

TC.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE TURİZM DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DİJİTAL ETKİNLİK
KULLANIMI: PANDEMİ SÜRECİ UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
HASAN MALİK AYDINER

GAZİANTEP-2022

TC.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE TURİZM DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DİJİTAL ETKİNLİK
KULLANIMI: PANDEMİ SÜRECİ UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. GÜL RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN

HAZIRLAYAN
HASAN MALİK AYDINER

GAZİANTEP-2022

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Turizm Destinasyon Pazarlamasında Dijital Etkinlik Kullanımı: Pandemi Süreci Uygulamaları” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 12/04/2022

Hasan Malik AYDINER

ÖNSÖZ

2020 yılının başlarından itibaren Asya kıtasında ortaya çıkan ve sonrasında bütün dünyaya hızlıca yayılan Covid-19 hastalığı, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de etkisi altına almıştır. Covid-19 ile birlikte, turizm sektöründeki reklam ve tanıtımlar değişikliğe uğrayarak, dijital ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Bu tezin amacı, ülkemizdeki turizm destinasyonlarının Covid-19 pandemisine hazır olup olmadıklarını ortaya koymak ve dijital tanıtım ürünleri ile etkinliklerinin verimli ve etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadıklarını araştırmaktır. Bu çalışmada, bir tür “betimleyici durum saptaması” yapılmakla birlikte, TRC 2 bölgesinden Şanlıurfa ili ile TRC 1 bölgesinden Gaziantep ilinde faaliyet gösteren turizm otoritelerinin, destinasyon tanıtımı açısından yeterli imkan ve donanıma sahip olup olmadıkları ölçülmekte ve bu iki ilde yapılan tanıtım çalışmalarında hangi yöntemlerin kullanıldığını ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Hasan Malik AYDINER

ÖZET

2020 yılının başında Çin’de ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyaya hızlıca yayılan Covid-19 hastalığı; sağlık, eğitim, spor, sanayi gibi alanları değişime uğratmıştır. Pandemi döneminde uzaktan çalışma, online iş toplantıları, uzaktan eğitim, sanal fuar ve tanıtımlar gibi yeni süreçler ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründeki destinasyon reklam ve tanıtımları da bu değişime uyum sağlamış ve insanlara gerçekçi bir izlenim sunarak ziyaret deneyimi kazandıran; Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR), Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR), Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR), Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR), 3D Mapping, Hologram, Yapay Zeka (Artificial Intelligent, AI), ve Metaverse gibi dijital tanıtım araçları ve kavramları kullanılmaya başlanmıştır (Erkemen ve Güler, 2020).

Bu çalışmada, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğüne bağlı TRC 2 bölgesinden Şanlıurfa ili ile TRC 1 bölgesinden Gaziantep ilinde faaliyet gösteren turizm otoritelerinin bu alandaki çalışmalarını incelemek ve derinlemesine mülakat yöntemiyle söz konusu yetkililerin turizm destinasyon pazarlaması konusunda imkanlarını saptamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda tüm Türkiye’deki şehirler bu çalışmanın evrenini oluştururken, çalışmada örneklem olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü’ne bağlı TRC 1 ve 2 bölgesinden Şanlıurfa ve Gaziantep illeri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma (kalitatif) yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Ancak pandemi koşulları sebebiyle, 2 turizm sektör temsilci ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılabilmştir. Verilerin büyük bir kısmı temsilcilerin e-posta yoluyla doldurdukları mülakat formları üzerinden elde edilmiştir.

Bu kapsamda, öncelikle, ilgili destinasyonlarda turizm faaliyetlerinde yetkinlik gösteren otoritelerin bir listesi çıkartılmış ve geliştirilen açık uçlu sorular ile yetkili turizm otoritelerinin temsilcilerine çeşitli sorular sorularak destinasyonların pandemi dönemindeki tanıtım ve reklam amaçlı dijital etkinlikleri hakkında ayrıntılı bilgiler toplanmıştır. Böylelikle yöneticilerin dijital reklam ve tanıtımlar hakkındaki imkan düzeyleri ve bu alanda yapmış oldukları ve gelecekte planladıkları çalışmaların olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Dijital, Etkinlik, Reklam

ABSTRACT

Covid-19 disease, which emerged in China at the beginning of 2020 and then spread rapidly all over the world; It has changed fields such as health, education, sports and industry. During the pandemic period, new processes such as remote working, online business meetings, distance education, virtual fairs and promotions have emerged. Destination advertisements and promotions in the tourism sector have also adapted to this change and provide people with a realistic impression and visit experience; Virtual Reality (Virtual Reality, VR), Augmented Reality (Augmented Reality, AR), Mixed Reality (Mixed Reality, MR), Extended Reality (XR), 3D Mapping, Hologram, Artificial Intelligence (Artificial Intelligent, AI), Digital promotion tools and concepts such as Metaverse and Metaverse have started to be used (Erkemen and Güler, 2020).

