.

- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K. & Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1351-1367.
- Black, J. & Green, A. (1992). *An Illustrated Dictionary Gods, Demons and Symbols of Ancient Mesopotamia*. London: The Trustees of The British Museum.
- Boğa, Ö. & Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 469.
- Borden, N., H. (1964). The Concept of the marketing mix. *Journal Of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Børø, N. (2015). *Encountering Spiritual Tourism in Kathmandu, A Qualitative Study of Eight Nepali Emerging Adults*. Master's Thesis in the Study of Religions, Faculty of Humanities, University of Bergen.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2017). Turizm Talebi. İçinde; *Turizm Ekonomisi* (Ed. Özkök, F.) Edirne: Ceren Yayıncılık.
- Boz, M. (2019). The Importance of Natural and Historical Environment in Sustainable Competitive Advantage of a Tourism Destination: Çanakkale Case. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(2), 146-158.
- Bozkurt, M. 2014. *Meslek Yüksek Okulları için Genel Pazarlama*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Bozok, D. (2004). *Ekoturizm ve Kaz Dağında Bir Uygulama. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (s. 439). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Braidwood, R. J. (2008). *Tarihöncesi İnsanları*, (Çev. B. Altınok). Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality- An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 4(3), 1-6.
- Bulhaz, Ç. & Gökmen, A. (2021). Göbekli Tepe'nin Mekân Dönemselleştirmesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 9(4), 128-138.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, Z. 2006. *Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi.

- Cabi, A. (2014). *Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Caletti, C. C. (2020). Göbekli Tepe and the Sites around the Urfa Plain (SE Turkey): Recent Discoveries and New Interpretations. *Asia Anteriore Antica. Journal of Ancient Near Eastern Cultures*, 2, 95-123. DOI: 10.13128/asiana-679
- Campon-Cerro, A. M., Hernandez-Mogollon, J. M. & Alves, H. (2017). Sustainable Improvement of Competitiveness in Rural Tourism Destinations: The Quest for Tourist Loyalty in Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K. & Blanco, A. (2004). Rural Tourism in Spain: An Analysis of Recent Evolution. *Geoforum*, 35, 755-769.
- Cantürk, Ö. (2012). *Sağlık sektöründe hizmet konumlandırması: Ankara ilinde kamu hastanesi uygulama örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cesur, E. (2017). *Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. & Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cheung, K. S., & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216.
- Clare, L. (2017). Göbekli Tepe (çanak çömleksiz neolitik A ilk çanak çömleksiz neolitik B: 9600-8200). D. Sönmez (Çev.), *Şanlıurfa müzesi arkeolojik eser kataloğu* (ss. 29-32). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Clare, L. (2020). Göbekli Tepe, Turkey. A brief summary of research at a new World Heritage Site (2015–2019). *e-Forschungsberichte des DAI*, 2, 81-88. doi: 10.34780/efb.v0i2.1012.
- Clare, L., Kinzel, M. & Sönmez, D. (2019). Göbekli Tepe: UNESCO Dünya Miras Alanı ve Değişen Yaklaşımlar (Sera Yelözer Çev.). *Mimarlık Dergisi*, 405, 14-18.
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24-37.
- Cohen, R. & Kennedy, P. (2000). *Global Sociology*. England, Hampshire: Palgrave Macmillan Publishing.

- Collin P. H. (2004). *Dictionary of environment & ecology*. London: Bloomsbury publishing plc.
- Collins, A. (2017). *Göbekli Tepe ve Tanrıların Doğuşu*. Çev. Leyla Tonguç Basmacı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100.
- Crowhurst, H. (2022). *A new analysis of geometrical implantation at Gobekli Tepe, Turkey, showing modular geometry orientated to cardinal directions*. https://www.academia.edu/82340781/A_new_analysis_of_geometrical_implantation_at_Gobekli_Tepe_Turkey_showing_modular_geometry_orientated_to_cardinal_directions, Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Crowhurst, H., (2010). Le Menec in Carnac, The Alignments, ed. *Epistemea, Plouharnel, France*, 9-15.
- Cucari, N., Wankowicz, E. & De Falco, S.E. (2019). Rural Tourism and Albergo Diffuso: A Case Study for Sustainable Land Use Planning. *Land Use Policy*, 82, 105-119.
- Curry, A. (2008). Seeking the roots of ritual. *Science*, 319, 278-280.
- Cusack, C. (2018). Prehistoric Monuments as Numinous Sites of Spiritual Tourism: The Rollright Stones. *Fieldwork in Religion*, 13, 61-80. 10.1558/firn.37161.
- Çakıcı, A. C., Atay, L. & Harman, S. (2008). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 69-87.
- Çakmak, A. Ç. & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.
- Çakmak, F. & Şahin, S. (2023). Kültür Endüstrisinin Tarihi Olgular Ve Değerler Üzerindeki Etkisi: Göbekli Tepe Örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 134-150.
- Çakmak, T. F. (2014). *İnanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbekli Tepe örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çam, O., & Çelik, C. (2022). Aşırı Turizm Kapsamında Turistlere Yönelik Olumsuz İfadeler, Yapılan Eylemler ve Bunların Turizme Yansımalarının Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 66-84.

- Çatalkaya, Y. (2022). *Turizmde Güncel Konular*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Havza Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ders Notları, 1-12.
- Çeken, H. (2004). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Çeken, H., Dalgın, T. & Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14
- Çelik, B. & Ayaz, O. (2022). Rise Of Göbekli Tepe Culture: "Hunting Ground Economy" and The Role of Speculative "Knowledge". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(56), 143-160. DOI: 10.17498/kdeniz.1189781.
- Çelik, B. (2008). *Arkeolojide Urfa*. İstanbul: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Çelik, B. (2017). Şanlıurfa İli Arkeolojik Yüzey Araştırması. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 36(36), 52-66. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.357609>
- Çelik, K. (2022). *Conservation Proposals for Göbekli Tepe Enclosures*. A Thesis Submitted to the Graduate School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Architectural Restoration
- Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çetin, O. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Performansının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi (2004-2019). *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 638-655.
- Çetiner, M. (2012). *Şanlıurfa İli ve İlçelerinde Bulunan Tarihi Konaklar*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı Genel Sanat Tarihi Bilim Dalı.
- Çetinoğlu, D., Meydan & Uygur, S. (2020). Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir Mi? Pamukkale Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3008-3026.

