



Araştırma Makalesi (Research Article)

Bir turizm destinasyonu olarak Şanlıurfa'nın paydaş temelli pazarlama sürecinin nitel analizi
A qualitative analysis of stakeholder based marketing process of Şanlıurfa as a tourism destination

Ali Rıza MANCI^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-4618-589)

Özge BÜYÜK² (orcid.org/ 0000-0003-2058-85)

¹Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Y.O., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gökçeada/Çanakkale, Türkiye

Özet

Amaç: Bu çalışma, Şanlıurfa'nın sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olarak gelişiminde paydaş temelli pazarlama sürecini ve yönetsel engelleri incelemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Yorumlamacı paradigma ve olgubilim desenine dayanan bu nitel çalışmada veriler, maksimum çeşitlilik örneklemeyle belirlenen 38 paydaşla (kamu, özel sektör, akademi, STK, yerel halk) gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranının yüksek (%87,22) bulunduğu veri seti, MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak tümevarımsal içerik analiziyle çözümlenmiş ve altı ana tema saptanmıştır.

Bulgular: Destinasyonda paydaşlar arası iş birliğinin parçacı ve yüzeysel kaldığı, Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş.'nin sahada beklenen operasyonel etkinliği gösteremediği ortaya çıkmıştır. Tarihi, arkeolojik ve gastronomik çekim gücüne rağmen; hizmet standardizasyonu eksikliği, altyapı yetersizlikleri, fahiş fiyat uygulamaları ve yerel halkın düşük turizm bilinci en önemli sorunlar olarak belirlenmiştir. Pazarlama boyutunda ise ziyaretçi memnuniyetine dayalı "kulaktan kulağa" (WOM) iletişim, dijital medya ve hikâye anlatıcılığının en etkili stratejiler olduğu vurgulanmıştır.

Tartışma: Destinasyon pazarlamasının tüm paydaşları kapsayan bir ortak değer yaratma süreci olduğunu teorik olarak temellendiren bu çalışma; kentin rekabet gücünü artırmak üzere bütünsel bir yönetim platformu olan "Turizm Koordinasyon Masası"nın kurulmasını, esnaf denetimi ve eğitimlerinin artırılmasını, toplum temelli modellerle yerel katılımın sağlanmasını ve destinasyon markalaşmasının profesyonelleştirilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Paydaş Analizi, Sürdürülebilir Turizm, Destinasyon Yönetimi, Şanlıurfa

Abstract

Purpose: This study aims to examine the stakeholder-based marketing process and management obstacles in the sustainable tourism development of Sanliurfa.

Design/methodology/approach: Based on an interpretive paradigm and phenomenological design, this qualitative research collected data through semi-structured interviews with 38 stakeholders (public, private, academia, NGOs, local community) selected via maximum variation sampling. The dataset, which demonstrated high inter-coder reliability (87.22%), was analyzed using inductive content analysis via MAXQDA 24, revealing six main themes.

Results: Findings indicate that stakeholder collaboration remains fragmented and superficial, and Sanliurfa Tourism Development Inc. lacks the expected operational effectiveness in the field. Despite high historical, archaeological, and gastronomic appeal, the destination struggles with critical issues including a lack of service standardization, infrastructure deficits, exorbitant pricing, and low tourism awareness among the local community. Regarding marketing strategies, visitor satisfaction-driven word-of-mouth (WOM), digital media, and storytelling were emphasized as the most effective tools.

Discussion: Theoretically grounding destination marketing as a value co-creation process involving all stakeholders, this study recommends establishing a "Tourism Coordination Desk" as an integrated governance platform to enhance the destination's competitiveness, increasing inspections and training for local tradespeople, ensuring local participation through community-based models, and professionalizing destination branding.

Keywords: Destination Marketing, Stakeholder Analysis, Sustainable Tourism, Destination Management, Sanliurfa

*Sorumlu yazar: armanci@harran.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.677

Giriş

Turizm destinasyonlarının planlanması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesi sürecinde paydaşların rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm paydaşları destinasyonun belirli sorunlarıyla ilişkili kişi, grup ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (İnanır, 2019). Turizm destinasyonlarının etkin yönetimi ve sürdürülebilir gelişimi, sadece merkezi yönetimin kararlarıyla değil, yerel halk, kalkınma ajansları, yerel medya, kamu kurumları, özel sektör temsilcileri (seyahat acentaları, oteller, restoranlar, ulaştırma firmaları, eğlence mekanları), üniversiteler, sivil toplum kuruluşları (STK) ve ziyaretçiler gibi çok sayıda paydaşın katkısıyla mümkündür (Güney, 2019; Timur ve Getz, 2008). Bu durum, destinasyon yönetimini ve pazarlamasını paydaş temelli pazarlama anlayışına yöneltmektedir. Paydaş teorisine göre, tüm paydaş grupları turizm geliştirme sürecinin tamamına dahil edilmelidir (Lee ve Hsieh, 2016). Dolayısıyla, başarılı bir paydaş temelli pazarlama, paydaşlar arasındaki bağlantıları, iş birliğini gerektirmektedir (Back vd., 2025).

Yerel paydaşların görüşlerini sistemli biçimde çözümlemek, destinasyon yönetiminin katılımcı ve kapsayıcı olmasını sağlayarak turizm faaliyetlerine ve yatırımlarına ilişkin yerel desteği artırır (Erul vd., 2024). Bu bağlamda önemli paydaşlardan biri olan yerel halkın katılım ve desteğinin bir turizm destinasyonunun sürdürülebilirliği açısından çok önemli olduğu belirtilmektedir (Carballo-Cruz ve Silva, 2025; İlal Çelik ve Yılmaz, 2023). Bazzanella vd. (2019) göre ise, paydaşların tüm turizm etkinlik sürecindeki rolü turizmin başarısı için belirleyicidir. Destinasyon paydaşları turizm faaliyetlerine ilişkin olumlu veya olumsuz etkilerde bulunabilirler. Bu nedenle, onların destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında oynadıkları rolü anlamak oldukça önemlidir (Sayılır, 2021:41). Buna bağlı olarak çeşitli araştırmalar paydaş analizinin niçin yapılması gerektiği ilişkin güçlü kanıtlar sunmaktadırlar (Akkuş ve Güçtemur, 2021; Birsen Gülenç ve Arslan, 2025; Büyükkuru, 2020; Cizel vd., 2016; Dinç vd., 2021; Oğan vd., 2022; Şengül vd., 2018; Taş ve Zengin, 2022; Vatan ve Zengin, 2019).

Dünya Turizm Örgütünün sürdürülebilir turizm destinasyonuna ilişkin belirlediği ilkelerden biri turizm faaliyetlerinde rol oynayan paydaşların turizm gelişim programlarına faal olarak katılmalarıdır (Birsen Gülenç ve Arslan, 2025). Toyran Vatansever vd.'ne (2021:247) göre, “Turizm paydaşları, bir bölgedeki turizmin başarısını veya başarısızlığını etkileyen bileşenler olarak kabul edildiğinden paydaşların görüşleri, turizmin sürdürülebilirliği, planlaması ve geliştirilmesinde dikkate alınmalıdır”. Farklılığını ön plana çıkarabilmiş destinasyonların pazarlanma sürecinde bir adım öne çıkmaktadır (Vatan ve Zengin, 2019). Bununla birlikte, bir takım turizm eylem planlarının uygulanmasına ilişkin birbirlerinden bağımsız hareket eden destinasyon paydaşlarının başarı şansı azalmaktadır. Oysa rekabetçi koşullarda paydaşların eşgüdüm içerisinde hareket etmesi etkili ve sürdürülebilir destinasyon gelişimi için gereklidir (Taş ve Zengin, 2021).

Araştırma sahası olarak Şanlıurfa destinasyonu seçilmiştir. Bu seçimin nedeni, kentin dünya çapındaki turizm potansiyeli ile bütünleşmiş bir destinasyon yönetimi eksikliğidir. Turizmde karşılaşılan zorlukların, turizm gelişiminde yaşanan aksaklıkların ve sorunların ve paydaş görüşlerinin belirlenmemiş olması Şanlıurfa'nın turizm potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmesinde önemli engeller oluşturmaktadır. Destinasyon yönetiminde paydaş teorisini ve paydaşlar arası ilişkileri ele alan önemli araştırmaların bulunduğu görülmektedir (Byrd, 2007; Harrison vd., 2019; Vrontis vd., 2022). Diğer yandan, Şanlıurfa bağlamında yürütülen turizm çalışmaları genellikle kentin gastronomi ve sokak lezzetleri potansiyelini (Eraslan ve Aymanık, 2023), gastronomik gelişim potansiyelinin değerlendirilmesi (Çorman ve Soylu, 2025), kentin akıllı turizm destinasyonu olabilirliği (Erdem vd., 2022), inanç turizmi varlıklarını (Baltacı ve Aytemir, 2024) veya coğrafi işaret potansiyeli ve turizm çeşitliliğine etkisini (Barakazı, 2019; Sormaz ve Akturfan, 2025) inceleyen dolayısıyla tekil turizm türlerini ele alan alanlarla sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ise, destinasyon yönetimini yapısal ve bütüncül açıdan incelemektedir. Bu nedenle mevcut araştırmanın bu eksikliği doldurması beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; turizm paydaşlarının Şanlıurfa'nın turizm imajı ve potansiyeli, yerel halkın rolü, pazarlama stratejileri, paydaşlar arası iş birliği ile mevcut sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik görüşlerini bütüncül bir yaklaşımla belirlemektir. Araştırma, bu doğrultuda Şanlıurfa'nın hem bölgesel hem de uluslararası ölçekte rekabetçi bir turizm merkezi haline gelmesini destekleyecek ve yerel yöneticiler tarafından hayata geçirilebilecek sürdürülebilir turizm politikalarına bilimsel bir zemin sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular ışığında, paydaşlar arası iş birliğinin teşvik edilerek daha etkili turizm stratejilerinin geliştirilmesi ve bütünlük destinasyon yönetimi anlayışına derinlik kazandırılması öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bir destinasyonun sağlıklı, sürdürülebilir gelişimi paydaşlarının iş birliği sayesinde olabileceği belirtilmektedir (Karaduman ve Yılmaz, 2024). Gavas ve Savsa Saatçı'ya (2024) göre, destinasyon paydaşları turizm

faaliyetlerinin gelişmesini etkilemektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik (Güzel ve Çakır, 2023) sağlanması noktasında paydaşların görüşleri ve turizm yönetimine etkin katılımları ve rolleri bu gelişim açısından oldukça önemlidir (Yüksek vd., 2019). Liu ve Kou'ya (2024) göre, bir turizm destinasyonunda çeşitli birey ve gruplar turizm gelişiminin yönünü ve başarısını etkileme gücüne sahiptir. Onların görüşlerini ve bakış açılarını belirlemek aktif katılımlarını teşvik etmektedir. Tüm paydaşların bakış açılarının ve çıkarlarının dahil edilmesini sağlamak için, paydaş analizine dayalı teoriler değerli araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Bir kuruluşun veya destinasyonun amaçlarına ulaşabilmesi, kendisini etkileyen ve kendisinden etkilenen aktörlerle kurduğu ilişkilere bağlıdır. Bu bağlamda Freeman (1984), bir örgütün hedeflerinin gerçekleştirilmesini etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya bireyi "paydaş" olarak tanımlayarak Paydaş Teorisinin (Stakeholder Theory) temellerini atmıştır. Byrd'in (2007) aktardığına göre, Donaldson ve Preston (1995) bu tanımı daha da geliştirerek, bir grubun veya bireyin paydaş olarak tanımlanabilmesi için kuruluşla meşru bir ilgisinin olması gerektiğini vurgulamıştır.