In this study, it is aimed to examine the activities of the tourism authorities operating in the province of Şanlıurfa from the TRC 2 region and Gaziantep from the TRC 1 region, which are affiliated to the General Directorate of Development Agencies of the Ministry of Industry and Trade, and to determine the possibilities of these officials in tourism destination marketing by in-depth interview method. In this direction, while all the cities in Turkey constitute the universe of this study, the provinces of Şanlıurfa and Gaziantep from the TRC 1 and 2 regions of the Ministry of Industry and Trade, General Directorate of Development Agencies were taken into consideration as samples in the study. In-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used as a data collection tool in the research. However, due to the pandemic conditions, face-to-face in-depth interviews were conducted with 2 tourism sector representatives. Most of the data was obtained through the interview forms filled by the representatives via e-mail.

In this context, first of all, a list of authorities showing competence in tourism activities in the relevant destinations was drawn up, and detailed information was collected about the promotional and advertising digital activities of the destinations during the pandemic period by asking various questions to the representatives of the authorized tourism authorities with the open-ended questions developed. In this way, it has been tried to evaluate the level of opportunities of the managers about digital advertisements and promotions and whether there are any studies they have done in this field and whether they plan for the future.

Keywords: Tourism, Destination, Digital, Event, Advertisement

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
RESİMLER VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
QR KOD LİSTESİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Turizm ve Reklam	3
1.1.1. Turizm Nedir?	3
1.1.2. Reklam Nedir?	3
1.1.3. Turizm Alanında Reklamın Önemi ve Etkinlik	4
1.1.3.1. Turizm Etkinliğinde Reklam Uygulamaları	5
1.1.3.1.1 Ücretli Reklamlar	5
1.1.3.1.2 Sponsorluk ve Katılımcıların Tanıtımları	6
1.2. Turizm Destinasyon Tanımı ve Türleri	7
1.2.1. Turizm ve Destinasyon Türleri	8
1.2.2. Turizm Destinasyonu Kaynakları & Varlıkları	9
1.2.3. Turizm Destinasyonunda Sürdürülebilirlik	11
1.2.4. Turizm Faaliyetlerinin Destinasyon Üzerindeki Etkisi	11
1.3. Turizm Destinasyon Yönetimi	12
1.3.1. Turizm Destinasyon Reklam ve Pazarlaması	13
1.3.1.1. Pazarlama Nedir	14
1.3.1.2. Reklam ve İkna Kavramı	14
1.3.2. Destinasyon Pazarlama Gelişimi	15
1.3.3. Destinasyon İçin Stratejik Pazarlama Planı	17

1.4. Marka Destinasyon	17
1.4.1. Marka Destinasyon Olmanın Önemi	18
1.4.2. Turizm Destinasyon Markası Kalite Yönetimi	19

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Dijital İletişim ve Etkinlik Yönetimi	23
2.1.1. Dijital İletişim Araçları	23
2.1.2. Etkinlik Yönetimi Kavramı	24
2.1.3. Etkinlik Yönetimi ve Turizmde Uygulamaları	24
2.2. Turizm Destinasyon Pazarlamasında Dijital Etkinlik Kullanımı	29
2.2.1. Dijital Etkinlik Nedir?	30
2.2.2. Turizm Alanında Dijital Etkinliğin Önemi	31
2.2.3. Dijital Etkinlik Oluşum Süreçleri	32
2.2.4. Dijital Etkinliklerin Sınıflandırılması	32
2.2.4.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR)	33
2.2.4.1.1. Optik Başa Takılı Ekran (OHMD)	35
2.2.4.1.2. Başa Takılı Ekran (HMD)	36
2.2.4.1.3. Baş Üstü Göstergesi (HUD)	37
2.2.4.2. Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR)	38
2.2.4.3. Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR)	39
2.2.4.4. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR)	41
2.2.4.5. VR, AR, MR, XR, Arasındaki En Temel Farklar	42
2.2.4.6. 3D Mapping	43
2.2.4.7. Hologram	44
2.2.4.8. Yapay Zeka (Artificial Intelligent, AI)	47
2.2.4.9. Metaverse	48
2.2.5. Ürünlerin Kıyaslanması	55
2.2.6. Ürünlerin Bölge Dışı Kullanım Uygunluğuna Yönelik	56
2.3. Pandemi Sonrası veya Süresince Türkiye’de Dijital Etkinlikler Üzerine	57
2.3.1. Dijital Etkinliklerin Türleri ve Türkiye’de Yapıldığı Destinasyonlar	57
2.3.2. Şehirlerin Demografik Dağılımı	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.	Araştırma Metodolojisi ve Yöntem	70
3.1.1.	Araştırmanın Konusu	70
3.1.2.	Problem Durumu	70
3.1.3.	Araştırmanın Amacı	71
3.1.4.	Araştırmanın Önemi	72
3.1.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları	73
3.1.6.	Araştırmanın Hipotez ve Varsayımları	73
3.1.7.	Evren ve Örneklem	74
3.1.8.	Yöntem	75
3.2.	Tanımlayıcı Gözlem ve Bulgular	76
3.3.	Araştırmanın Konusuna Yönelik Gözlem ve Bulgular	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	98
--------------------------	-----------