- Çiçek, M. (2022). *Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Sanat Tarihi Anabilim Dalı.
- Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirmeleri kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.53172>
- DAI, (2023). *2015 Yılı Raporu*. www.dainst.org/documents/10180/1815404/eJB+2015s.pdf/892969a0-f756-4229-8b06-089a55409d08, Erişim tarihi: 26 Kasım 2023.
- Dal, N. & Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 69-85.
- Dall'Aglio, S. (2011). *Slow Tourism Seminar*. ECONSTAT Strategies for the Travel Industry.
- Demir C. & Çevirgen A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demirci, K. (2013). *Eski Mezopotamya Dinlerine Giriş*. İstanbul: Ayışığı Kitapları.
- Demirtaş, B., & Argan, M. (2015). Büyük Veri Ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1-22.
- Deniz, M. H. (2011). *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Diaz-Parra, I., & Jover, J. (2021). Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 158-175.

- Dietrich L, Meister J, Dietrich O, Notroff J, Kiep J, Heeb J, et al. (2019). Cereal processing at Early Neolithic Göbekli Tepe, southeastern Turkey. *PLoS ONE*, 14(5), e0215214. [https://doi.org/ 10.1371/journal.pone.0215214](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215214).
- Dietrich, L. (2021). *Plant Food Processing Tools at Early Neolithic Göbekli Tepe*. Archaeopress Publishing Ltd, Summertown Oxford OX2 7LG.
- Dietrich, L., & Haibt, M. (2020). Bread and porridge at Early Neolithic Göbekli Tepe: A new method to recognize products of cereal processing using quantitative functional analyses on grinding stones. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 33, 102525.
- Dietrich, L., Götting-Martin, E., Hertzog, J., Schmitt-Kopplin, P., McGovern, P., Hall, G.R., Petersen, W.C., Zarnkow, M., Hutzler, M., Jacob, F., Ullman, C., Notroff, J., Ulbrich, M., Flöter, E., Heeb, J., Meister, J., & Dietrich, O. (2020). Investigating the function of Pre-Pottery Neolithic stone troughs from Göbekli Tepe – An integrated approach. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 34, 102618.
- Dietrich, O. & Notroff, J. (2016). A Decorated Bone ‘Spatula’ from Göbekli Tepe. On the Pitfalls of Iconographic Interpretations of Early Neolithic Art. *Neo-Lithics*, 2, 22-31.
- Dietrich, O., & Wagner, J. (2023). Early Neolithic imagery in flux: A case study on the reliefs of Building F at Göbekli Tepe, southeastern Turkey. *Documenta Praehistorica*, 50, 222–236. <https://doi.org/10.4312/dp.50.11>
- Dietrich, O., Dietrich, L. & Notroff, J. (2019). Anthropomorphic imagery at Göbekli Tepe. In J. Becker, C. Beuger, B. Müller-Neuhof (eds.), *Iconography and Symbolic Meaning of the Human in Near Eastern Prehistory*. Workshop Proceedings 10th ICAANE in Vienna, Harrassowitz Verlag, Wiesbaden.
- Dietrich, O., Köksal Schmidt, Ç., Notroff, J. & Schmidt, K. (2013). Establishing a Radiocarbon Sequence for Göbekli Tepe. State of Research and New Data. *Neo-Lithics*, 1(13): 36- 41.
- Dietrich, O., Notroff, J. & Schmidt, K. (2015). Göbekli Tepe Dünya Kültür Mirasına girme yolunda olağandışı bir Erken Neolitik buluntu yeri. (Ü. Yalçın ve H. D. Bienert Bochum, Ed). *Kültürlerin Köprüsü Anadolu“ konulu uluslararası sempozyum kitabı*, 7-9 Temmuz 2014. Bochum: Bonn.
- Dilaver, Z. (2017). *Ankara'nın Botanik Turizmi Potansiyeli*. IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research,Paradigma Basın Yayın Dağıtım, Van.
- Dinç, B. G. & Alaca, I. V. (2022). Göbeklitepe And Ecological Thinking: Human/Nature Entanglement in Fırat Yaşa's Graphic Novel, Tepe (The Hill). *Journal of Graphic Novels and Comics*, 13(3), 432-459, DOI: 10.1080/21504857.2021.1905236

- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4).
- Doğan, H., & Üngüren, Y. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 103-122.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Domurcaklı, C. (2021). Göbeklitepe Betimlerinde İyinin ve Kötünün Ötesinde Bir Hayvan: Yılan. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(14), 146- 166. DOI: 10.54707/meric.929473.
- Duntley, M. (2015). Spiritual Tourism and Frontier Esotericism at Mount Shasta, California. *International Journal for the Study of New Religions*, 5(2), 123–150. <https://doi.org/10.1558/ijnsr.v5i2.26233>
- Dülgaroğlu, O. (2022). Bir Kültürel Miras Değeri Olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin Marka Kişiliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 381-391. DOI: 10.18506/anemon.1054952.
- Ege, Z. & Demir, O. (2002). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları*. In First Tourism Congress Of Mediterranean Countries (ss. 483-500).
- Ekinci, A. (2006). *Müze şehir Urfa*. Ankara: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Elçioğlu, M. (2019). *Kültür Ekonomisi Unsurlarının Kalkınmaya Etkisi: TRC2 Bölge Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Batman.
- Eliade, M. (2005). *Dinler Tarihi*, (Çev. Mustafa Ünal). Konya: Serhat Kitapevi.
- Emekli, G. (2012). Beşerî Kaynaklar ve Turizm Türleri. Günay, S. (Editör). *Turizm Coğrafyası*. (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 67-98.
- Erbaşı, A. & Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihî Perspektiften Bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 59, 135-146.
- Erdoğan , N., & Erdoğan , İ. (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12.