Paydaş teorisinin destinasyon yönetimine entegrasyonu, geleneksel tek yönlü pazarlama anlayışını "paydaş temelli pazarlama" paradigmasına dönüştürmüştür. Destinasyon pazarlaması, salt bir reklam veya tutundurma faaliyeti değil; destinasyondaki tüm aktörlerin değer yaratma sürecine (value co-creation) ortak olduğu stratejik bir süreçtir. Farklılığını ön plana çıkarabilmiş destinasyonlar, pazarlanma sürecinde bir adım öne çıkmaktadır (Vatan ve Zengin, 2019). Ancak, birtakım turizm eylem planlarının uygulanmasına ilişkin birbirlerinden bağımsız hareket eden destinasyon paydaşlarının pazarlama başarısı azalmaktadır. Rekabetçi koşullarda paydaşların eşgüdüm içerisinde hareket etmesi etkili ve sürdürülebilir destinasyon gelişimi için gereklidir (Taş ve Zengin, 2021).

Harrison vd. (2019) bir kuruluşun başarısını hem etkileyen hem de etkilenenleri paydaş olarak tarif etmiştir. Bir destinasyonun turizm paydaşlarını yerel halk, merkezi ve yerel yönetimlerden, ziyaretçiler, destinasyon yönetim örgütleri, turizm işletmeleri, eğitim kuruluşları, turizmle ilgili STK'lar, yerel yazar, sanatçı ve medya mensupları ve akademisyenler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aslan, 2024; Zengin ve Akyol, 2021). Lee ve Hsieh (2016) ise, turizm bağlamında beş ana paydaş belirlemiştir: turistler, bölge sakinleri, endüstriler, hükümet yetkilileri (politika yapıcılar) ve STK'lar.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 1999'da turizm paydaşları kavramını kabul etmiştir (Oflaz, 2023). Paydaş teorisine göre, tüm paydaş grupları turizm geliştirme sürecinin tamamına dahil edilmelidir ve turizm gelişiminin sürdürülebilirliği bölge sakinleri, turizm girişimcileri, hükümetler ve turistler gibi paydaşların bakış açısına göre belirlenmektedir (Lee ve Hsieh, 2016). Sarı'ya (2025:118) göre, sürdürülebilir turizm politikalarının tutarlı olması, paydaşların birbirleriyle bağlantıları (Back vd., 2025), iş birliği ve sürdürülebilirlik (Erdoğan ve Zaman, 2024) göz önüne alınarak turizm politikalarının oluşturulmasına bağlıdır. Demiral ve Ünlüöner (2025) geniş bir paydaş katılımıyla uzun dönemli, değer temelli ve yerel kültür ve gelenekleri yansıtan sürdürülebilir planlamanın turizm faaliyetleri için bir temel oluşturacağını ileri sürmüşlerdir. Bingöl (2024) turizm planlamasının bir destinasyonun gelişmesinde birincil aşama olduğundan bahisle paydaş katılımı sağlanarak destinasyonların pazarlanması ve turizm yönetimi için etkili yöntemler uygulanabilir görüşündedir. Çetinoğlu ve Uygur Meydan'da (2023) benzer görüşte olup, sürdürülebilir destinasyon yönetimine ilişkin paydaşların tamamının birlikte hareket etmesinin bir gereklilik olduğunu belirtmişlerdir.

Vrontis vd.'ne (2022) göre, sürdürülebilirlik ve turizm arasında çok önemli bir ilişki bulunmaktadır ve bu konuda araştırmaların sayısında belirgin bir artış yaşanmaktadır (Nunkoo ve Ramkissoon, 2016). Yazarlara göre, kimi araştırmacılar kıt ekolojik, biyolojik ve jeolojik kaynaklara rağmen insanlığın şu anda aşırı maddeci ve tüketim döneminden geçtiği için sürdürülebilirliğin elde edilmesinin imkânsız olduğunu savunmaktadır. Clarkson (1995) ise, paydaşları birincil ve ikincil olarak ayırarak birincil paydaşların geçim kaynağı olan turizm faaliyetlerine doğrudan ilgi duyan ve taraf olan; ikincil paydaşların ise, dolaylı olarak ilgi duyan ve ilgili faaliyetlerin ürettiği zenginliklerin bir kısmına bağımlı olan taraflardır. Bu paydaşların farklı ilgi alanları, ihtiyaçları ve bakış açıları vardır ve bunlar uygun şekilde yönetilmelidir (Tamrin vd., 2024).

Öte yandan, Freeman (1984) bir kuruluşun paydaşlarıyla olan ilişkileriyle özellik kazanabileceğini belirterek paydaş "kuruluşun hedeflerinin gerçekleştirilmesini etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya birey" olarak tanımlamıştır. Byrd'in (2007) aktardığına göre, Donaldson ve Preston (1995) bu tanımı daha da geliştirerek, bir grubun veya bireyin paydaş olarak tanımlanabilmesi için kuruluşla meşru bir ilgisinin olması gerekmektedir. Bu nedenle yönetimde örgütsel felsefeyi yansıtan normatif; paydaşlar arasındaki bağlantıları ve hedeflerin gerçekleştirilmesini yansıtan araçsal ve bir örgütün veya girişimin özelliklerini yansıtan tanımlayıcı olmak üzere paydaş teorisini açıklayan üç boyut belirlemiştir. Araçsal yön paydaş yönetimi ile kuruluşun veya kalkınmanın amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesi arasındaki bağlantıları veya

bağlantı eksikliklerini tanımlamaktadır (Byrd, 2007). Örneğin, yeni inşa edilen bir otelin destinasyonun yatak kapasitesinin artışa, doluluk oranında değişikliklere, elde edilen gelirden artışa yol açmasıyla açıklanabilir (Donaldson ve Preston, 1995). Yazarlara göre, paydaş teorisinin üç yönü, tüm paydaşların çıkarlarının korunması gerektiğini göstermektedir. Paydaşların tamamının karar verme sürecine eşit şekilde dahil olmaları gerekir, ancak bunun için tüm çıkarların belirlenmesi ve anlaşılması gerekir. Buna bağlı olarak, (Clarkson, 1995) tek bir birincil paydaş grubunun çıkarının bile belirlenememesi, sürecin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir iddiasını ileri sürmüştür. Back vd. (2025) ise, paydaş teorisinin bu boyutlarını dikkate alarak, farklı paydaşlar, onların özellikleri ve diğer paydaşlarla olan bağlantıları hakkında bilimsel araştırmaların yanı sıra, sürdürülebilir turizm gelişiminin önemli unsurları olarak turizm gelişimine ip uçları elde edilebilir görüşündedir.

Literatürde turizm paydaş görüşlerini değerlendiren birçok araştırma göze çarpmaktadır. Örneğin Şahin ve Tosun (2019) turizm paydaşlarının Hatay kentinin gastronomik çekiciliklerini bir bağımsız turizm ürününe ilişkin düşüncelerini ortaya koyarken, Adamış (2022) Bursa destinasyonunun UNESCO yaratıcı şehir bağlamında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin paydaş görüşlerini çözümlemiştir. Bunun yanı sıra, Adamış vd. (2024) İznik ilini inanç turizmi bağlamında ele almış olup, paydaşların bu turizm çeşidine ilişkin kentin güçlü, zayıf, fırsatları ve tehditlerine dair görüşleri sergilenmiştir. Bununla birlikte, her üç araştırmanın ortak özelliği turizm paydaşlarının ait oldukları destinasyonların potansiyellerini pratiğe dönüştürebileceklerinin yollarına ait düşüncelerini belirtmeleridir. Keza Cizel vd. (2016) Antalya destinasyonunun sürdürülebilir yönetimine ilişkin paydaşların mevcut durum, faaliyet ve sorunlarına dair görüşlerini analiz etmişlerdir. Etkili bir destinasyon yönetimi için paydaşların ortak bir vizyona sahip olmaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Ortak vizyonu olmayan yönetimlerin hedef uyumu sağlayamayacakları ve etkileşim içerisinde olamayacakları özellikle vurgulanmıştır. Oysa bir turizm destinasyonunun turizm gelişimine ilişkin başarı göstermesinin ön koşulun paydaşlarının kararlarda ve planlamalarda rol alması ya da katılım göstermesi olduğu belirtilmektedir (Oğan vd., 2022). Nitekim bibliyometrik ve diğer çalışmalar da bu gerçeği doğrulamaktadır (Demirbaş ve Bayram, 2022; Erdoğan ve Zaman, 2024; Özdemir ve Tetik Dinç, 2024; Sarı, 2025).

Sonuç olarak, araştırmacılar arasında etkili ve sürdürülebilir (Toksöz ve Birdir, 2023) destinasyon yönetiminde paydaşlar arası iş birliğinin gerekli olduğu konusunda uzlaşa vardır (Bazzanella vd., 2019). Bununla birlikte paydaşların kimler olduğu ve nasıl etkilendikleri ve etkilendikleri konusu tartışılmaya devam etmektedir. Sautter ve Leisen'e (1999) göre, turizm gelişiminin başarılı olması için, paydaşlarla birlikte sürdürülebilir bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekir. Bu çalışmada, paydaş temelli pazarlama teorisini Şanlıurfa örneğinde test ederek, sürdürülebilir destinasyon yönetimi için uygulanabilir stratejik öneriler sunması yönüyle literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma Alanı ve Özellikleri

Şanlıurfa kadim ve farklı medeniyetlerin bulunduğu ve zengin kültürel mirasa sahip özel bir destinasyondur. Şanlıurfa'nın tarihî gelişimi, bölgeye yapılan kazılar ve arkeolojik araştırmalar sayesinde sürekli olarak gün yüzüne çıkmakta ve bu da kentin turistler için çekim alanı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler, bölgenin kadim tarihini ve dini mirasını yakından tanımak amacıyla ziyaret etmektedir (Barakazı, 2019). Bölgede iz bırakmış çeşitli medeniyetler, kültürel yapıya önemli katkılarda bulunmuş ve geleneksel yaşam biçimleriyle günümüze kadar ulaşmıştır. Sakin şehir (Cittaslow) Halfeti (Bulut ve Adıgüzel, 2024) ve tarihî miraslar, bölgenin yegâne ve özgün kimliğinin temel unsurlarını oluşturarak, turizm sektörünün gelişimine de temel teşkil etmektedir.