KAYNAKÇA	103
-----------------	------------

EKLER	108
--------------	------------

Ek 1. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	108
Ek 2. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	111
Ek 3. Gaziantep Valiliği	113
Ek 4. Şanlıurfa Valiliği	115
Ek 5. Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı	118
Ek 6. İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı	126
Ek 7. GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı	130
Ek 8. Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	137
Ek 9. Şanlıurfa Turizm A.Ş	145
Ek 10. TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı	148

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: İnternet Tarihsel Süreci	23
Tablo 2: Etkinlik Türleri ve Etkinliklerde Yapılan Faaliyetler	30
Tablo 3: Ürünlerinin Tekil veya Toplu Kullanım	55
Tablo 4: Lokasyonda veya Dışarda Tanıtıma Uygun Olanlar	56
Tablo 5: Demografi	69
Tablo 6: Katılımcı ve Görüşme Bilgileri	75

RESİMLER VE ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Resim 1: Feel Real Ürünü Görselleri	34
Resim 2: Haptic Ürünü Görselleri	35
Resim 3: OHMD Ürünü Görselleri	36
Resim 4: HMD Ürünü Görselleri	37
Resim 5: HUD Ürünü Görselleri	38
Resim 6: Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR)	40
Resim 7: Siyasi Arenada Hologram Kullanımı	46
Resim 8: Holofan Örnekleri	46
Resim 9: MarketersTech Araştırma Raporu	48
Resim 10: Meta Şirketinin Logosu	49
Resim 11: The Rayban Stories Gözlüğü	49
Resim 12: Decentraland Giriş Ekran Görüntüsü	52
Resim 13: 360 Konya Sanal Gerçeklik Uygulaması	58
Resim 14: Konya “Bir Bilenle” Mobil Uygulaması	59
Resim 15: Kadıköy Müze Gazhane’de VR Göbeklitepe Sergisi	62
Resim 16: 15 Temmuz’u Yaşatma Projesi Birinci Görsel	63
Resim 17: 15 Temmuz’u Yaşatma Projesi İkinci Görsel	63
Resim 18: 15 Temmuz’u Yaşatma Projesi Üçüncü Görsel	64
Resim 19: Panorama 25 Aralık Gaziantep	67

Şekli 1: Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR) Kapsamı	41
Şekli 2: Hologram Görüntü Oluşum Şekli	45
Şekli 3: Model Oluşum Şekli	74



QR KOD LİSTESİ

	Sayfa No
QR Kod 1: Feel Real Ürünü Görselleri	35
QR Kod 2: Arttırılmış Gerçeklik Kullanımına Yönelik Örnekler	39
QR Kod 3: VR, AR, MR, XR Arasındaki En Temel Farklar	43
QR Kod 4: 3D Mapping	44
QR Kod 5: Ankara Büyükşehir Belediyesi “2022 Loading”	61
QR Kod 6: İstanbulun Fethi 3D Mapping	65

GİRİŞ

Varılacak yer anlamında olan destinasyonlarda turizm; döviz kazandıran, istihdam yaratan, ekonomik değer sunan ve tüm sektörleri canlandıran özelliği ile insanları kültürel ve sosyal açıdan bir araya getiren bir cazibe merkezidir. Turizmin şehrin gelişimine pozitif anlamda katkı sağlaması, destinasyonların daha fazla turist çekmek için yarış halinde olmaları, destinasyon pazarlamasını daha da önemli hale getirmektedir (İsen, 2013).

Destinasyonların birçok çekici tarafları ve motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi bölgede düzenlenen etkinliklerdir. Etkinlik pazarlaması; pazarlama, turizm ve rekreasyon alanlarının konusu olup, düzenlendiği bölgelerin gelişmesine katkıları olmaktadır. Çeşitli bulunan bu etkinlikler, (hemen hemen hepsinde) insanların bir araya gelip hoşça zaman geçirdiği platformlar olarak tanımlanmakta ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (İnanır, 2008).