- Erdoğan, H. A. (2020). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi Arkeoturizm Planlamasında Arkeolog Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 343-351.
- Eren, D. & Bozkurt, İ. (2020). Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3090-3107.
- Eriş, H. (2019). Şanlıurfa Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1278-1298. DOI: 10.17755/esosder.511959.
- Ernst & Young (2023). *Turizm Sektörü Değerlendirmesi 2023 Raporu*. <https://www.turizmnews.com/turistler-turkiye-ye-neden-geliyor/30512/>, Erişim Tarihi: 06.05.2024.
- 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.
- Ertaş, K. (2016). 19. Yüzyıl'da Urfa'da Ermeniler ve İdari Hayattaki Konumları. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 17(68), 1- 24.
- Erul, G. (2023). Hürriyet, Cumhuriyet, Birgün Ve Sabah Gazetelerinde Göbekli Tepe Haberlerinin Sunumu Üzerine Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 97-120. DOI: 10.53495/e-kiad.1291184.
- Eser, S. (2021). Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Göbekli Tepe Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 478-495. DOI: 10.24010/soid.930862.
- F.I.C.C. (2018). <https://ficc.org/en/camping/> (15.03.2018).
- Fleischer, A. & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18(6), 367-372.
- Fullagar S., Wilson, E. & Markwell, K. (2012). Starting slow: Thinking through slow mobilities and experiences (1-10). İçinde S. Fullagar, K. Markwell ve E. Wilson (Ed.), *Slow Tourism Experiences and Mobilities*. UK: Channel View Publications.
- Genç, K. (2020). *İstanbul'da aşırı turizm: sivil toplum kuruluşları görüşleri üzerinden yorum sayıcı ve karşılaştırmalı bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Goodwin, H. & Francis, J., (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.

- Goral, A. (2011). Research on cultural tourism development in sacral and spiritual sites from the UNESCO World Heritage List. *International Journal of Heritage and Sustainable Development*, 1(1), 49-59
- Göler, M. (2016). *Anadolu'nun İlk Tapınağı: Göbekli Tepe*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*.
- Güder, N. (2006). *STK'lar İçin Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi Rehberi*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması: Trabzon'da bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gümüş, S. & Polat, N. (2012). *Sağlık turizminde pazarlama değişkenlerine bir bakış ve İstanbul örneği*. Hiperlink yayınları. Yayın No:47, İstanbul.
- Gün, S. (2021). *E-Pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Günel, V. (2006). *Mardin İlinde Kültürel Çekicilikler ve Turizm Amaçlı Kullanım Olanakları*. Doktora Tezi, Ankara: A.Ü. Sos. Bil. Enst.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 31, 8-14.
- Gündüz, F. F., Gündüz, S., & Yavuz, H. B. (2019). Türkiye'nin sağlık turizmi talebini etkileyen faktörlerin analizi: Çekim modeli yaklaşımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 717-740.
- Güneren, E. (2015). Turizm Talebi. İçinde; *Genel Turizm El Kitabı*, (Ed. Aslan, Z.) Ankara: Grafiker Yayınları.
- Gürsoy, D. (2016). *Tarihin Sürecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzel, Ö. F., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. & Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(50), 124-139.
- Haberal, H. (2015). Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. 2008. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Haklay G. & Gopher A. (2020). Geometry and Architectural Planning at Göbekli Tepe, Turkey. *Cambridge Archaeological Journal*, 30(2), 343-357.
- Halaj, D. & Brodrechtova, Y. (2015). *Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market*. 23rd European Biomass Conference and Exhibition, 1-4 June 2015, Vienna, Austria.
- Halis, G. (2019). *Göbeklitepe Sembolizmi Taş Çağından Bugüne Uzanan Anlamların Analizi* (3. Baskı). İstanbul: A7 Kitap.
- Haq, F., & Medhekar, A. (2020). The Rise of Spiritual Tourism in South Asia as Business Internationalization. *Journal of Management and Research*, 7(1), 52-78. <https://doi.org/10.29145/jmr/71/070103>
- Hastürk, O. (2011). *Tıbbi turizm amacı ile Ankara'ya gelen hastaların Ankara'yı tercih etme nedenlerinin ve memnuniyet durumlarının belirlenmesi; kamu sağlık kuruluşlarında bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hayden, B. (2015). Uygarlığın kökeni şölenler. *Aktüel Arkeoloji*, (46), 80-89.
- Heidari, A., Yazdani, H.R., Saghafi, F. and Jalilvand, M.R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747-798. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0015>.
- Henley, T.B., & Lyman-Henley, L.P. (2019). *The Snakes of Göbekli Tepe: An Ethological Consideration*.
- Hooper, J. (1994). The Transcendental Tourist. *Mirabella* 5(8), 71-73.
- Hùng, T., (2013). *Nature As Impression For Dao: A Theory of Spiritual Tourism Development- In Da Nang - Viet Nam*. Minnesota Üniversitesi, Driven to Discover.
- Ildız, E. (2006). Göbekli Tepe turizm. *Popüler Tarih*, (75), 20-27.
- İbiş, S. & Batman, O. (2018). Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 455-476.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnançlı, S., Ekici, M. S. & Babacan, A. (2012). Gelen Yabancı Turist ve Yurtdışına Çıkan Yerli Turistler İle Kişi Başına Gelir Arasındaki Uzun Dönem İlişkisinin