Göbeklitepe, Karahantepe vb. dünya çapındaki arkeolojik sit alanları, insanlığın kadim dinsel yapıları olarak kabul edilmektedir. Bu tür yapılar, sadece bölgesel değil, küresel çapta da tarihsel ve kültürel açıdan büyük bir öneme sahip olup, dinsel, kültürel ve turistik açıdan ilgi görmektedir (Baltacı ve Aytemir, 2024). Ayrıca Harran, Balıklıgöl ve Şanlıurfa Kalesi, Şu'ayb şehri, Eyüp Nebi, Kızılkoyun nekrofil, antik yerler bölgenin uzun ve çeşitli tarihi süreçlerine tanıklık etmektedir. Harran, özellikle mimarisi ve tarihi yapılarıyla UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almakta olup, bölgenin eski medeniyetlere ve dini geleneklere ilişkin zengin bir geçmişe sahip ve önemli bir destinasyon olduğunu göstermektedir (UNESCO, 2024; Erkol ve Zengin, 2015). Kent, Gastronomik ürünler ve sokak lezzetleriyle de adından söz ettirmektedir (Eraslan ve Aymankuy, 2023). Kent eşsiz doğal ve arkeolojik varlıklarıyla yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Şanlıurfa, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla bölgesel turizm açısından büyük potansiyele sahip bir şehirdir. Dolayısıyla seçkin bir destinasyondur. Göbeklitepe gibi Dünya Mirası Listesi'nde yer alan alanlar, bölgenin tarihi derinliğini ve arkeolojik önemini ortaya koymaktadır. Turizm potansiyeli sadece doğal ve tarihi zenginliklerle sınırlı değildir. Bölgenin gastronomi ve geleneksel el sanatları gibi özgün unsurlar da belirli

kültürel birikimin bir sonucudur. Sonuç olarak, Şanlıurfa'nın tarihi önemi, sadece bölgesel değil, aynı zamanda dünya kültür mirası açısından da büyük değere sahiptir ve bu özellik, bölgenin turizm potansiyelini artıran en önemli unsurlardan biri olmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu: *“Sürdürülebilir bir turizm destinasyonu geliştirme sürecinde, Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarının paydaş temelli pazarlama uygulamalarına ve destinasyon yönetimine ilişkin algı, değerlendirme ve çözüm önerileri nelerdir?”*. Bu doğrultuda ortaya çıkan alt araştırma soruları ise:

- *AS1: Paydaşlar Şanlıurfa'nın turizm potansiyelini, güçlü yönlerini ve kentin turizm imajını nasıl değerlendirmektedir?*
- *AS2: Turizm paydaşları arasındaki mevcut iş birliği düzeyi ne durumdadır ve Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş.'nin sahadaki etkinliği nasıl algılanmaktadır?*
- *AS3: Yerel halkın turizm geliştirme ve karar alma süreçlerindeki rolü nedir ve yerel halkın sürece aktif katılımı nasıl sağlanabilir?*
- *AS4: Paydaşlara göre Şanlıurfa'nın ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımı için en etkili pazarlama ve markalaşma stratejileri nelerdir?*
- *AS5: Şanlıurfa turizminin sürdürülebilir gelişiminin önündeki temel engeller nelerdir ve bu engellerin giderilmesine yönelik ne tür somut politikalar geliştirilebilir?*

Araştırma Deseni

Bu çalışma, turizm paydaşlarının Şanlıurfa'nın destinasyon yönetimi, pazarlama süreçleri ve sürdürülebilir gelişimine ilişkin deneyim, algı ve çözüm önerilerini kendi doğal bağlamında derinlemesine incelemeyi amaçladığından nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Nitel araştırma; sosyal olgu ve olayları kendi ortamında, betimsel, yorumsamacı ve bütüncül bir anlayışla ortaya koymaya imkân tanıyan metodolojik bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma, felsefi ve epistemolojik açıdan yorumsamacı (interpretive) paradigmaya dayanmaktadır. Yorumsamacı paradigma; toplumsal gerçekliğin tek ve mutlak bir nicel ölçümden ibaret olamayacağını, bireylerin olaylara yükledikleri öznel anlamların derinlemesine çözülmesi gerektiğini savunur. Nitekim Kozak (2015), nicel verilerin toplumsal olguların gerçeğini tam anlamıyla yansıtmada yetersiz kalabileceğini ve yorumsamacı anlayışın bu sınırlılığı aşmada en uygun yol olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Baltacı (2019), nitel araştırmaların öznel unsurlar içeren bir ilerleme doğasına sahip olması nedeniyle araştırma sorusunun tüm açılardan ve derinlikli olarak incelenmesine imkân sağladığını vurgulamıştır.

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımlarından olgubilim (fenomenoloji) deseninde kurgulanmıştır. Olgubilim deseni, bireylerin farkında oldukları ancak derinlemesine ve bütüncül bir anlayışa sahip olmadıkları olgulara; bu çalışma bağlamında da paydaş temelli destinasyon pazarlaması ve yönetimi olgusuna odaklanmaktadır. Ertugay'ın (2019) ifade ettiği üzere nitel desenlerin esnek, betimsel ve yorumsamacı niteliği; sosyal sorunlara kendi tabii mecrasında çözüm yolları getirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Şanlıurfa destinasyonunda yer alan farklı paydaş gruplarının (kamu, özel sektör, STK, akademi, yerel halk ve esnaf) Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş.'nin sahadaki etkinliği, pazarlama stratejileri ve altyapı sorunları gibi temel olgulara ilişkin ortak deneyim ve anlam dünyalarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Örnekleme Yöntemi ve Katılımcılar

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme ile belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:119). Amaçlı örneklemede temel hedef; araştırmanın derinliğini, yoğunluğunu ve öznelliğini sağlamaktır (Baltacı, 2018). Bu doğrultuda, araştırmaya dahil edilecek katılımcılar seçilirken paydaş olabilecek bireylerden azami düzeyde çeşitlilik sağlama ölçütü gözetilmiştir. Böylece, örneklemin inceleme konusunu oluşturan evreni maksimum düzeyde temsil etmesi ve araştırma sorusunun farklı boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır (Sıgı, 2021:121). Maksimum çeşitlilik ilkesi çerçevesinde toplam 38 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama sürecinde araştırma sorularına ilişkin veri doygunluğuna ulaşıldıktan sonra görüşmeler sonlandırılmıştır; nitekim nitel araştırmalarda doyuma ulaşıldıktan sonra görüşmelere devam edilmesi benzer verilerin tekrarına yol açacağından (Yıldırım ve Şimşek, 2018:125) daha fazla katılımcıyla görüşülmesi gerekli görülmemiştir (Baltacı, 2018). Katılımcı grubu; kamu görevlileri, belediye ve müze yöneticileri, otel genel müdürleri ve işletmecileri, akademisyenler, turist rehberleri, STK

temsilcileri, kültür-turizm yazarları, araştırmacılar, zanaatkarlar, esnaf ve yerel halk temsilcilerinden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında, nitel araştırma geleneklerine uygun olarak yüz yüze derinlemesine görüşme (mülakat) tekniği tercih edilmiştir (Creswell, 2017; Sert vd., 2023). Görüşme yöntemi; toplumsal olguları kendi tabii mecrasında incelemeye, katılımcıların deneyimlerini, tutumlarını ve bakış açılarını derinlemesine ortaya koymaya olanak tanıyan son derece etkili bir veri toplama aracıdır (Kozak, 2015). Veri toplama sürecinde (Mayıs-Haziran döneminde), araştırmanın amacına ve Paydaş Teorisi'nin ilkelerine uygun olarak hazırlanan 8 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken yönlendirici olmayan, yansız, açık uçlu ve esnek bir tasarım anlayışı benimsenmiştir (Çelik vd., 2020); katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade etmelerine imkân tanınmıştır (Baltacı, 2019). Katılımcılara aynı sıralı soru listesi yöneltilmekle birlikte, yalnızca bu sorularla sınırlandırılmadıkları, eklemek istedikleri her türlü görüşü dile getirebilecekleri özellikle vurgulanmıştır.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Şanlıurfa'nın turizm imajı ve potansiyeli hakkındaki genel değerlendirmeniz nedir?
2. Şanlıurfa turizminin en önemli güçlü yönleri ve değerlendirilmeyen fırsatları nelerdir?
3. Turizmin önündeki en kritik sorunlar ve çözüm önerileriniz nelerdir?
4. Turizm paydaşları (kamu, özel sektör, yerel halk) arasındaki iş birliği yeterli mi? Geliştirmek için neler yapılmalı?
5. Yerel halk turizme nasıl daha aktif katılabilir? Turizm yerel yaşamı nasıl etkiliyor?
6. Şanlıurfa'nın tanıtımı için en etkili pazarlama stratejileri neler olmalıdır?
7. Bir Destinasyon Yönetim Örgütü olan Şanlıurfa Turizm Geliştirme A. Ş.'nin turizm gelişimindeki rolünü ve etkinliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?
8. Şanlıurfa turizmine ilişkin eklemek istediğiniz başka bir konu var mı?

Geçerlik ve Güvenirlik

Bilimsel süreçlerin geçerli ve güvenilir biçimde sunulması bir gerekliliktir. Bir bilimsel araştırmanın güvenilir ve geçerli olabilmesi veri elde edilmesi, çözümlenmesi, bulguların aktarılması ve yoruma tabi tutulması basamaklarının doğru yapılması ile mümkündür (Uzun vd., 2021). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliğin sağlanmasına ilişkin inandırıcılık (iç geçerlik), aktarılabilirlik (dış geçerlik), tutarlılık (iç güvenirlilik) ve doğrulanabilirlik (dış güvenirlilik) ölçütleri sistemli biçimde uygulanmıştır (Arslan, 2022; Guba ve Lincoln, 1981; Şener vd., 2017; Uzun vd., 2021).

- **İnandırıcılık (İç Geçerlik) ve Tutarlılık (İç Güvenirlilik):** Görüşmeler esnasında araştırmacı müdahil ve yönlendirici olmaktan kaçınmış, katılımcıların aktardığı sözel veriler kelimesi kelimesine kayıt altına alınmış ve deşifre edilmiştir. Katılımcı denetimi (member checking) ile verilerin doğrulanması sağlanmış; ayrıca 38 farklı paydaş grubunun dâhil edildiği maksimum çeşitlilik örneklemesi sayesinde veri çeşitliliği (triangulation) sağlanarak araştırma bulgularının iç geçerliği pekiştirilmiştir (Arslan, 2022; Uzun vd., 2021; Yıldırım ve Şimşek, 2018).
- **Doğrulanabilirlik (Dış Güvenirlilik) ve Aktarılabilirlik (Dış Geçerlik):** Deşifre edilmiş ham veriler saklanmış, bulgular bölümündeki analitik yorumlar doğrudan katılımcı alıntlarıyla desteklenmiştir (Coşkun, 2022). Araştırma alanı, örneklem seçimi ve analiz adımları detaylı betimlemelerle (thick description) tanımlanmış; böylece araştırmanın aktarılabilirliği güvence altına alınmıştır (Başkale, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Tüm bunlara ek olarak, çalışmada kodlama güvenirliliğini ve araştırmacı nesnellliğini sağlamak amacıyla bağımsız kodlayıcılar arası uyum testi uygulanmıştır. Veri setinin kodlama sürecinde, iki farklı araştırmacı birbirinden habersiz ve bağımsız bir şekilde veri deşifrelerini inceleyerek MAXQDA 24 yazılımında hiyerarşik kodlama yapmıştır. Demografik kategori kodlamaları ($n = 152$) ve tematik analiz kodlamaları ($n = 599$) dahil olmak üzere veri setinde yer alan toplam 751 kodlama üzerinden yapılan karşılaştırmalı analizde, her iki araştırmacının 655 kod üzerinde tam bir görüş birliğine (G) vardığı, 96 kodda ise görüş ayrılığına (D) düştüğü tespit edilmiştir. Miles ve Huberman'ın (1994) geliştirdiği güvenirlilik formülü uyarınca yapılan hesaplamada, çalışmanın genel kodlayıcılar arası güvenirlilik katsayısı %87,22 olarak bulunmuştur:

$$\text{Güvenirlilik} = \frac{G}{G + D} \times 100 = \frac{655}{655 + 96} \times 100 = \frac{655}{751} \times 100 = \%87,22$$

Aşağıda yer alan Tablo 2’de kodlayıcılar arası uyum ve güvenilirlik analizi sonuçları ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 2. Kodlayıcılar Arası Uyum ve Güvenirlik Analizi Sonuçları (Miles ve Huberman, 1994)

Temalar ve Kod Grupları	Toplam Kodlama	Görüş Birliği / Uzlaşma (G)	Görüş Ayrılığı (D)	Tema Bazlı Güvenirlik Oranı (%)
Demografik Kodlamalar	152	152	0	100
1. Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş.	51	44	7	86,27
2. Paydaşlar Arası İş Birliği	87	75	12	86,21
3. Turizm Potansiyeli ve İmaj	182	158	24	86,81
4. Yerel Halkın Rolü ve Tutumu	34	29	5	85,29
5. Pazarlama Stratejileri	99	86	13	86,87
6. Sorunlar ve Çözüm Önerileri	143	121	22	84,62
Genel Toplam / Ortalama	751	655	96	87,22

Tablo 2’de yer alan sonuçlar uyarınca, nitel araştırmalar için kabul edilen %80 eşik değerinin üzerinde olduğundan (Miles ve Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2018), hem demografik verilerin hem de oluşturulan 6 ana temalı yapının yüksek düzeyde iç tutarlılığa ve doğrulanabilirliğe sahip olduğu teyit edilmiştir.