Hızla gelişen dünyamızda, pazarlama uygulama alanları sürekli olarak değişmekte ve farklılaşmaktadır. Özellikle 2020 yılında dünyayı tamamen etkisi altına alan Covid-19 salgınından dolayı pazarlama ve turizm sektörleri ciddi derecede etkilenerek durağan hale gelmiştir. Söz konusu bu olumsuz durum nedeniyle dijitalleşme ve dijital platformların kullanılması daha yaygın hale gelmiştir. Bu doğrultuda destinasyonların da bu değişime ayak uydurarak, kendilerini dijital yollarla tanıtabilecek aksiyonlara başvuracakları tahmin edilmiştir (Erkemen ve Güler, 2020).

Ülkemizde gelecek yıllarda dijital tanıtım anlamında çeşitli çalışmaların başlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, Sanal Gerçeklik, Arttırılmış Gerçeklik, 3D Mapping, Hologram Teknolojileri ve Yapay Zeka gibi dijital tanıtım araçlarını kullanarak daha fazla insanı bölgesine çekmeye çalışan turizm otoritelerinin, bahsedilen bu dijital tanıtım araçlarını ne düzeyde kullandıkları ve gelecekte nasıl konumlandıkları araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği ve veri analiz metodolojisi olarak da söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda Şanlıurfa'nın (TRC 2 bölgesi) ve Gaziantep'in (TRC 1 bölgesi) turizm tanıtımından sorumlu kurum ve kuruluşlar listelenmiş, belirlenen (11 kurum) bu kurum ve kuruluşlar için açık uçlu sorular hazırlanmış (2 başlıkta toplam 7 soru) ve görüşülmesi kurum tarafından uygun görülen ilgili temsilcilerle derinlemesine mülakat yapılması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sayesinde ilgili turizm otoritelerinin, özellikle dijital turizm destinasyon pazarlaması

konusundaki görüşleri değerlendirilmiş ve kendi bölgelerinde veya bölgeleri dışında özellikle pandemi sürecinde yapmış oldukları dijital tanıtımlar hakkında veriler toplanmıştır. Ayrıca pandemi sonrasında, dijital tanıtım konusunda bir planlamalarının olup olmadığı hakkında da veri seti oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Turizm ve Reklam Tanıtım, Turizm Destinasyon Tanımı ve Türleri, Turizm Destinasyon Yönetimi ve Marka Destinasyon şeklinde kavramsal açıklamalara ve terimlere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın konusuyla ilgili literatür taranmış, elde edilen kavramsal bulgulara ve araştırma bulgularına dayalı bilgiler bir araya getirilerek kavramsal arka plan oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, izlenen bilimsel yaklaşım metodolojisi ve yöntemle ilgili kısımlar yer almaktadır. Bu bağlamda üçüncü bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda 2 kişi ile yüz yüze derinlemesine mülakat yaparak ve pandemi nedeniyle yüz yüze gelinemeyen 9 kişi ile de e-mail yoluyla mülakat formları aracılığıyla elde edilen verilere göre oluşturulan gözlem ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise toplanan veriler ışığında Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde faaliyet gösteren turizm otoritelerinin dijital pazarlama anlamında yeterli imkan veya donanıma sahip olup olmadıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.Turizm ve Reklam Tanıtım

1.1.1. Turizm Nedir?

Etimolojik ve epistemolojik olarak destinasyon kelimesine bakıldığında İngilizceden ve Fransızcadan Türkçeye devşirildiği anlaşılmaktadır. Herhangi bir sözlüğe bakıldığında “destination” kelimesinin varılacak yer anlamında bir kelime olduğu ve kendine has çekicilikleri olan, turizm bileşenlerinden oluşan, sınırları kesin olan coğrafi bölgeler olarak geçtiği anlaşılmaktadır (Gök, 2019). Coğrafi olarak bir destinasyon, bir kasaba kadar küçük olabileceği gibi bir ülke kadar da kapsamlı ve geniş olabilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (DTO) tarafından seyahat ve turizm istatistikleri üzerine düzenlenen konferanslarda da turizmin tanımı motivasyon, yer değiştirme ve kalış süresi kavramları üzerinde durularak özellikle belirlenmiş ve bu anlamda turistlerin ikamet ettikleri yer dışına çıkmaları, farklı motivasyonlarla seyahat etmeleri ve gittikleri yerde en fazla bir yıl (1 yıl) kalmaları turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilmiştir (Atsız, 2020)

Ayrıca, Turizmde kalış süresinin ilk olarak kim tarafından ele alındığı bilinmese de 1937 Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi, turizmi tanımlarken “kişilerin en az 24 saat kaldıkları seyahatler bütünü” olarak turizmde kalış süresine değinmiştir. 1963 yılında Roma’da Birleşmiş Milletler Seyahat ve Turizm Konferansı’nda ise günübirlik ziyaretçi ve turist ayrımı süre kavramı ele alınarak belirlenmiştir. Böylece turist, gittiği yerde en az yirmi dört saat yani bir gün kalan kişi olarak tanımlanmıştır (Atsız, 2020).