- Belirlenmesi 1980-2011 Dönemi Türkiye Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(3), 1-19.
- Jütter, U. ve Wherli, H. P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective, *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 54-73.
- Kahraman, O., C. 2019. *Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kapela, M. A. (2020). Tamblingan to be A Spiritual Tourism Destination. *Bali Tourism Journal (BTJ)*, 4(2), 31-34.
- Karaca, Ş. & Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 70.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 441-455.
- Karacalı, A. O. (2018). *Neolitik Yakındoğu ve Göbeklitepe Mimarisi*. Ankara: Gece Yayınları.
- Karakaş, M. (2009). *Urfa'nın kültür ve inançlar serüveni*. Ankara: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Karapınar, E. & Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Karasakal, S. & Dursun, A. (2018). Destinasyona yönelik itici ve çekici faktörler: bir literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 23-37.
- Karaşah, B. & Çelik, M. (2021). Kent Kimliğini Oluşturan Kent İmgelerinin Kültürel Ekosistem Servisleri Bağlamında Değerlendirilmesi “Balıklıgöl ve Çevresi Örneği”. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(3), 767- 778.
- Karataş, Z. (2015), “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1/1: 62-80.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P. & Lima, J. (2012). Understanding and Managing the Rural Tourism Experience: The Case of a Historical Village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P. & Loureiro, S.M.C. (2018). The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.

- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kavacık, M., Zafer, S. & İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kaya, E. (2017). *Dijital Pazarlama ve Ölçümleme*. Isparta: Doktora Ders Notları.
- Kayalı, Y. & Hakman, I. (2021). Yaban Domuzu (Varaha) Mitinin Hint Mitolojisindeki Yeri ve Üzerine Bir Değerlendirme. *Folklor/ Edebiyat*, 27(2), 455- 470.
- Keese, J. R. (2011). The Geography of Volunteer Tourism: Place Matters. *Tourism Geographies*, 13(2), 257-279.
- Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T. & Khelashvili, I. (2019). Rural Tourism in Georgia in Transition: Challenges for Regional Sustainability. *Sustainability*, 11(410), 2-20.
- Kılıç, M. & Mancı, A. R. (2019). Turizm Odaklı Yerel Kalkınma Yaklaşımı: Şanlıurfa Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 192-210.
- Kılıç, Y. & Eser, E. (2020). Göbekli Tepe (Maden-İnanç Bağlamında) Toprak Ana İnanıcı. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(4), 1985-2010.
- Kıratoğlu, E. (2021). The Locomotive Role of Tourism in Regional Development: The Effect of 2019 Göbeklitepe Year on Şanlıurfa Economy. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(3), 331-342.
- Kırbaş, G. (2006). *İnanç turizmi ve İstanbul*. İnanç ve Turizm Günleri III, İstanbul.
- Kızıldemir, Ö. (2017). *Turizmin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınma açısından değerlendirilmesi: Adana örneği*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kinzel, M. (2019). *Complex Spatial Organization: Architecture at Göbekli Tepe*. International Göbekli Tepe and Neolithic Age Settlements Congress, November 28-30, 2019, Şanlıurfa.
- Knitter, D., Braun, R., Clare, L., Nykamp, M. & Schütt, B. (2019). Göbekli Tepe: A Brief Description of the Environmental Development in the Surroundings of the UNESCO World Heritage. *Site Land*, 8(4), 71-86. <https://doi.org/10.3390/land8040072>

- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Koç, İ. Ö. & Eriş, M. H. (2008). *Turizm Kobilerinin Kaynak Seçimleri ve Turizm Ekonomisinin Genel Dinamikleri*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Koçak, F. & Balcı, V. (2010). Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Koçak, M. (2018). *Göbeklitepe UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alındı*. Erişim adresi: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/gobeklitepe-unesco-dunya-miras-listesine-alindi>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kotler, P. & Armstrong, N. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Yayınları.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P., (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc, Englewood.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, N, Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar* (19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal Schmidt, Ç. & Schmidt, K. (2010). *The Göbekli Tepe: Totem Pole, A First Discussion of an Autumn 2010 Discovery (PPN, Southeastern Turkey)*. NEO-LITHICS 1/10 The Newsletter of Southwest Asian Neolithic Research Special Topic on Conflict and Warfare in the Near Eastern Neolithic, 74-76.
- Köksal-Schmidt, Ç. & Schmidt, K., (2011). Yeni Buluntular ve Bulgularla Göbekli Tepe. *Arkeoloji ve Sanat*, 137, 53-60.
- Köşkdere, A. A., (2016). Totem ve Yas. *Psikanaliz Yazıları: Psikanaliz ve Tarih*, 33, 97-115.

- Kumi K. & Prozano, R. N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 243-251. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.017>.
- Kuralbayev, A. Abishov, N. Abishova, A. & Urazbayeva, G. (2017). The Measurement of the Spiritual Tourism in Regions of South Kazakhstan. *European Research Studies Journal*, XX(3A), 115-133.
- Kurnaz, H. A., & İpar, M. S. (2020). Yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 39-55.
- Kurt, A. O. & Göler, M. E. (2017). Anadolu'da ilk tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1107-1138. <https://doi.org/10.18505/cuid.334942>.
- Kurt, E. (2021). *Turizm destinasyonlarındaki yerel halkın gözünden kalabalık ve aşırı turizm: Bozcaada örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
- Kurtoğlu, S. (2013). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 125-134.
- Kuşat, N., & Esen, E. (2022). Sağlık Turizmi Perspektifinden Türk Sağlık Sektörü Rekabet Gücü. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 37-50.
- Kuter, N. (2009). *Korunan Alanlarda Ekoturizm ve Çevresel Etkileri*. 10. Uluslararası Turizm Kongresi (s. 334). Mersin: Detay Yayıncılık.
- Kutluk A.-Avcıkurt C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Külcü, Ö. T. (2015). Kültürel Miras Kavramının Eğitim Açısından Önemi. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 27-32.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023a). *Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2023.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023b). *Şanlıurfa İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, Konaklama & Tesisler*. <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164341/konaklama--tesisler.html>, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2023.
- Kürkçüoğlu, A. C. (2005). Neolitik Çağ'ın ve Gap turizminin önemli iki merkezi: Şanlıurfa ve Göbekli Tepe. *GAP Gezgini*, (1), 22-26.