Verilerin İşlenmesi ve Analizi

Nitel araştırmaların amacı belirli sosyal olguları anlamak ve açıklamak olduğundan, toplanan verilerin bağlamını ve anlamını yakalamak sistemli bir içerik analizini gerektirmektedir (Renz vd., 2018; Şahin ve Şad, 2018). İçerik analizi; görüşme metnlerinin ana öğelerini sınıflandırmak, yeterli sayıdaki veriyi bütüncül ve anlaşılır hale getirerek yorumlamak amacıyla yürütülen sistemli bir çözümleme sürecidir (Balıkoğlu vd., 2020; Bilgin, 2014). Bu bağlamda, ham verilerin uygun bir desenle doğru, tarafsız, nesnel, görselleştirilerek ve sınıflandırılarak işlenmesi araştırmanın bilimsel niteliğini belirlemektedir (Çelik vd., 2020). Nitel araştırmalarda insan unsuru hem bir zenginlik hem de analitik bir sorumluluk oluşturduğundan, araştırma sürecinde araştırmacının beceri, eğitim, içgörü ve analitik düşünme yetenekleri ön plana çıkmaktadır (Yaşar, 2018). Veri seti ile yakın bir ilişki kurularak sistemli aşamaların izlenmesi ise analizin güvenilirliğini artırmaktadır (Bozkanat, 2022). Elde edilen veriler doğrudan betimsel olarak aktarılabilirliği gibi, temalar arası ilişkiler kurularak da derinlemesine çözümlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2017). Bu doğrultuda, çalışmada toplanan veriler anlamlı ve mantıklı biçimde kodlanarak MAXQDA 24 yazılımı aracılığıyla tümevarımsal içerik analizine tabi tutulmuştur (Bilgin, 2014; İnancır, 2019; Polat, 2022). Tüm veri işleme süreci kodlama, sınıflandırma, betimleme, analiz ve yorumlama aşamalarından geçirilmiştir (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021). Yapılan analizler sonucunda; Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş., Paydaşlar Arası İş Birliği, Turizm Potansiyeli ve İmaj, Yerel Halkın Rolü ve Tutumu, Pazarlama Stratejileri ile Sorunlar ve Çözüm Önerileri olmak üzere 6 ana tema belirlenmiştir. Kodlar ve temalar arasındaki ilişkisel durumları ve hiyerarşik yapıları belirgin kılmak adına MAXQDA programının Hiyerarşik kod-alt kod ve kod birlikte oluşum modellerinden yararlanılarak görselleştirme sağlanmıştır (Bozkanat, 2022; Demir ve Duygu, 2025).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Profil Dağılımı (N=38)

	Kategoriler	n	%	Katılımcı Profili
Cinsiyet	Kadın	6	15,79	Mimar, turist rehberi, mühendis, turizm uzmanı ve proje uzmanı
	Erkek	32	84,21	İşletmeci, otel müdürü, yazar, kamu görevlisi, akademisyen, rehber, STK temsilcisi, esnaf.
	Toplam	38	100,00	
Yaş Grubu	Erken Kariyer ve Dinamik Kuşak (30-39 Yaş)	8	21,05	Genç akademisyenler, proje uzmanları, aktif saha rehberleri ve STK çalışanları.
	Yönetsel Olgunluk Kuşağı (40-54 Yaş)	19	50,00	Otel genel müdürleri, turizm şube/müze müdürleri, işletmeciler ve bürokratlar.
	Kıdemli ve Hafıza Taşıyıcı Kuşak (55 ve Üzeri)	11	28,95	Kültür-turizm yazarları, emekli tarih araştırmacıları, duayen STK yöneticileri ve ustalar.

	Kategoriler	n	%	Katılımcı Profili
	Toplam	38	100	
Deneyim Süresi	Gelişim Evresi (1-10 Yıl)	3	7,89	Yeni nesil işletmeciler, genç STK temsilcileri ve rehberler
	Olgunluk Evresi (11-25 Yıl)	20	52,63	Otel müdürleri, kamu uzmanları, akademisyenler, rehberler
	Duayen/Hafıza Evresi (26 Yıl ve Üzeri)	15	39,48	Yerel yazarlar ve araştırmacılar, kıdemli bürokratlar, ustalar
	Toplam	38	100	
Paydaş Kategorisi	Kamusal Yönetişim ve Politika Yapıcılar	7	18,42	Belediye Turizm Müdürü, Turizm Şube Müdürü, Müze Yöneticileri, Turizm Uzmanları.
	Özel Sektör ve Saha Hizmet Sunucuları	11	28,95	Otel Yöneticileri/İşletmecileri, Turist Rehberleri, Yatırımcılar, Esnaf, Zanaatkâr.
	Akademi, STK ve Mekân-sal Planlama Kadroları	13	34,22	Akademisyenler, STK Temsilcileri, Mimar/Mühendis, Yerel Halk.
	Kültür, Medya ve Bölge Hafızası	7	18,42	Gazeteci-Yazarlar, Turizm/Tarih Araştırmacıları, Kültür-Turizm Yazarları.
	Toplam	38	100	
Eğitim Durumu	Lise	6	15,79	Zanaatkâr, tüccar/esnaf ve iş insanı temsilcileri.
	Ön Lisans	2	5,26	Uygulamalı turizm sahasında görev alan temsilciler.
	Lisans	18	47,37	İşletmeciler, rehberler, kamu görevlileri ve uzmanlar.
	Lisansüstü	12	31,58	Turizm akademisyenleri, mimarlar, bürokratlar, rehberler.
	Toplam	38	100	

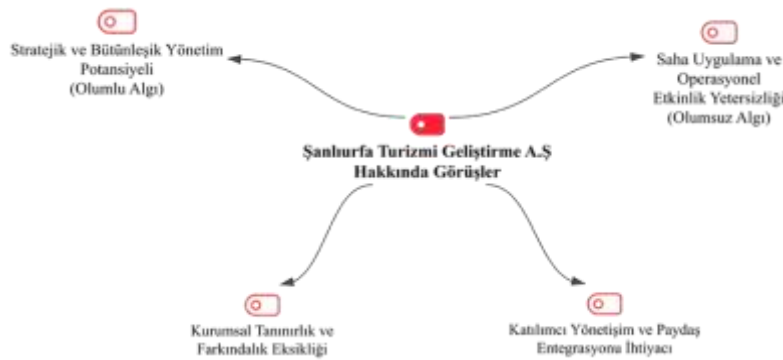
(n= katılımcı sayısı)

Tablo 3'te yer alan demografik ve sektörel dağılım, Şanlıurfa turizm ekosisteminin tüm temel bileşenlerini kapsayan, yüksek kıdem ve yetkinliğe sahip bir paydaş profiline ulaşıldığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğrenim düzeyine (n=30; %78,95), 10 yıldan fazla mesleki tecrübeye (n=35; %92,11) ve yönetsel olgunluk seviyesine (n=19; %50) sahip olması; karar alma süreçlerinde aktif rol oynayan deneyimli aktörler ile yenilikçi dinamik kuşakların dengeli biçimde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kamusal yönetim (n=7; %18,42), özel sektör ve saha hizmet sunucuları (n=11; %28,95), akademi-STK-mekânsal planlama kadroları (n=13; %34,22) ile kültür-medya temsilcilerinin (n=7; %18,42) oranlarındaki bütünlük, araştırmanın çok yönlü ve nesnel bir perspektifle yürütülmesine zemin hazırlayarak sahadan elde edilen verilerin analitik derinliğini ve bilimsel geçerliğini teyit etmektedir.

Bulgular

Şekil 1, bir Destinasyon Yönetim Örgütü (DMO) olan Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş.'nin sahadaki algısına yönelik geliştirilen 4 analitik alt kodu göstermektedir.

Şekil 1. Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş Hakkında Görüşler Analitik Alt Kod Modeli



Tablo 4'ten de görüleceği üzere Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. ana teması altında toplam 51 kodlama gerçekleştirilmiştir.

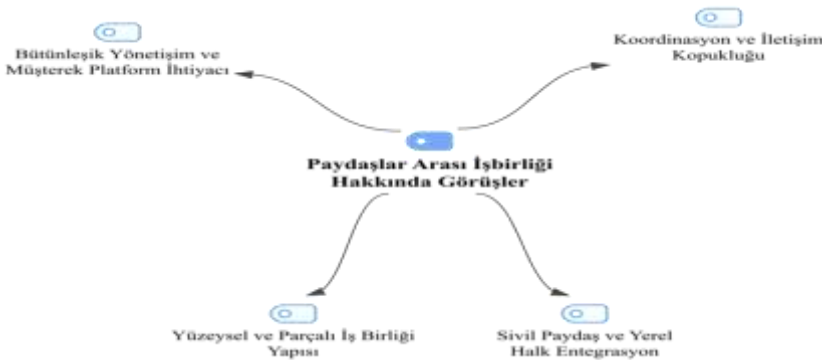
Tablo 4. Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. Hakkında Görüşler

Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. Hakkında Görüşler	n	%
Stratejik ve Bütünleşik Yönetim Potansiyeli (Olumlu Algı)	17	33,33
Saha Uygulama ve Operasyonel Etkinlik Yetersizliği (Olumsuz Algı)	16	31,37
Katılımcı Yönetişim ve Paydaş Entegrasyonu İhtiyacı	10	19,61
Kurumsal Tanınırlık ve Farkındalık Eksikliği	8	15,69
Toplam	51	100,00

Tablo 4'te yer alan içerik analizi sonuçları, kurumsal yapının teorik olarak bütünleşik yönetimi sağlama potansiyelini barındırdığını, ancak sahadaki aktif uygulama, denetim ve paydaş entegrasyonu boyutlarında belirgin bir aksama yaşandığını göstermektedir. Paydaşlar örgütün varlığını stratejik bir potansiyel ve kurumsal bir ihtiyaç olarak olumlu değerlendirmekle birlikte (n=17; %33,33), uygulamada saha ve operasyonel etkinlik yetersizliği (n=16; %31,37) ile tanınırlık eksikliğini (n=8; %15,69) kritik birer zayıflık olarak vurgulamaktadırlar. Destinasyon yönetiminde görev alan DMO'ların ve kurumsal yapıların başarısı; paydaşlar arasındaki şeffaflık, işlevsel planlama ve kurulan iletişim ağı yeteneği ile doğrudan ilişkilidir (Büyük ve Kömürcü Sarıbaş, 2022). Buna dair katılımcı görüşlerinden örnek vermek gerekirse:

- **K-35:** "DMO'lar tüm paydaşları bir araya getiren, koordine eden ve yöneten bir organizasyondur. Şanlıurfa Tanıtım A.Ş. de kuruluş misyonuna paralel Şanlıurfa'daki turizm bazlı kamu ve özel tüm birimleri koordine edebilen bir güce kavuşursa geçmişte yaşadığı durgunluk ve problemi bir daha yaşamamış olacaktır."
- **K-2:** "Önemli bir rolü bulunmakla birlikte gereken etkinlikte olmadığını düşünüyorum. Çok daha aktif çalışmalar yaparak şehrin turizmine yön vermelidir."
- **K-28:** "Kurumsal çerçevesi önemli bir adım olmakla birlikte, saha ile yeterince bağlantı kuramıyor. STK'larla ve akademiyle ortak projeler yürütmesi, karar alma süreçlerine sivil toplumun katılımını sağlaması gerekiyor. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve yerel ihtiyaçlara duyarlılık konusunda daha ileri adımlar atmalı."
- **K-6:** "Turizm faaliyetlerinin tek elden koordinasyonu için böyle bir şirketin kurulduğunu duymuştum fakat somut olarak çalışmalarını hakkında bir duyumum olmadı... Toplantılarda alınan kararların uygulanması için irade, kararlılık, takip ve denetim gereklidir."