1.1.2. Reklam Nedir?

Türk Dil Kurumu’nun (TDK) hazırladığı Türkçe Sözlüğe bakıldığında; “Reklam” (Fr. Reclame) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylece sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında reklam ve tanıtım; televizyon, basın, internet, broşür, katalog gibi dijital veya basılı materyaller veya çeşitli insanlar arası iletişim araçlarıyla, markaların, ürünlerin kendilerini olası hedef kitleye tanıtması, pazarlaması ve yeni pazarlar yaratmasıdır denilebilir (Erdoğan, 2014). Reklamın satış artırma ve hedef kitleye çeşitli bilgiler vermek şeklinde 2 temel amacı vardır (Elden ve Özdem, 2015).

Reklamın önemi ve etkisi hakkında, iletişimden sanata, ekonomiden psikolojiye kadar birçok alanda araştırmalar yapılmaktadır. Ayrıca reklamlarda verilen duyguların insanların üzerinde yapmış olduğu satın alma etkisi ile ilgili de bilim adamları çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Örneğin; reklam çekicilikleri konularından bir tanesi olan mizah (Elden ve Bakır 2010), kişilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemek için tarih boyunca çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Mizah içeren reklamlar insanlar arasında güldürü unsurunun kullanılması doğrultusunda ağızdan ağıza da aktarılır (Şahin, 2015).

1.1.3. Turizm Alanında Reklamın Önemi ve Etkinlik

Destinasyonların kendilerine özgü birer tanıtım metotları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de etkinliklerdir. Etkinliklerin bir şehrin reklam ve tanıtımında ne kadar önemli olduğu birçok çalışmada yer almaktadır. Turistik destinasyonlar kendi reklam ve tanıtımını yaparak; alternatif turizm ürünü yaratmak, turist sayısını artırmak, turizmin sağladığı ekonomik faydalardan elde edilen payı artırmak, rekabet avantajı elde etmek ve istihdam yaratmak gibi amaçlara ulaşmaya çalışırlar (Akkuş, 2018). Ayrıca destinasyonlar altyapı iyileştirmelerini gerçekleştirmek ve yerel halkın refah seviyesini artırmak gibi nedenlerle de yerel, ulusal veya uluslararası çapta düzenlenen etkinliklere yönelmektedir. Dolayısıyla -destinasyonların kendilerini gösterecekleri- bu etkinliklerin de olası ziyaretçilere maksimum seviyede ulaşması için bir reklam ve tanıtıma ihtiyacı olabilir. Düzenlenmesi düşünölen etkinliğin ne kadar çok reklamı yapılırsa o kadar çok kişiye ulaşılacağı var sayılmaktadır (Argan ve Yüncü, 2015). Bu noktada toplumun tüm kesimine ulaşılacağı için kitle iletişimde estetik ve dikkatli mesajlar seçilmektedir (Demir, 2016).

Toplumun tüm kesimi demek yoğun bir kitle demektir. Kitle kavramı da sanayi devriminden sonra yeniden düzenlenmiş toplumsal yaşam sistemi demektir (Braudel, 2017). Tarihte insanlar önce avcı-toplayıcı kabilelerden yerleşik hayata geçmiş, tarım ve hayvancılık ilerlemiş, ticaret gelişmiş, feodal (derebeylik) devletler kurulmuş, sanayi devrimiyle birlikte ulus devletler ortaya çıkmış ve son olarak da bilgi ve iletişim dönemi başlamıştır. Seri üretimin ihtiyacı olan gerekli işgücü için insanlar köylerden göç ederek fabrika etrafında toplanması ile farklı kültürden insanların yeni bir hayat için birbirine karışması, kitle kavramını ortaya çıkartmıştır.

Kitle iletişim tarihi, bu gelişim süreci içerisinde yalnızca son dönemi kapsamaktadır (Özçetin, 2019). Kitle iletişim terimi, çalışmaları, araçları da işte bu noktadan çıkan ihtiyaçlar

doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Gelen kalabalıkların hepsinin farklı bir coğrafi geçmişi olduğundan, yaşam şekli, kültür seviyesi farklıdır ve onların kontrol altında tutulması kolay değildir (Yaylagül, 2019). Özellikle Amerika gibi çok göç almış ülkelerde bu durum daha zordur. Bunun bilincinde olan medyanın üretmiş olduğu film ve dizilerde farklı kültürden karakterler bulundurması ihmal edilmez. Örneğin bir çekik gözlü polis memuru ve onun büro amirinin bir zenci kişi olması veya bayan bir dedektif ile il emniyet müdürünün beyaz bir Amerikalı olması gibi.