- Kürkçüoğlu, A. C. (2019). Şanlıurfa'nın Önemli İki Turizm Değeri: Deyr Yakub ve Çardak Manastırları. *Şarkav Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi*, 33, 25-28.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2): 7-21.
- Line, N. & Wang, Y. (2017). A Multi-Stakeholder Market Oriented Approach to Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 84-93.
- Lo, A. S. & Lee, C. Y. (2011). Motivations and Perceived Value of Volunteer Tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32(2), 326-334.
- Lopez, L. González, R. C. L. Fernández, B. M. C. (2017). Spiritual tourism on the way of Saint James the current situation. *Tourism Management Perspectives*, 24, 225-234, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.015>.
- Luckert, K. W. (2019). *Göbekli Tepe*. çev. Leyla Tonguç Basmacı, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Magli, J. 2013. *Sirius and the project of the megalithic enclosures at Gobekli tepe*, Arxiv
- Maltaş, R. (2020). *Gastronomi Kenti Şanlıurfa'nın Yeni Lezzeti: Göbeklitepe Kebabı*. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/gastronomi-kenti-sanliurfanin-yeni-lezzeti-gobeklitepe-kebabı/1757794>, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2023.
- Mancı, A. R. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığı ve Deneyimleri: Harran Üniversitesi Örneği- Şanlıurfa. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1164-1177.
- Mancı, A. R. (2021). Antik Yerleşimlerin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 274-285.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525–1545. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.779>.
- Mann, C. C. (2019). The Birth of Religion. *National Geographic*, 219(6), 34-59.
- Maraş, M. A. (1986). *Peygamberler Şehri Şanlıurfa*, Ankara: Birlik Yayınları Kooperatifi.
- Matos, R. (2004). Can Slow Tourism Bring New life to Alpine Regions?. In K. Weirmair, & C. Mathies (Eds.), *The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future* (pp. 93-104). USA: Routledge.

- McGehee, N. G. (2014). Volunteer Tourism: Evolution, Issues and Futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (6), 847-854.
- Medhekar, A. & Haq, F. (2012). Development of Spiritual Tourism Circuits: The Case of India. *The GSTF Journal on Business Review*, 2(2), 212-217.
- Mesci M. (2022). Göbeklitepe And Its Management Process. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 144-150.
- Metin İ. (2019). *Başlangıçların Önceki ve Eski Zamanların Gerçek Öyküsü-Göbekli Tepe*. Ankara: La Kitap Yayınları, 1. Baskı.
- Mithen, S., Richardson, A., & Finlayson, W. (2023). The flow of ideas: shared symbolism during the Neolithic emergence in Southwest Asia: WF16 and Göbekli Tepe. *Antiquity*, 97(394), 829–849.
- Mohammad, F., Nair, V., & Mura, P.(2014). *Rail travel: Conceptualizing a study on slow tourism approaches in sustaining rural development*. Malaysia SHS Web of Conferences 12, pp. 1-9.
- Mohammed, R., & Pervaiz, A. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK And European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Moufakkir, O. & Nouredine, S. (2017). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience. *Annals of Tourism Research*. 10.1016/j.annals.2017.09.003.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutluay, N. (2011). *Anadolu neolitik çağ uygarlığı*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Newman, B.Y. (2006). Medical tourism. *Optometry-Journal of the American Optometric Association*, 77(12), 581.
- Notroff, J. & Dietrich, O. (2019). But what is it good for? – Experiences in Public Outreach of the Göbekli Tepe Project (DAI). *Archäologische Informationen*, 42, 289-302
- Notroff, J. Dietrich, O. Peters, J. Pöllath, N ve Köksal Schmidt, Ç. (2015). Uygarlığın doğuşunda Neolitik şölenlerin izleri, *Aktüel Arkeoloji*, 28-43.
- Notroff, J., Dietrich, O., Peters, J., Pollath, N. ve Köksal Schmidt, Ç. (2015). *Göbeklitepe uygarlığın doğuşunda*. *Aktüel Arkeoloji*, (46), 54-68.

- Notroff, J., Oliver D., Jens N. & Çiğdem K.S. (2015). Göbeklitepe Uygarlık Doğuşunda Neolitik Şölenlerin İzleri. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 46, 52- 68.
- Nykamp, M., Becker, F., Braun, R., Pöllath, N., Knitter, D., Peters, J. & Schütt, B. (2021). Sediment cascades and the entangled relationship between human impact and natural dynamics at the pre-pottery Neolithic site of Göbekli Tepe, Anatolia. *Earth Surf. Process. Landforms*, 46, 430–442.
- Nykamp, M., Knitter, D., & Schütt, B. (2020). Late Holocene geomorphodynamics in the vicinity of Göbekli Tepe, SE Turkey. *Catena*, 195, 104759.
- O'Brien, J.-Palmer, M., 2009. *Zoroastrianism World Religions*. Chelsea House Press, New York.
- Okladnikova, E, A. (2014). Fantastic Predator of Kalbak-Tash (High Altai Mountains): Göbekli Tepe Parallels (Kalbak'ın Fantastik Yırtıcısı-Tash (Yüksek Altay Dağları): Göbekli Tepe Paralellikleri), *Procedia Social and Behaviour Sciences(Procedia - Sosyal ve Davranış Bilimleri)*, 120, 133-141.
- Okuyucu, A. & Akgış, Ö. (2016). Türkiye’de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990- 2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 249-269.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yay. No: 228.
- Olçay, A. & Turhan, U. (2017). Türkiye’de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin “Yeni Turizm Trendi Glamping” ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ. & Özekici, Y. K. (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti’nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51),1330- 1343.
- Olçay, B. (2023). Sualtı Dalış Turizmi ve Arkeoparkları İncelemesi-Kaş Örneği. *Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (3), 40-66.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Kaygısız, A.D. (2015). Isparta ili kırsal alanlarında yapılabilecek kırsal turizm türlerinin kırsal kalkınmaya etkisi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 122-131.
- Öndoğan, Y. E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.18354/esam.81748>
- Özalp, H. (2016). İnsanlığın En Eski Tapınağı Göbeklitepe Teolojik Olarak Bize Ne Söyler? *Bilimname*, 1, 59–74.