Şekil 2, destinasyon paydaşları arasındaki mevcut iş birliği yapısı ve iletişim düzeyine ilişkin alt kodları içermektedir.

Şekil 2. Paydaşlar Arası İş Birliği Hakkında Görüşler Analitik Alt Kod Modeli

Tablo 5'te görüleceği üzere Paydaşlar Arası İş birliği Hakkında Görüşler ana teması altında toplam 87 kodlama gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Paydaşlar Arası İş Birliği Hakkında Görüşler

Paydaşlar Arası İş birliği Hakkında Görüşler	n	%
Bütünleşik Yönetişim ve Müşterek Platform İhtiyacı	35	40,23
Yüzeysel ve Parçalı İş Birliği Yapısı	25	28,74
Sivil Paydaş ve Yerel Halk Entegrasyon Eksikliği	16	18,39
Koordinasyon ve İletişim Kopukluğu	11	12,64
Toplam	87	100,00

Tablo 5’te yer alan içerik analizi sonuçları, sektördeki iş birliğinin büyük oranda yüzeysel ve parçalı bir yapıda seyrettiğini (n=25; %28,74) ve kurumlar arası iletişim kopukluğunun bulunduğunu (n=11; %12,64) gösterirken; paydaşların en baskın talebi bütünleşik bir yönetim ve müşterek platform ihtiyacı (n=35; %40,23) olmuştur. Destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirlik sürecinde paydaşların ortak hareket etmesi ve kararlara eşit katılımı başarının ön koşuludur (Sautter ve Leisen, 1999). Buna dair katılımcı görüşlerinden örnek vermek gerekirse:

- **K-1:** "Maalesef bu iş birliği yeterli değil. Herkes kendi ölçeğinde çabalıyor ama ortak bir vizyon, yönetim ve paylaşım kültürü hala gelişmiş değil. Kamu kurumları daha kapsayıcı olmalı, özel sektör ise sadece ekonomik kazanç değil toplumsal katkı odaklı düşünmeli."
- **K-34:** "Şanlıurfa’da turizm sektörü paydaşları arasında kurum bazında zaman zaman iş birliği sağlansa da bu birliktelik sürdürülebilir ve koordineli bir yapıya dönüşmemektedir... Kurumlar arasında düzenli iletişim ve sorumluluk paylaşımı sağlanmalı, alınan kararların sahaya yansıyor yansımadığı takip edilmelidir."
- **K-36:** "Her kurum, kuruluş kendi faaliyetleri doğrultusunda bir turizm çalışması gerçekleştiriyor; halbuki tüm paydaşların içinde yer alacağı bir yerel eylem planı ile turizm tek elden yürütülmelidir."
- **K-21:** "Biz mış gibi yapmayı çok seven bir toplumuz. Biz şu an böyle iş birliği yapıyormuş gibi görünüyoruz... Çözüm noktasında ne yapılacaksa orada bir irade koymak lazım."

Şekil 3, Turizm potansiyeli ve imaj hakkında görüşlere dair geliştirilen 5 analitik alt kodu göstermektedir.

Şekil 3. Turizm Potansiyeli ve İmaj Hakkında Görüşler Analitik Alt Kod Modeli



Tablo 6’da yer alan içerik analizi sonuçlarına göre, kentin tarihî, arkeolojik ve inanç turizmi zenginliği (n=61; %33,52) ile gastronomi ve somut olmayan kültürel mirası (n=46; %25,27) en güçlü çekim faktörleri olarak öne çıkarken; yüksek potansiyele rağmen atıl kalan kapasite (n=46; %25,27) ve medyaya yansıyan olumsuzluklardan kaynaklanan istikrarsız imaj problemi (n=12; %6,59) temel kısıtlar olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Turizm Potansiyeli ve İmaj Hakkında Görüşler

Turizm Potansiyeli ve İmaj Hakkında Görüşler	n	%
Tarihî, Arkeolojik ve İnanç Turizmi Zenginliği	61	33,52
Gastronomi, Müzik ve Somut Olmayan Kültürel Miras	46	25,27
Âtıl Potansiyel ve Değerlendirme Yetersizliği	46	25,27
Yüksek Destinasyon Potansiyeli (Çekim Gücü)	17	9,34
Algı Yönetimi ve İstikrarsız İmaj Problemi	12	6,59
Toplam	182	100,00

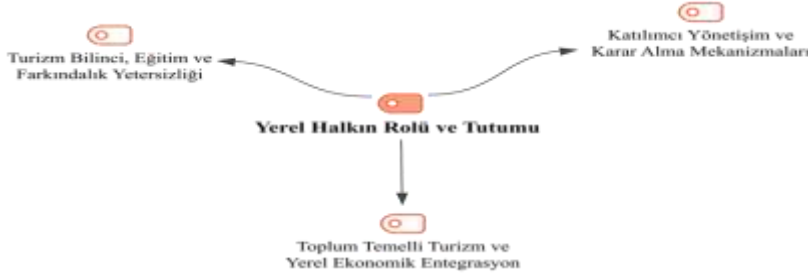
Temaya ait 182 kodlama Göbeklitepe, Karahantepe, Balıklıgöl ve kentin gastronomik yapısı gibi eşsiz değerlerin stratejik yatırımlar ve bütüncül pazarlama planlarıyla desteklenmediği takdirde turistik potansiyelini ortaya koyamadığını göstermektedir. Ziyaretçilerin destinasyonlara atfettiği nitelikler ve algılanan kimlik, destinasyon markalaşması ve imajının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Büyük ve Güler, 2021). Buna dair katılımcı görüşlerinden örnek vermek gerekirse:

- **K-1:** "Şanlıurfa çok güçlü bir tarihi derinliğe, zengin bir kültürel mirasa ve gastronomiye sahip olmasına rağmen, bu potansiyelin bugüne kadar hak ettiği ölçüde yansıtıldığını düşünmüyorum. Göbeklitepe’nin dünya gündemine oturmasıyla birlikte bir ilgi oluştu ama bu ilginin sürdürülebilir hale getirilmesi için ciddi bir içerik ve hizmet altyapısı eksikliği var. Şanlıurfa hala 'potansiyel' olarak anılıyor, bu potansiyelin 'performansa' dönüşmesi için stratejik bir bakış açısına ihtiyaç var."

- **K-9:** "Aslında zenginlik içinde fakirlik denebilir. Birçok şehrin hayal bile edemediği miktarda turistik değeri, varlığı ve potansiyeli olan Şanlıurfa bunu yeteri kadar değil çok az değerlendirebilmektedir."
- **K-8:** "Yüksek potansiyeli olan ancak iniş çıkışlı istikrarsız bir imaja sahip."

Aşağıda verilen Şekil 4, yerel halkın turizm geliştirme süreçlerindeki konumunu ve toplumsal katılım boyutlarına dair modeli göstermektedir.

Şekil 4. Yerel Halkın Rolü ve Tutumu Analitik Alt Kod Modeli



Tablo 7’de görüleceği üzere, Yerel halkın rolü ve tutumu teması altındaki kodlar ($n = 34$), halkın süreçlerin dışında bırakıldığını, turizmin sağlayacağı ekonomik ve sosyal faydalar konusunda bilinçlendirilerek sürece aktif dahil edilmesinin şart olduğunu ortaya koymaktadır.

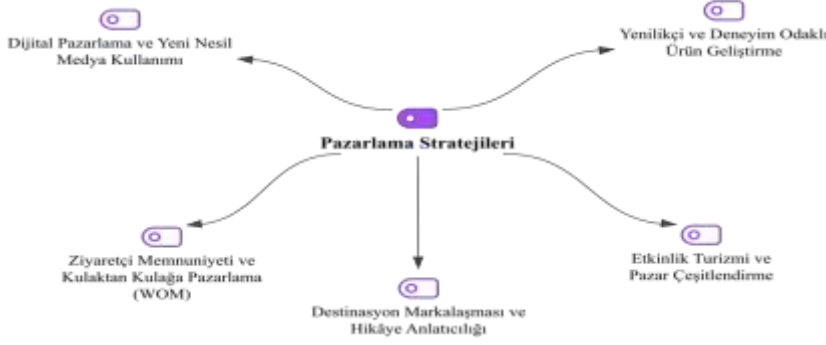
Tablo 7. Yerel Halkın Rolü ve Tutumu

Yerel Halkın Rolü ve Tutumu	n	%
Turizm Bilinci, Eğitim ve Farkındalık Yetersizliği	23	67,65
Toplum Temelli Turizm ve Yerel Ekonomik Entegrasyon	7	20,59
Katılımcı Yönetişim ve Karar Alma Mekanizmaları	4	11,76
Toplam	34	100,00

İçerik analizine yansıyan paydaş görüşlerine göre en baskın sorun %67,65'lik oranla ($n=23$) yerel halktaki turizm bilinci, eğitim ve farkındalık yetersizliğidir. Çözüm noktasında ise kadın kooperatifleri, ev pansiyonculuğu ve geleneksel el sanatlarını içeren toplum temelli turizm modelleri ($n=7$; %20,59) ile katılımcı karar alma mekanizmalarının ($n=4$; %11,76) kurulması gerektiği vurgulanmıştır. Yerel halkın etkinliklerden ve turizm gelişiminden doğan memnuniyeti veya sosyo-kültürel maliyet algısı, turizm politikalarının sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir (Büyük ve Kömürcü Sarıbaş, 2022). Buna dair katılımcı görüşlerinden örnek vermek gerekirse:

- **K-1:** "Yerel halk turizme ancak kendini bir paydaş olarak hissettiğinde aktif katılır. Bunun için öncelikle bilgilendirme, eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları gerekiyor. Kadın kooperatifleri, el sanatları üreticileri, rehberlik yapan gençler, köy evlerinde konaklama sunan aileler... vb. tüm bunlar yerel katılımın yolları olabilir."
- **K-27:** "Gastronomi Temelli Katılım: Ev kadınları/kooperatifler aracılığıyla geleneksel yemek atölyeleri, el sanatları pazarları kurulması; Halfeti, Harran, Bozova gibi alanlarda 'köy pansiyonculuğu' ve 'tarladan sofraya deneyimleri' sunulması yerel halkın katılımını ve gelirini artıracaktır."
- **K-37:** "Şanlıurfa halkı gerçekten misafirperver. Ancak turizme katılma bilinçlenme ile ilgili bir şey. Bunu bilinçli hale getirirsek eğer daha çok halkımızın bu konuda turizme katkı sunmasını ve aktif hale gelmesini sağlamış oluruz."
- **K-6:** "Yerel halk, turizmin memleket ekonomisinde ve dolayısıyla kendi gelirine sağlayacağı katkı anlatılarak daha aktif hale getirilebilir. Bir olumlu örnek suya atılan taş gibi dalga dalga insanlar arasında yayılmaktadır."