1.1.3.1. Turizm Etkinliğinde Reklam Uygulamaları

Bir şehrin tanıtımı amacıyla kullanılacak bir etkinlik düzenlenmesi düşünüldüğünde aslında bu salt etkinliğin de ayrıca tanıtılması ihtiyacının olduğu görülmektedir. Tanıtımı yapılmadan önce bu etkinliğin bir kurumsal altyapısının oluşturulması gerekir. Bunlar; renkler, kullanılacak slogan ve mottolar, logonun tespiti, fontlar ve yazı karakterleri, afişlerde kullanılacak görseller veya çizimlerdir denilebilir. Ayrıca; varsa ses ve melodiler, giyilecek kıyafetten dağıtılacak hediyelerin paketlerine kadar hepsinin belirtilmesi gerekmektedir (Becer, 2019). Hepsi netleştikten sonra web sitesinin kurulması, arkasından da en çok kullanılan sosyal medya hesapların açılması ve gönderiler paylaşılması etkinliğin en büyük reklam ve tanıtım yolları sayılabilir (Penpece, 2013).

1.1.3.1.1. Ücretli Reklamlar

Reklam; ürünlerin ve çeşitli hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara tanıtılmasıdır (Bal ve Nuhoğlu ve Erkan ve Doğan ve Öner, 2020). Bütçede ayrılan miktar göz önünde bulundurularak farklı konseptlerde ücretli reklam çalışmaları yapılabilir. Aşağıda yer verilen başlıkların bu noktada önemli olduğu düşünülmektedir. Bunlar:

- **Hedef Kitlenin Tanımının Yapılması:** Her etkinlik kendi kalabalığı ölçüsünde değerlendirilir. Ayrıca bir etkinliğe kimlerin gittiği de önemli bir konudur. Bu anlamda hedef kitle; bir etkinliğe potansiyel ziyaretçi veya katkısı olabilecek kişilerin topluca adıdır. Genelde popülist etkinlikler (yani halka yönelik olan etkinlikler) için tüm ülkedeki insanlar hedef kitle olarak düşünülebilir. (Osterwalder ve Pigneur, 2015).
- **Ürünün Özelliklerinin Çıkarılması:** Buradaki ürün bir etkinliktir. Her etkinliğin kendine özgü özellikleri olduğu için bunlar tespit edilerek başlanabilir.

Hedef kitleye yönelik dürüst, sağlam ve sempatik bağlar kurarak ön plana çıkmak onları etkinliğe daha fazla çekebilir. Örneğin; bu etkinliğin ne kadar çevre dostu olduğu, hayvan haklarını koruduğu, dinler arası saygıyı göz ettiği gibi unsurlar üzerinden bir tema belirlenebilir. Bu konuda Yeşil Ay ile ortak çalışmalar yapmak veya Türkiye Hayvan Hakları Dernek başkanını konuşmacı olarak çağırmak yapılacak işler arasında sayılabilir. Bu sayede kitlede oluşacak yumuşak duygular ile katılım artışı yaratmak amaçlanabilir (Türkkuşu, 2012).

- **Medya Seçimi:** Medya seçimi; reklamı hangi ortamda, hangi mecrada yayınlayacağımızın seçimi demektir. Örneğin; mail ortamının kullanılması bir reklam olarak sayılabilir. Yine bir gazete ilanı da reklamlara örnek gösterilebilir. Reklamlar bir veya birden fazla medya ortamında eş zamanlı yayınlatılabilir. Özellikle sektörel dergilerde ve sosyal medya hesaplarında verilen reklamlar daha fazla ilgi çekmektedir (Osterwalder, 2015).
- **Zamanlama:** Her reklamın etki süresi farklıdır. Örneğin bir sosyal medya fenomeninin yaptığı bir çağrı anında etkisini gösterebilirken, bir dergi sayfasında verilen reklam ise aylar sonra etkisini gösterebilir. Bu nedenle etkinlik tarihine göre zaman ayarlaması yapılarak çeşitli ortamlarda reklamlara çıkılabilir (Argan ve Yüncü, 2015).
- **Ajans Seçimi:** Reklam vermek isteyen kurum ve kuruluşlar genelde profesyonel ajanslar ile çalışmaktadırlar. Yapılması düşünülen reklam çalışmalarını profesyonellere yaptırmanın avantajları vardır. İki tip ajans vardır. Birincisi medya satın alma ajanslarıdır. Bu grupta olanlar medya ortamlarının sahipleridir. Dergiler, Sokaktaki açık hava mecraları bunlara örnek olarak gösterilebilir. İkincisi ise medya planlama ajanslarıdır. Planlama ajansları reklam yapmak istediğiniz ürün üzerinden briefing alıp onu nasıl, nerede, hangi mesajlar, ne zaman, hangi stratejiyle, hangi hedef kitleye sunulacağını plan projesini hazırlayan büyük deneyim sahibi ajanslardır. Bir ajansla anlaşıldığında tüm aşamaları, belli bir hizmet kalitesinde belli bir ücret karşılığı kendileri icra edeceklerdir (Becer, 2019).