- Özbilen, S. (2020). Arkeoloji; Geçmiş, Zaman ve Kuram. *OANNES - Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-65.
- Özcan, C. C. (2016). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Özcan, E. S. (2014). Göbeklitepe, *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 560, 30-39.
- Özçelik, H., Dutkuner, İ., Balabanlı, C., Akgün, İ., Gül, A., Karataş, A., Kılıç, S. & Deligöz, A. (2006). Süleyman Demirel Botanik Bahçesinin Tanıtımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 352-373.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdoğan, M. (2015). Göbeklitepe'yi Anlamak Göbeklitepe'nin Uygarlık Tarihi İçindeki Yeri. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 46, 38-51.
- Özdöl Kutlu, S. & Türksoy, S. S. (2021). Kültür Turizminde Tarih Öncesi Arkeolojik Yerleşmeler Ve Göbeklitepe Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 303-315. DOI: 10.30794/pausbed.893680.
- Özdöl, S. (2011). Çanak çömleksiz neolitik çağda Güneydoğu Anadolu'da din ve sosyal yapı. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, (1), 173-199.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.
- Özgişi, K., Yaylacı, K. Ö., Sezer, O., Öztürk, D., Koyuncu, O. & Ocak, A. (2017). Yunusmre Beldesi (Eskişehir) ve Çevresinin Florası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 64-78.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası Özellikleri ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2018). Sanat Turizmi Açısından Müze Evler: Zeki Müren Sanat Müzesi Örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(31), 4727-4741.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.
- Page, S.J. & Getz, D. (1997). *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. UK: International Thomson Business Press.

- Palmer, A. (2001). *Principles of service marketing*. Bershire: McGrow Hill Book Co.
- Papur, T., (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473- 492.
- Parsons, H., Mackenzie, S. H. & Filep, S. (2019). Facilitating self-development: how tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141-152. DOI: 10.1080/02508281.2019.1582159.
- Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschbamer, G. (Eds.). (2019). Overtourism. *Tourism Management and Solutions*, 256.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Peters, J. et al. (2020). Göbekli Tepe: Agriculture and Domestication. In: Smith, C. (eds) *Encyclopedia of Global Archaeology*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30018-0_2226.
- Phukan, H. (2014). A Study on Tourism Logistics in the Spiritual Sites of Haridwar and Rishikesh in Uttarakhand. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4 (9), 165-171.
- Polat, N. (2023). Utilizing GIS for the exploration of possible neolithic sites contemporary to Göbeklitepe. *Geocarto International*, 38(1), 2240277, DOI: 10.1080/10106049.2023.2240277.
- Popesku, J. (2014). Social Media as a Tool of Destination Marketing Organisations, *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 715-721.
- Pöllath, N., Dietrich, O., Notroff, J., Clare, L., Dietrich, L., Köksal-Schmidt, Ç., Schmidt, K., & Peters, J. (2018). Almost a chest hit: An aurochs humerus with hunting lesion from Göbekli Tepe, south-eastern Turkey, and its implications. *Quaternary International*, 495, 30–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.quaint.2017.12.003>.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the“push” and “pull” factors of a tourist destination: the role of nationality-an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ribeiro de Almeida, C., Quintano, A., Simancas, M., Huete, R., & Breda, Z. (Eds.). (2020). *Handbook of research on the impacts, challenges, and policy responses to overtourism*. IGI Global.
- Richards, G. (2005). *Cultural Tourism In Europe*. Wallingford: CAB International.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.
- Ringer, G. (1998). *Destinations Cultural Landscapes of Tourism*, (First Edition). New York: Routledge Publishing.
- Roberts, L. & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. UK: Cabi Publishing.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F. & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative Approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Samırkaş, M. & Bahar, O. (2013). *Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık, 142s.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.
- Sarker, M., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-281.
- Satıcı, E. (2012). *Modern Pazarlamanın Anlayışı ve Gelişimi*. <https://pazarlamaturkiye.com/makale/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi>, Erişim Tarihi: 02.02.2024.
- Saturk, (2024). *Sağlık Turizminde Türkiye Vizyonu*. <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/05.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.03.2024).
- Saygın, M. (2017). *Kent Stratejisi Silifke*, (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and The Emporvement of Local Communities. *Tourism management*, 245.
- Schmidt K. (2000b). Göbekli Tepe, Southeastern Turkey, A Preliminary Report on the 1995-1999 Excavations. *In Paléorient*, 26(1), 45-54.
- Schmidt, K. (2000a). Zuerst kam der Tempel, dann die Stad. Vorläufiger Bericht zu den Grabungen am Göbekli Tepe und am Gürcütepe 1995-1999. *İstanbulur Mitteliungen*, 50: 7-41.
- Schmidt, K. (2007). *Taş Çağı Avcılarının Gizemli Kutsal Alanı Göbekli Tepe*. Çev. Rüstem Aslan. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