Şekil 5 Şanlıurfa'nın ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtımı için öne sürülen stratejik alt kodları göstermektedir.

Şekil 5. Pazarlama Stratejileri Analitik Alt Kod Modeli

Pazarlama stratejilerine dair yapılan içerik analizleri Tablo 8’de ayrıntılı biçimde gösterilmektedir.

Tablo 8. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama Stratejileri	n	%
Dijital Pazarlama ve Yeni Nesil Medya Kullanımı	42	42,42
Ziyaretçi Memnuniyeti ve Kulaktan Kulağa Pazarlama (WOM)	23	23,23
Destinasyon Markalaşması ve Hikâye Anlatıcılığı	16	16,16
Etkinlik Turizmi ve Pazar Çeşitlendirme	10	10,10
Yenilikçi ve Deneyim Odaklı Ürün Geliştirme	8	8,08
Toplam	99	100,00

Buna göre: pazarlama stratejileri kapsamında yapılan kodlamalar (n=99), geleneksel reklam yöntemlerinden ziyade turist memnuniyetine dayalı deneyimsel pazarlama ile dijital mecralardaki nitelikli içerik üretiminin en yüksek geri dönüşü sağlayacağına dair görüşün ön planda olduğunu göstermektedir. Görüşmecilerin ifadelerinde Dijital pazarlama ve yeni nesil medya kullanımı (n=42; %42,42) en yüksek paya sahipken, gelen ziyaretçilerin memnun ayrılarak olumlu aktarım yapmasını hedefleyen "ziyaretçi memnuniyeti ve kulaktan kulağa pazarlama (WOM)" ikinci en etkili strateji (n=23; %23,23) olarak saptanmıştır. Ayrıca hikâye anlatıcılığı, markalaşma (n=16; %16,16) ve deneyim odaklı ürün geliştirme (n=8; %8,08) yeni nesil tanıtım bileşenleri olarak belirlenmiştir. Buna dair katılımcı görüşlerinden örnek vermek gerekirse:

- **K-21:** "Şanlıurfa'nın tanıtımı için en önemli strateji buraya gelen turist buradan memnun ayrılmasını sağlamaktır. İstedikçe kadar tanıtım filmi, reklam yap; memnun ayrılmayan insanla turist çekemezsin. Memnun ayrılan insan, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bir sürü insanı etkileyebiliyor. Dolayısıyla en güçlü strateji budur."
- **K-2:** "Hemen hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de en etkili pazarlama stratejisi dijital stratejidir. Dijital mecralarda şehrimizin tanıtımı için bütün fırsatlar değerlendirilmeli, reklam bütçesi ayrılmalıdır."
- **K-12:** "Günümüz teknolojisi sayesinde turizmde de dijital/mobil pazarlama zorunlu hale gelmiştir. Mobil uyumlu web siteleri oluşturularak şehrin tanıtımı ve destinasyonları pazarlanmalıdır."
- **K-6:** "En etkili pazarlama yöntemi ve stratejisi müşteri memnuniyetidir. Kaliteli hizmet, güler yüz, temizlik ve fiyattan memnun olan bir turist, çarpan etkisi ile onlarca turist gelmesine vesile olur."

Şekil 6, destinasyon gelişiminin önündeki kritik engelleri ve çözüm alanlarına dair analitik alt kod modelini göstermektedir.

Şekil 6. Sorunlar ve Çözüm Önerileri Analitik Alt Kod Modeli

Tablo 9’da sorunlar ve çözüm önerileri ana temasına ait 143 kodlamaya dair içerik analizi gösterilmiştir.

Tablo 9. Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sorunlar ve Çözüm Önerileri	n	%
Hizmet Standardizasyonu ve Sektörel Düzenlemeler	101	70,63
Altyapı Eksiklikleri	33	23,08
Fiyatlar ve Denetim	9	6,29
Toplam	143	100,00

İçerik analizi sonuçlarına göre: hizmet standardizasyonu, esnaf eğitimi, nitelikli personel ve sektörel düzenlemeler (n=101) %70,63'lük belirgin bir oranla en kritik sorun alanı olarak öne çıkmaktadır. Yönlendirme, ulaşım ve otoparkı içeren altyapı eksiklikleri (n=33; %23,08) ile denetimsizlik ve fahiş fiyat uygulamaları (n=9; %6,29) destinasyon rekabetçiliğini zedeleyen diğer ana faktörlerdir. Bu sonuç, konaklama kapasitesinin artırılması, esnafa yönelik hizmet ve hijyen denetimlerinin sıklaştırılması ile altyapı yatırımlarının acilen tamamlanması gerektiğini göstermektedir. Buna dair katılımcı görüşlerinden örnek vermek gerekirse:

- **K-3 (Hizmet Standardizasyonu ve İnsan Kaynağı):** "Bence en kritik sorun şu an personel... Turizmin insan gücüne dayalı olduğunu düşünürsek en önemli kozumuz beraber çalıştığımız insan kaynağımızdır; bu alana yatırım yapılmalıdır."
- **K-37 (Konaklama Kapasitesi):** "Nitelikli oteller ve konaklama tesisi sayımız az, yatak kapasitemiz yetersiz. Gelen turistler bazen çevre illerde konaklamak ya da günübirlik dönmek zorunda kalıyor. Tarihi dokuya uygun yeni konaklama yatırımları yapılmalıdır."
- **K-20 (Altyapı ve Hizmet Kalitesi):** "En büyük sorunlardan biri altyapı eksikliği ve hizmet kalitesinin düşük olması. Hijyen, ulaşım, yönlendirme tabelaları gibi basit şeyler bile turistlerin deneyimini olumsuz etkiliyor. Çözüm olarak işletmelere turizm eğitimi verilmeli ve denetimler artırılmalıdır."
- **K-33 (Fiyat Politikası ve Denetim):** "Şanlıurfa esnafı maalesef gelen misafirlerimizi soyulacak bir unsur gibi görmektedir. Fahiş fiyatlar istenmektedir. Belediyeler ve İl Turizm Müdürlüğü etiketsiz satış yapan işletmelere yönelik denetimleri sıklaştırmalıdır."
- **K-6 (Temizlik ve Hijyen):** "Turizm bölgesinde kirlilik ve görsel kirlilik mevcuttur. Yeme-içme sektörü başta olmak üzere esnafa temizlik ve hijyen standartları yükseltilmelidir."

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, Şanlıurfa destinasyonunun pazarlanması ve sürdürülebilir yönetimi sürecini paydaş teorisi ekseninde analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri MAXQDA 24 yazılımı ile analiz edilmiş; (i) Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. Hakkında Görüşler, (ii) Paydaşlar Arası İş Birliği, (iii) Turizm Potansiyeli ve İmaj, (iv) Yerel Halkın Rolü ve Tutumu, (v) Pazarlama Stratejileri ve (vi) Sorunlar ve Çözüm Önerileri olmak üzere 6 ana tema altında toplanmıştır. Elde edilen tematik kodlamalar (n=751) ve katılımcı görüşleri, kentin turizm potansiyelinin performansa dönüşmesinin önündeki yönetsel ve operasyonel darboğazları somut bir biçimde ortaya koymaktadır.

"Paydaşlar Arası İş Birliği" (n=87) ve "Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş." (n=51) temalarından elde edilen analiz sonuçları, sektördeki iş birliğinin büyük oranda yüzeysel ve parçalı bir yapıda seyrettiğini (n=25) ve bütünlük bir yönetim platformuna şiddetle ihtiyaç duyulduğunu (n=35) göstermektedir. Bir Destinasyon Yönetim Örgütü (DMO) olan yapının, stratejik potansiyeline rağmen sahada operasyonel etkinlik gösterememesi, turizm paydaşları arasındaki koordinasyonu zayıflatmaktadır. Bu bulgular, destinasyon yönetiminde paydaşların ortak bir vizyon etrafında kenetlenmesi gerektiğini vurgulayan Cizel vd. (2016) ve sürdürülebilir turizmin önündeki en büyük engelin paydaş koordinasyonsuzluğu olduğunu belirten Waligo vd. (2013) ile doğrudan örtüşmektedir. Benzer şekilde Genç vd. (2014), yüksek potansiyele sahip destinasyonların ortak bir yönetim örgütü etrafında birleşmediği takdirde beklenen başarıya ulaşamayacağını kanıtlamıştır.

"Turizm Potansiyeli ve İmaj" (n=182) ile "Yerel Halkın Rolü ve Tutumu" (n=34) temalarındaki bulgular incelendiğinde; Şanlıurfa'nın tarihî, arkeolojik ve inanç turizmi zenginliği (n=61) en güçlü çekim faktörü olarak öne çıkarken, yerel halktaki turizm bilinci ve eğitim yetersizliği (n=23) bu potansiyelin tabana yayılmasını engellemektedir. Halkın turizm karar alma süreçlerine dâhil olmaması ve enformel katılımı, gelişmekte olan ülke bağlamlarında katılımın yapısal engellerle sınırlandırıldığını ortaya koyan Tosun'un (2000)

bulgularıyla paralellik göstermektedir. Roxas vd. (2020) bu araştırmanın bulgularına paralel bir görüş belirtmiş olup, sürdürülebilir turizmin sağlanması için paydaşlar arasında üzerinde uzlaşmış bir vizyonunun olması gerektiğini ileri sürmüştür. Ayrıca sürdürülebilir turizm için yerel halk desteğinin ve bilincinin şart olduğunu savunan güncel araştırmalar da (Erul vd., 2024; Carballo-Cruz ve Silva, 2025) bu analiz sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmanın "Sorunlar ve Çözüm Önerileri" (n=143) teması, destinasyon rekabetçiliğini tehdit eden en kritik faktörün %70,63'lük oranla (n=101) hizmet standardizasyonu, esnaf eğitimi ve nitelikli personel eksikliği olduğunu kanıtlamıştır. Yönlendirme, ulaşım ve otoparkı içeren altyapı eksiklikleri (n=33) ile turistlere yönelik fahiş fiyat uygulamaları (n=9), destinasyon imajını derinden zedelemektedir. Temizlik, hijyen ve hizmet kalitesindeki bu sistemsel eksiklikler, Türk konaklama sektöründe SERVQUAL boyutlarında yaşanan kalite sorunlarına işaret eden Akbaba (2006) ile uyumludur. Ayrıca, fahiş fiyat, kalabalık ve altyapı yetersizliklerinin turizmde algılanan değeri düşürerek tekrar ziyaret niyetini zayıflattığına dair literatür bulguları (Chen ve Chen, 2010; Alegre ve Garau, 2010; Dwyer ve Kim, 2003) bu çalışmanın saha verileriyle doğrulanmıştır. Son olarak, "Pazarlama Stratejileri" (n=99) temasından elde edilen veriler, fahiş fiyat ve hizmet kalitesi sorunlarına rağmen ziyaretçilerin memnun ayrılmasını hedefleyen "kulaktan kulağa pazarlama" (WOM) (n=23) ve yeni nesil dijital medya (n=42) kullanımının destinasyon tanıtımında en etkili araçlar olarak algılandığını göstermektedir.