1.1.3.1.2. Sponsorluk ve Katılımcıların Tanıtımları

Etkinliğe davetli olan kişiler veya kurumsal katılımcıların kendi şahısları üzerinden de bir tanıtım gerçekleşebilir. Bu kişi veya kurumlar bir bedel karşılığı sponsor da olabilirler.

Ayrıca yine bir bedel karşılığı stand ile katılım sağlanabilir. Yine bir seçenek de davet edilen önemli kişilerden (konuşmacılar, sanatçılar, fenomen kişiler, vb gibi) belirli bir bedel karşılığında etkinliği kendi sosyal medya hesaplarında tanıtılması veya paylaşılması istenebilir (Kahraman, 2013). Bu konuda bazı diğer başlıklar da şu şekilde olabilir:

- **Basın:** Etkinliğe haber ajansları çağırılmasıyla sonrasında yerel haber yapıp bunun yayılması otomatikman sağlanır. Ama bu yayın geçmiş tarihli olduğu için insanlarda (katılım noktasında) bir hareket dürtüsü yaratmayacak ve bir sonraki yıl yapılması düşünüldüğünde bile belirlenen tarih geldiğinde, 12 ay önce yayınlanan bu haber hatırlanmayacaktır. Bu noktada reklamın amacı haberin etkinlik öncesinde (daha başlamadan en az bir kere) yayımlanmasını sağlamak olmalıdır. Bu nedenle ulusal (ve eğer isteniyorsa uluslararası) haber ajanslarına brifing geçilmesi ve yayınlatılması gerekmektedir (Çınarlı, 2013).
- **Fuar, Etkinlik ve Sergi:** Fuar, alıcılarla satıcıların bir araya getirildiği, içerisinde sergi özelliği, iletişim fırsatı, tanışma ortamı olan, farklı kitlelerin katıldığı birkaç gün süren (genelde 3 gün) ortamlardır. Bu ortamları fırsat bilip düzenlenen etkinliklere katılım sağlanarak tanıtımlar yapılabilir (Argan ve Yüncü, 2015).
- **Kişisel Satış:** Tanıtım pazarlama ekibi tarafından önemli kurum ve kuruluşlara ziyaretler gerçekleştirilerek hem sponsorluk hem de tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca şehirdeki insanların sık sık ziyaret ettikleri caddelerde, metro istasyonlarda v.b. gibi stand açarak tanıtımlar yapılabilir.
- **Ürün Yerleştirme:** Haberler, tv programları, diziler, filmler, spor programları gibi halkın yoğun bir şekilde izlediği programlarda ürün yerleştirme yapılabilir veya konuşmacı birkaç cümle ile bu konudan bahsedebilir.

1.2. Turizm Destinasyon Tanımı ve Türleri

Destinasyonların bir turizm fırsatı olması nedeniyle farklı türlerinden bahsetmek mümkündür. Bu türlerden bir tanesi siyasi yetki (sınır) kriteridir. Ülkelerin sınırları ve illerin sınırı buna örnek olarak gösterilebilir (Atsız, 2020). Diğer bir kriter de şehirleşme ölçeğinde mikro ve makro düzeyde bir veya birden fazla destinasyon içermesi olarak ifade edilebilir. Makro ölçekte düşünüldüğünde İstanbul şehri akla gelirken, bu ölçek daraltıldığında Beyoğlu ilçesi örnek olabilir. Beyoğlu ilçesi de daraltıldığında Taksim, Taksim daraltıldığında ise Nevzade örneği ortaya çıkar. Bu durum daha da mikro ölçüğe indirgenmek istenirse Çiçek

Pasajı örnek gösterilebilir. İnsanları seyahate yönlendiren sebeplere göre, coğrafi koşullara göre, iklime göre, uzaklığa göre, kalış süresine göre, mevsimselliğe göre birçok farklı seçenekte destinasyon türlerinin ayrılması veya farklılaştırılması mümkündür (Özdemir, 2007).

1.2.1. Turizm ve Destinasyon Türleri

Sanayi devrimi sonrası kentlerdeki nüfusun artması ve iş görenlerin yoğun mesaiye ihtiyaç duyması, bir boş zaman kavramını ortaya koymuş bu da Turizm trafiğinin oluşmasına zemin oluşturmuştur. Artık geldiğimiz noktada birçok farklı amacı olan bir turizm faaliyetinin birçok çeşidi göze çarpmaktadır (Erdoğan, 2014).