- Schmidt, K. (2009). Göbeklitepe Dünyanın En Eski Tapınakları Bir Büyük Keşfin Hikâyesi. *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi*, 5, 6-17.
- Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe – the stone age sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta Praehistorica XXXVII*, 37, 239–256. <https://doi.org/10.4312/dp.37.21>.
- Sepici, L. (2013). *Anadolu'da Keşfedilen Dünya'nın İlk Mabedi Göbeklitepe*. İstanbul: Sınır Ötesi Yayınları.
- Sevgi, Ş. (2023). *Göbeklitepe Arkeolojik Kazı Alanı'nın Bölgeye Yönelik Turizm Talebinin Gelişimine Etkisi: Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Sevimli, Y., Tatlı, M. & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286. DOI: 10.32572/guntad.908280.
- Sevin, V. (2003). *Anadolu Arkeolojisi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sevin, V. (2019). *Anadolu Arkeolojisi* (Genişletilmiş 6. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Seyfzadeh, M., & Schoch, R. (2019). World's First Known Written Word at Göbekli Tepe on T-Shaped Pillar 18 Means God. *Archaeological Discovery*, 7, 31-53. <https://doi.org/10.4236/ad.2019.72003>.
- Sezer, D. S. (2023). Göbekli Tepe Üzerine Bir Değerlendirme: “Kutsal Alan”, “Hiyeroglif”, “Şölen”, “İşbirliği” ve Diğerleri . *OANNES - Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 413-450. DOI: 10.33469/oannes.1250759.
- Sezgin, M. & Arıcan, B. (2023). Çevrim İçi Yorumların Destinasyon Deneyimine Etkisi, Turistik Deneyim Kalitesi ve Memnuniyetinin Araştırılması: Çatalhöyük ile Göbeklitepe Kıyaslaması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 484-511. DOI: 10.21325/jotags.2023.1203.
- Sezgin, M. & Karagöz, B. S. (2023). Turistik Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü: Göbeklitepe Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1161-1176. DOI: 10.29023/alanyaakademik.1229229.
- Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Sharma, A. (2013). Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5).

- Shea, J. J. (2019). *Paleolitik ve Neolitik Yakın Doğu'da Taş Aletler- Bir Rehber*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Shimazono, S. (1999). New Age Movement or New Spirituality Movements And Culture? *Social Compass*, 46 (2), 121–133.
- Sidharth, B. G. 2012. *Astronomy, chronology and geography of the Vedas*. First Gobeklitepe Symposium, Şanlıurfa
- Sin, H. L. (2009). Volunteer Tourism—Involve Me And I Will Learn? *Annals of Tourism Research*, 36(3), 480-501.
- Singleton, A. (2017). The summer of the Spirits: Spiritual tourism to America's foremost village of spirit mediums. *Annals of Tourism Research*, 67, 48-57, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.002>.
- Sirirat, P. (2019). Spiritual Tourism As A Tool For Sustainability: A Case Study of Nakhon Phanom Province, Thailand. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(3), 9. doi:<https://doi.org/10.21427/9nyd-w868>.
- Smith, M. K., Sziva, I. P., & Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 376-392.
- Song, H. & Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modelling And Forecasting Modern Econometric Approaches*. Cambridge: Pergamon.
- Soteriades, M. (2012). Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi için Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Suri, R. & Rao, J. (2014). Impact of Spiritual Marketing on Different Segments of Tourists and Their Evaluation of the Site. *Journal of Business & Economic Polic*, 1(1).
- Sümer, I. S. & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.
- Sweatman, M., & Gerogiorgis, D. (2023). *Origin of the ancient Greek constellations via analysis of Pillar 43 at Göbekli Tepe*. Manuscript submitted for publication. <https://martinsweatman.blogspot.com/2023/04/update-to-origin-of-greek.html>.

- Şanlıurfa Şehir Rehberi, (2022). <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Eklenti/97082,sehir-rehberi-2022pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 21.05.2023.
- Şenol, F. (2011). Kamp ve Karavan Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. b., s. 481-499). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tarıncı, A. (2019). *Alternatif Turizm Çeşitliliği Kazandırmak Amacı ile Gönüllü Turizm: Türkiye Uygulaması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tekin, A. (2021). Toplanma Alanı Teorisinin Göbekli Tepe Örneği Üzerinden Değerlendirilmesi. *Gorgon, Kültür, Tarih ve Araştırma Dergisi*, 14, 28-59.
- Tekin, M. & Ömürbek, N. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Günay Ofset.
- Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Timur, A., İçöz, O., vd. (1994), *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*. SEGES Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar 7. Esiad Yay No:94/ ESA7, İzmir.
- Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Topay, M. & Koçan, N. (2009). Kamping/çadırli kamp için alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın/Uluyayla'da örnek bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(1), 116-128.
- Toprak, B. (2016). *Dinler Tarihi perspektifinden Klaus Schmidt ve Göbekli Tepe*. V. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi, 12-15 Mayıs 2016, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Toptaş, A. (2020). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Önemi ve Tercih Edilme Sebeplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3191-3208.
- Toramanlı, (2014). *Spor turizminde olimpiyat oyunları ve spor turizminin gelişimine katkıları*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torpil, S. (2012). Medeniyetin anlatılmamış tarihi Göbekli Tepe. *Skylife*, (345), 60- 70.
- Tosyagülü Çelik, H. & Çelik, B. (2020). Şanlıurfa Tek Tek Dağları Neolitik Dönem Fauna ve Florasına Genel Bir Bakış. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 11(47), 159-168.

- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Tuğ Kızıltoprak, A. A. & Yılmaz, O. D. (2019). Göbekli Tepe Kazılarının Şanlıurfa'nın Kent İmgesine Etkisi. 6. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildiri Tam Metin Kitabı* içinde (Ed. Doğan, Z.), 89-101.
- Tuna, İ. (2019). *Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri ile Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TURSAB (2019). *Yabancı ziyaretçilerin profili*. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/yabanciziyaretcilerin-profil>
- TURSAB, (2024). *Dünya turizmi istatistikleri*. <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2022-yilsonu-degerlendirmesi.pdf>, Erişim Tarihi: 05.05.2024.
- TURSAB, (2024). *Türkiye turizmi istatistikleri*. <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/yillar-ziyaret/2023/tursab-istatistik-aralik-2023-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 05.05.2024.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkcan, A. U., Polat, Y., Oransoy, A. & Tek, T. (2012). *Anadolu arkeolojisi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Türkoğlu, M., Gövdere, B., & Meydan, Ç. (2005). Isparta ili turizminin sorunları ve çözüm önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 29-38.
- Uludağ, C. (2020). Bereketli Hilalin kalbi Göbeklitepe. *Tr Dergisi*, 28, 66-73.
- Uluslan, Y. (2009). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNWTO (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*, Madrid.
- UNWTO (2023). *International Tourism Highlights, 2022*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true>, Erişim tarihi: 30.03.2023.
- Uslu, O. (1990). *Turizm ve Çevresel Etkileri. Turizm ve Çevre Konferansı 2-5 Ekim 1990*. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayınları.
- Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. & Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355–376.
- Ülgen, S. (2007). *Yakındoğu İlk Neolitik kültürlerinde yapı kültü ve yapıların gömülme sorunu*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 157-172. DOI: 10.32572/guntad.682309.
- Ünal, A. & Demirkol, Ş. (2022). Spiritüel Turizmin Mental Rahatlama ve Manevi Rekreasyon Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587- 1587) Vol:8, Issue:96; pp:881-889.
- Ünal, A. (2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 130-139. DOI: 10.24288/jtr.686617.
- Ünalın, M., (2017). Helal gıda ürünlerinde pazarlama karması elemanları. *GUEJISS, Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences*, 8(19).
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi* (6. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Üstün, U., & Uslu, Y. D. (2022). Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: *Medikal turizm endeksi*. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353.
- Üzümcü, T. P., & Çimen, S. (2019). Kocaeli sağlık turizmine yönelik nitel bir çalışma. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3(2), 97–116.
- Vatan, A. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Verit, A. & Verit, F.F. (2021). The phallus of the greatest archeological finding of the new millenia: an untold story of Gobeklitepe dated back 12 milleniums. *Int J Impot Res*, 33, 504–507. <https://doi.org/10.1038/s41443-020-0300-2>.
- Voase, R. (1995). *Tourism: The Human Perspective*. London: Hodder and Stoughton.

- Vural, Z. B. A. & İbiş, T. (2017). Destinasyon Markalaşmasında Termal Turizmin Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 634-640.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.
- Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. CAB International Cambridge, CA, 1-20.
- Watkins T. (2017). Architecture and Imagery in the Early Neolithic of South-West Asia: Framing Rituals, Stabilising Meanings. In: Renfrew C, Morley I, Boyd M, eds. *Ritual, Play and Belief, in Evolution and Early Human Societies*. Cambridge University Press, 129-142.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*. CABI Publishing, Wallingford.
- Wilkinson, K. (2011). *Kökenleri ve anlamlarıyla semboller ve işaretler binlerce yıllık görsel bir yolculuk*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Williams, S., & Lew, A. (2015). *Tourism Geography (critical understandings of place, space and experience)*. Routledge London and New York.
- XSIGHT. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Raporu Açıklandı. <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomiturizmi-raporu-aciklandi-7636/>, Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2018.
- Yağmurlu, A. (2020). Dünya Mirası ve Kamu Diplomasisi: Göbekli Tepe Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 46-64.
- Yalçın, T. (2011). *Çanak çömleksiz neolitik dönemde yukarı Mezopotamya'da küçük taş eserler*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşarsoy, E. & Oktay, K. (2020). Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 58-77.
- Yavuz, M. (2018). *Arkeolojik Sit Alanlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi: Şanlıurfa Göbeklitepe*. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Yavuz, M. C. & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yöntemi Örgütlenmesi; Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113- 130.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik*

geliştirme süreci: Adana örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yelken M. K. (2019). *Her Yönü ile Göbekli Tepe*. Ankara: Gece Kitaplığı, 2. Baskı,.

Yeniğün, İ., Oral, M., Karaçizmeli, M. & Uyanık, S. (2021). Closure of Göbekli Tepe: Erosion? *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 5(3), 385-392. DOI: 10.31015/jaefs.2021.3.17.

Yenişehirlioğlu, E., Salha, H. & Şahin, S. (2016). Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Rusya'nın Değişen Yüzü ve Bu Değişimin Türkiye Turizmine Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 74- 83.

Yentür, F., & Demir, C. (2022). The current perceptions of travel agencies in İzmir about gastronomy tourism and their actual gastronomic tourism offers. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 238–249.

Yeşildağ, Ü. Y. (2018). Bir Arketip Olarak Yılan. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(13), 420- 431.

Yetmen, H. & Ateş, D. D. (2021). Göbekli Tepe İle Karahan Tepe'nin Jeomorfolojisi Ve Doğal Ortam Koşullarının Erken Neolitik Dönem Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 9(123), 121-141. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.53884>

Yıldırım, A. (2015), “*Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*”, Konya: Çizgi Kitabevi.

Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8).

Yıldız, S., & Özmenekşe, Y. O. (2022). Gönüllü Turizm Kavramına İlişkin Literatür Taraması. 2. *International Dicle Scientific Studies and Innovation Congress*, 28-29/05/2022.

Yıldız, Z. Onhan, M, E & Güneş, İ (2018). *Turizm Sektörünün Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Berikan Yayınevi.

Yılmaz, H. (2008). *Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri, Türkiye Tatil Çiftliklerine Yönelik SWOT Analizi*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Yiğın, A., & Akay, B. (2023). Burdur İli Arkeoloji Turizmi (Arkeo-Turizm) Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. *Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 29-51.

Yurtseven, H.R, Kaya, O., & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürük, P. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Zaman, M. (2012). *Trabzon İlinin Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Mega Ofset Matbaa.

Zmysłony, P., Kowalczyk-Anioł, J., & Dembińska, M. (2020). Deconstructing the overtourism-related social conflicts. *Sustainability*, 12(4), 1695.