Özetle bu araştırma ile, önemli bir turizm destinasyonu olan Şanlıurfa'nın sürdürülebilir turizm gelişimi ve pazarlanması sürecinde paydaş temelli yaklaşımın önemi belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kentin zengin tarihî ve kültürel potansiyeline karşın paydaşlar arası iş birliğinin olmaması, altyapı ve hizmet kalitesi sorunları, sosyal ve dijital ortamların etkili kullanılamaması, tanıtım yetersizliği ve yerel halkın düşük katılımı, turizm faaliyetlerinin etkinliğini sınırlamaktadır. Özellikle, destinasyon yönetiminde ortak vizyon eksikliği ve stratejik planlamaların uygulamada yetersiz kalması, mevcut potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesi önünde engel oluşturmaktadır. Araştırma bulguları göstermektedir ki, turist memnuniyeti en güçlü pazarlama yöntemidir. Fakat hizmet kalitesi düşük, temizlik, hijyen ve fiyat politikaları önemli sorunlar olarak belirtilmektedir. Altyapı ve konaklama imkanlarının yetersizliği, nitelikli personel kıtlığı, mevsimsel durumdan dolayı ve sıcak hava vb. nedenler turizm faaliyetlerini sekteye uğratmaktadır. Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş.'nin önemi belirtilmekle beraber sahada etkinliği kısıtlı olup, yeterince görünür değildir.

Teorik Çıkarımlar

Bu araştırma, destinasyon yönetimi literatürüne ve Paydaş Teorisine katkılar sunmaktadır. Çalışma, Şanlıurfa gibi eşsiz potansiyele sahip destinasyonlarda bile, paydaşlar arası normatif ve araçsal bağlar (ortak vizyon ve iş birliği) kurulmadığı sürece turistik varlıkların kendi başına sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratamayacağını işaret etmektedir. Literatürdeki çalışmalar genellikle gastronomi veya inanç turizmi gibi tekil turizm türlerine odaklanırken, bu araştırma destinasyon pazarlamasının tek yönlü bir tutundurma faaliyeti olmadığını; kamu, özel sektör, yerel halk ve akademi ekseninde bir ortak değer yaratma (value co-creation) süreci olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu çalışma, Clarkson'ın (1995) birincil paydaşların sürece dâhil edilmemesinin destinasyon yönetiminde başarısızlık getireceği yönündeki kuramsal savını, yerel halkın ve esnafın karar alma süreçlerindeki eksikliği üzerinden ampirik olarak desteklemektedir. Bunun yanı sıra, geleneksel destinasyon pazarlaması literatüründe ağırlıklı olarak dış müşteriye (turiste) odaklanan bakış açısının, yerel paydaşları merkeze alan kapsayıcı ve içsel yönetim odaklı bir yaklaşıma evrilmesi gerektiği kuramsal olarak temellendirilmiştir. Böylelikle, makro düzeydeki paydaş yönetimi teorileri ile yerel turizm destinasyonlarındaki mikro dinamikler (altyapı yetersizlikleri, fiyatlandırma etiği ve yerel farkındalık) arasındaki karmaşık ilişkiler somutlaştırılarak, literatürdeki tartışmaya katkı sunmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Analiz edilen kodlar ve tematik yapılar ışığında, Şanlıurfa'nın destinasyon rekabetçiliğini artırmak üzere uygulamaya dönük şu somut çıkarımlar geliştirilmiştir. Valilik, belediye, Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş., STK'lar, esnaf temsilcileri ve akademisyenlerden oluşan, alınan kararların sahada uygulanıp uygulanmadığını denetleyen faal bir "Turizm Koordinasyon Masası" kurulabilir. Turizm bölgelerindeki esnafa yönelik hijyen ve fiyat denetimleri sıklaştırılabilir. Esnafa zorunlu "turist dostu hizmet" eğitimleri verilebilir ve fiyat etiketleri şeffaf hale getirilebilir. Halfeti ve Harran gibi ilçelerde yerel halkın, özellikle kadın kooperatiflerinin sürece entegre edilmesi için "köy pansiyonculuğu" ve geleneksel el sanatları atölyeleri teşvik edilebilir. Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş. öncülüğünde profesyonel bir dijital pazarlama ağı kurularak, "Göbeklitepe'den

Dünyaya" gibi tematik hikâye anlatıcılığı stratejileriyle küresel tanıtım kampanyaları yürütülebilir. Yaz aylarındaki aşırı sıcaklar nedeniyle azalan ziyaretçi sayısını dengelemek için "gece müzeciliği" uygulamalarına geçilebilir; turistik lokasyonlarda çok dilli yönlendirme tabelaları, QR kodlu dijital rehberlik uygulamaları, otopark ve umumi tuvalet gibi temel altyapı donatıları ivedilikle tamamlanabilir. Araştırma sonucunda sahada uygulanabilir, somut ve ölçülebilir nitelikte öneriler geliştirilmiş olup, tablo 10'da hedefler, eylem ve faaliyetler, sorumlu paydaşlar, zaman aralığı ve beklenen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 10. Somut Öneriler Tablosu

Hedef	Eylem / Faaliyet	Sorumlu Paydaşlar	Zaman	Beklenen Sonuç
Paydaşlar arası güçlü koordinasyon sağlamak	"Turizm Koordinasyon Masası" kurulması; aylık toplantılar ve uygulama raporları hazırlanması	Valilik, Belediye, Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş., STK'lar, Üniversite	Kısa vadeli (0–1 yıl)	Ortak vizyon, şeffaf yönetim, hızlı karar alma
Turizmde hizmet kalitesi ve turist memnuniyetini artırmak	Esnafla "Turist Dostu Hizmet Sertifikası" programı; hijyen ve fiyat denetimleri sıklaştırılması	Belediye, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Esnaf Odaları	Kısa vadeli (0–1 yıl)	Hijyen ve güvenlik algısında iyileşme; olumlu turist deneyimi
Yerel halkın katılımını artırmak	Kadın kooperatifleri ve genç girişimcilere turizm girişimcilik desteği; köy pansiyonculuğu projeleri	KOSGEB, GAP Bölge Kalkınma İdaresi, STK'lar, Belediyeler	Orta vadeli (1–3 yıl)	Yerel gelir artışı, turizme sahiplenme duygusu
Tanıtımı güçlendirmek	Dijital tanıtım ekibinin kurulması; influencer ve belgesel projeleri, tematik marka kampanyaları (ör. "Göbeklitepe'den Dünyaya Medeniyet")	Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş., Valilik, TÜRSAB, Medya kuruluşları	Orta vadeli (1–3 yıl)	Ulusal ve uluslararası görünürlük artışı, marka imajı güçlenmesi
Altyapı ve konaklama kapasitesini geliştirmek	Tarihi dokuya uygun butik otel teşvikleri; çok dilli yönlendirme tabelaları, modern tuvalet ve otoparklar	Belediyeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Özel Sektör	Orta vadeli (1–3 yıl)	Ziyaretçi konforunda artış; konaklama kapasitesinde büyüme
Turizmde nitelikli iş gücü yetiştirmek	Üniversite-sektör iş birliğiyle turizm rehberliği ve otelcilik programları; yerel rehber kursları	Harran Üniversitesi, Turizm Meslek Liseleri, TÜRSAB	Uzun vadeli (3–5 yıl)	Nitelikli iş gücü; hizmet kalitesinde yükselme
Mevsimsellik sorununu aşmak	Gece müzeciliği, yaz dönemi kültür etkinlikleri, yıl boyuna yayılan festival takvimi	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediye, Özel sektör	Uzun vadeli (3–5 yıl)	Turizmin 12 aya yayılması, ziyaretçi dağılımında denge
Kentin uluslararası marka değerini artırmak	Ortak imaj çalışmaları; uluslararası turizm fuarlarında kurumsal tanıtım, sosyal medyada ziyaretçi deneyimi kampanyaları	Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş., TÜRSAB, Bakanlık	Uzun vadeli (3–5 yıl)	Şanlıurfa'nın küresel destinasyon kimliğinin güçlenmesi

Sonuç olarak, sürdürülebilir ve kapsamlı bir turizm stratejisi uygulamaları, bölgenin turizm potansiyelinin tam anlamıyla kullanılmasını sağlayacak en temel unsurdur. Bölgedeki paydaşların katılımıyla oluşturulacak etkin ve bütüncül bir turizm politikası, Şanlıurfa'nın turizm potansiyelini tam anlamıyla ortaya çıkarabilir ve bölge ekonomisine katkı sağlayabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu araştırmanın sonuçları değerlendirilirken dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, nitel araştırmaların doğası gereği, elde edilen bulgular belirli bir çalışma alanıyla çevrelenmiş olup evrene tam anlamıyla genellenme özelliği taşımamaktadır (Şengül vd., 2018). Araştırmanın örnekleme, Şanlıurfa destinasyonunda ulaşılan 38 paydaşın öznel görüş ve deneyimleriyle sınırlıdır. İkinci olarak, araştırmada belirgin bir coğrafi sınırlılık mevcuttur; elde edilen bulgular ve geliştirilen çözüm önerileri yalnızca Şanlıurfa'nın yerel dinamiklerini, tarihî ve kültürel bağlamını yansıtmaktadır. Üçüncü bir sınırlılık ise araştırmanın tematik (kapsam) odak noktasıdır; çalışma destinasyon yönetimini yalnızca "paydaş temelli pazarlama süreci" ekseninde incelemiş olup, destinasyonun finansal fizibilitesi, ekolojik taşıma kapasitesi veya salt talep yönlü (turist) beklentiler gibi diğer önemli boyutlar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu sınırlılıklar ışığında, gelecekteki akademik çalışmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Coğrafi sınırlılığı aşmak ve bulguların geçerliğini test etmek adına, Şanlıurfa ile benzer potansiyele sahip (örneğin; Gaziantep, Hatay) veya farklı coğrafi karakteristikler barındıran diğer destinasyonları da kapsayan karşılaştırmalı araştırmalar

tasarlanabilir. Tematik sınırlılığı gidermek için, paydaş yaklaşımına ek olarak turistlerin (talep yönü) memnuniyet, sadakat ve destinasyon imajı algılarını ölçen tamamlayıcı çalışmalar yapılabilir. Yöntemsel açıdan ise, bu nitel araştırmanın sunduğu keşfedici temaların (paydaş iş birliği, yerel halk katılımı, pazarlama stratejilerinin etkinliği vb.) daha geniş kitleler üzerinde nicel olarak test edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmacılara, geniş çaplı anket verileri toplayarak elde edilecek yapıları Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) ile doğrulamaları ve değişkenler arasındaki karmaşık nedensellik ilişkilerini Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) gibi ileri düzey istatistiksel teknikler kullanarak analiz etmeleri önerilmektedir. Ayrıca, destinasyon yönetim eylem planlarının sağlıklı bir şekilde ilerleyip ilerlemediğini ölçmek adına (Wondirad vd., 2020), paydaş analizlerinin belirli periyotlarla tekrarlanması literatüre önemli bir dinamizm katacaktır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan ölçek için Harran Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 16/06/2025 tarihli ve 2025/215 nolu toplantısında 215 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Adamış, E. (2022). Bursa'nın Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gastronomi kenti olma potansiyeli: paydaşlar üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 5(3), 1269–1287. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.200>
- Adamış, E., Aydın, S. ve Tuna, M. (2024). İznik'te inanç turizminin paydaşlar açısından değerlendirilmesi: GZFT yaklaşımı ile stratejik bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 78–95. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2024.1406>
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Akkuş, G. ve Güçtemur, S. (2021). Yalnızçam Uğurludağ kış sporları turizm merkezinin potansiyeli ve bölge ekonomisine etkisine yönelik paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 30, 309–330. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.867599>
- Alegre, J., and Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün turizme yansımaları: paydaş perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895–910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Back, R. M., Tasci, A. D. A., and Woosnam, K. M. (2025). Factors explaining resident stakeholders' perception and support for wineries and wine tourism in Florida. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 49(3), 563–580. <https://doi.org/10.1177/10963480231205763>
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. ve Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385–401.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Baltacı, M. ve Aytemir, Ş. (2024). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin inanç turizminin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 1–16.
- Barakazı, M. (2019). Turizm çeşitliliğinin gelişmesi açısından şanlıurfa coğrafi işaretlerinin değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(43), 4665–4674.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23–28.
- Bazzanella, F., Peters, M., and Schnitzer, M. (2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(4), 261–286. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1640819>
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi, teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bingöl, S. (2024). Bir turizm şehri geliştirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 785–799. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1175601>
- Birsen Gülenç, A. ve Arslan, S. (2025). Destinasyon yönetimi ve yerel paydaş farkındalığı. *NEUgastro*, 4(1), 20–38. <https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.13>
- Bozkanat, E. (2022). Instagram resmi blogu ne söylüyor?: Maxqda ile içerik analizi. *Yeni Medya Dergisi*, 13, 55–73. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1153287>
- Bulut, A. ve Adıgüzel, Ş. (2024). Türkiye’den bir sakin kent örneği: Halfeti. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1410498>
- Büyük, Ö., ve Güler, M. E. (2021). Destinasyon antropomorfizmi: Çanakkale ilinin destinasyon cinsiyeti üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2503–2524. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.905>
- Büyük, Ö., ve Kömürcü Sarıbaş, S. (2022). Turizm işletmelerinin ve paydaşların başarı düzeyinin, yerel halkın etkinlik memnuniyetine etkisi: Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2482–2500.
- Büyükkuru, M. (2020). Turizm paydaşlarının turizmin etkilerine bakış açısı: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 373–401.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6–13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Carballo-Cruz, F., and Silva, L. F. (2025). What drives residents’ support for tourism development of the Camino de Santiago? The role of perceived impacts, local socioeconomic context, and overall attitudes. *Current Issues in Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2459809>
- Chen, C.-F., and Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cizel, B., Ajanovic, E. ve Cakar, K. (2016). Prerequisites for effective and sustainable destination governance. *Anatolia*, 27(2), 155–166. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1058831>
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
- Coşkun, R. (2022). Nitel araştırmalarda sorunlar: seçilmiş makalelerin eleştirel bir incelemesi ve bazı öneriler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 165–189. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1101565>
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırma yöntemi*. Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çelik, H., Baykal, N. B. ve Memur, H. N. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379–406. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>
- Çetinoğlu, D. ve Uygur Meydan, S. (2023). Sürdürülebilir ziyaretçi yönetimine ilişkin Marmaris destinasyonuna yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 563–579. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1207>
- Çorman, G. ve Soylu, B. Ç. (2025). Şanlıurfa ilinin gastro-gelişim potansiyelinin SWOT analizi tekniğiyle değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 7(2), 392–407. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1626874>

- Demir, E. ve Duygu, B. (2025). Turist rehberliği mesleğinde yaratıcı drama yöntemiyle sosyal beceri gelişimine yönelik bir uygulama: Nevşehir örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 8(2), 451–475. <https://doi.org/10.33083/joghat.2025.505>
- Demiral, N. Ö. ve Ünlüöner, K. (2025). Sürdürülebilir turizm ve rekabetçilik politikaları açısından Bozcaada ve Gökçeada'nın karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 131–160. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2025.1551>
- Demirbaş, Ş. ve Bayram, M. (2022). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması araştırmaları üzerine sistematik literatür incelemesi. *GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler*, 5(2), 223–241. <https://doi.org/10.53353/atrss.1099248>
- Dinç, Y., Kömür, T. ve İlban, M. O. (2021). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir model önerisi: Ayvalık örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4376–4399. <https://doi.org/10.26466/opus.896321>
- Donaldson, T., and Preston, L. E. E. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts , evidence, and implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Dwyer, L., and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Eraslan, O. ve Aymankuy, Y. (2023). Sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi : Şanlıurfa Örneği. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2(2), 100–111. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8060062>
- Erdem, A., Unur, K. ve Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gerekli stratejilerin A'WOT yöntemi ile belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-91. <https://doi.org/10.32572/guntad.957321>
- Erdoğan, H. ve Zaman, S. (2024). Sürdürülebilir turizm kavramsallaştırması üzerine bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 66–86. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318556>
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da bulunan yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şehrin turizm açısından pazarlanabilirliğine etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 599–614.
- Ertugay, F. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma/esnek desen araştırması: alana ilişkin zorluklar, sorunlar ve imkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1), 48–68.
- Erul, E., Uslu, A., Woosnam, K. M., Santos, J. A. C., Aleshinloye, K. D., and Ribeiro, M. A. (2024). Navigating the new normal: The role of residents' involvement and support in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 16(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su16114333>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Gavas, G. ve Savsa Saatçı, G. (2024). Ezine-Çamlica Şelalesi'nin turizm potansiyeline yönelik paydaş görüşlerinin analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(2), 351–365. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1546726>
- Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49–61. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss137185>
- Guba, E. G., and Lincoln, Y. S. . (1981). *Effective evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Güney, C. (2019). *Destinasyon yönetiminde liderliğe ilişkin paydaş analizi: İstanbul ilinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Güzel, M. O. ve Çakır, P. G. (2023). Turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm yönetimi anlayışının değerlendirilmesi: Uzungöl'e yönelik bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 19, 343–362. <https://doi.org/10.31765/karen.1320380>
- Harrison, J. S., Barney, J. B., Freeman, R. E., and Phillips, R. A. (2019). The cambridge handbook of stakeholder theory. *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*, 1–280. <https://doi.org/10.1017/9781108123495>

- İlal Çelik, N. ve Yılmaz, E. (2023). Yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik algılarının sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında değerlendirilmesi: Köyceğiz örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(2), 163–177.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517–541. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2019.176>
- Karaduman, E. ve Yılmaz, İ. (2024). Turizm paydaşları perspektifinden destinasyon. *Journal of Tourism Research Institute*, 5(1), 55–73.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, T. H., and Hsieh, H. P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological Indicators*, 67, 779–787. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.03.023>
- Liu, T., and Kou, I. T. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon*, 10(13), e33727. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33727>
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). Şanlıurfa'daki konaklama işletmelerinin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123–1148. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.832>
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nunkoo, R., and Ramkissoon, H. (2016). Stakeholders' views of enclave tourism: A Grounded Theory Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(5), 557–558. <https://doi.org/10.1177/1096348013503997>
- Oflaz, M. (2023). Termal turizm kaynakları sürdürülebilirliği çerçevesinde yerel paydaşların görüşleri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 6(1), 24–41. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.245>
- Oğan, Y., Akyol, C. ve Bulut, Z. (2022). Hopa destinasyonunda turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 1249–1264. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2022.1074>
- Özdemir, E. ve Tetik Dinç, N. (2024). Aeneas Avrupa Kültür Rotasının turizm sektörüne katkılarının paydaş görüşleri çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 7(4), 1025–1038. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.452>
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161–182. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335>
- Renz, S. M., Carrington, J. M., and Badger, T. A. (2018). Two strategies for qualitative content analysis: an intramethod approach to triangulation. *Qualitative Health Research*, 28(5), 824–831. <https://doi.org/10.1177/1049732317753586>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., and Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
- Sarı, D. B. (2025). Sürdürülebilir turizm üzerine bibliyometrik bir analiz. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(1), 104–121.
- Sautter, E. T., and Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00097-8)
- Sayılır, E. (2021). *Destinasyon pazarlaması kapsamında paydaş analizi: Çanakkale ili örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sert, H., Demirkıran, S. Ö., Göz, P. A. ve Beler, H. (2023). Bir nitel araştırma yöntemi: Görüşme. *Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 9(71), 4071–4075. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.74031>

- Sıgı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sormaz, Ü. ve Akturfan, M. (2025). Gastronomik açıdan coğrafi işaret potansiyeliyle Şanlıurfa ili. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 6(1), 17-29 <https://doi.org/10.5281/zenodo.18229594>
- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018137582>
- Şahin, S. Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin müstakil bir turizm ürünü olarak kullanımına ilişki yerel paydaşların görüşleri: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.33083/joghat.2019.11>
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertas, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(Bahar), 7–26.
- Şengül, S., Bayhan, İ. ve Yücel, R. (2018). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 489–505. <https://doi.org/10.24010/soid.363396>
- Tamrin, M. H., Muhafidin, D., Nurasa, H., and Muhtar, E. A. (2024). Stakeholders analysis of tourism governance in Dalegan beach ecotourism, East Java, Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(3). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i3.3107>
- Taş, M. ve Zengin, B. (2021). Destinasyon sürdürülebilirliğine yönelik paydaş analizi: Erzincan-Kemaliye Örneği. A. Ünal (Ed.), *Destinasyon konulu guncel araştırmalar- I* içinde (ss. 446–472). İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Timur, S., and Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445–461. <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>
- Toksöz, D. ve Birdir, K. (2023). Sürdürülebilirlik ekseninde ideal ziyaretçi yönetiminin oluşturulması: Göreme milli parkı paydaşları üzerine bir alan araştırması. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 6(3), 944–960. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.312>
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1)
- Toylan Vatansever, N., Tören, E., Metin, T. C. ve Ergüven, M. H. (2021). Turizmin destinasyon üzerindeki etkilerinin paydaş algıları kapsamında araştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 243–258.
- UNESCO (2024). Harran – UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists>
- Uzun, P., Avcı, E., İğrek, S. ve Yıldız, B. (2021). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik stratejileri değerlendirme çerçevesi. A. Namlı Kızılkaya (Ed.), *Eğitim ve Bilim* içinde (ss. 7–25). İstanbul: Efeakademi Yayınları.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272–288. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.531766>
- Vrontis, D., Christofi, M., Giacosa, E., and Serravalle, F. (2022). Sustainable development in tourism: A stakeholder analysis of the Langhe Region. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 846–878 <https://doi.org/10.1177/1096348020982353>
- Waligo, V. M., Clarke, J., and Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>
- Wondirad, A., Tolkach, D., and King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- Yaşar, M. (2018). Nitel araştırmalarda nitelik sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 55–73. <https://doi.org/10.21666/muefd.426318>

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek, G., Fatma, D. İ. ve Dinçer, Z. (2019). Seyitgazi ilçesi paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıkları. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 4(1), 107–121.
- Zengin, B. ve Akyol, C. (2021). Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik kamu paydaş analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1698–1721. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.863>