Bunların bazıları;

- Kentleşmenin yani şehirleşmenin gitgide artması sebebiyle insanların doğaya ve denize olan ilgisinin artmasıyla gelişen deniz turizmi,
- Önceden tespit edilmiş konular üzerinde görüş bildirmek amacıyla kaldıkları yerlerden başka bir yere seyahat etmeleri ve turistik mal ve hizmetlerden yararlanmaları neticesini güden kongre turizmi,
- Tedavi/sağlık/hastane/şifa ve tatil bir arada amaçlı olmak üzere devamlı ikamet ettikleri noktaların dışına yapılan tüm turistik faaliyetleri içine alan sağlık turizmi,
- Genelde daha yüksek bedeller ödemeyi göz önüne almış bir kitlenin tercih ettiği yat turizmi, golf turizmi gibi seçenekler,
- Hem rekreatif hem sportif olan dağ & kış turizmi,
- Dini noktaları ve mekanları ziyaret edip inanç gerekliliklerini yerine getirerek manevi rahatlık ve huzur bulma amacıyla yapılan inanç turizmi,
- Kültürel amaçlı çeşitli bölgelerin yerinde gezilip görülüp tanınmasına yönelik olan kültür turizmi gibi örnekler olarak sayılmaktadır.

Bunların yanı sıra özel ilgi gerektiren yayla turizmi, av turizmi, kuş gözlemciliği, arkeoloji, gastronomi, akarsu turizmi, kara (black) turizm, son şans turizmi gibi turizm türleri de yer almaktadır (Belli,2018).

1.2.2. Turizm Destinasyonu Kaynakları & Varlıkları

Dünya üzerinde herhangi bir yere turizm destinasyonu denilebilmesi için orada turizm kapsamında çekici bir kaynak unsurun bulunması gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin yeni arayışlara doğru kaydığı düşünülen bir dönemde bir destinasyonda buna bağlı olarak en temel iki kaynağın bulunduğu düşünülmektedir. Bunlardan biri Kültür diğeri de Teknolojidir. Çoğunlukla turizmi daha da cezbedici hale getiren bu iki unsurun ziyaretçi çekiciliğine katkı sağladığı. Bu durum, diğeri destinasyonlar ile rekabette o destinasyona avantaj sağlayabilir (Akkuş, 2018).

Bir bölgeye turist ziyaretlerinin artışı sağlayacak çekiciliklerin en başında o bölgenin tarihsel ve kültürel değerleri gelmektedir. Çünkü insanlar her zaman farklı toplumların kültürel geçmişlerine, yaşam stillerine ilgi duymuşlardır. Bu nedenle tarihsel özelliğe sahip yapıların/kalıntıların yüksek çekicilikte olması doğaldır (Yarar, 2010). Bu konseptte yapılan turlara kültür turları denmektedir. İnsanın diğeri canlılardan en büyük farkı kültür üretebilmesidir (Ceylan ve Somuncu, 2016). Kültür; inançlar, değerler, dil, teknoloji, normlar, simgeler şeklinde ifade edilen ve iç içe geçmiş birbirlerine tarihsel ve işlevsel olarak bağlanmış bileşenlerden oluşur. İnsan kendi varlığı üzerinde düşünebildiği için kültür ortaya çıkar. Bir başka deyişle, kendi varlığını ve hayatta gelişen hususları sorgulayan insan bunları anlamlandırma arzusuyla kendi çevresi ile etkileşime geçip veya onlardan etkilenip bir dönüşüm içerisinde simgeler oluşturur. Bu karşılıklı etkileşim ve dönüşüm devinimi esnasında biriken bilgi ve ürünler gibi çıktılar; resim, dil, yazı, ses, video, işaret, vb araçlarla kuşaktan kuşağa aktarılır ve öğretilir. Simgeler ise kültürün somutlaşmış ve nesneleşmiş şekilde yansıyan biçimleridir diye özetlenebilir (Karşlı, 2016).

Kültürel unsurların bir yerde var oluş prensibiyle bakıldığında doğuştan veya sonradan edinilen şeklinde ikiye ayrılır. Doğuştan olanlar dünyanın oluşumu ve eski medeniyetlerin miras bıraktıkları, (örneğin bir mağara ev, bir dikilitaş gibi) sonradan edinilenler ise destinasyonun yöneticileri tarafından oluşturulmuş (örneğin bir fuar merkezi, müze gibi) özelliklerdir (Atsız, 2020).

Bir destinasyonda aynı konseptte bir arada olan bir özellik yoğunluğu var ise bunlar otomatikman bir destinasyonun tipini belirler. İlgili destinasyonun o şekilde anıldığı bilinmektedir. Örnek olarak: Kütahya çinisi ile, Afyon kaplıcası ile, Mardin taş evleri ile, Şanlıurfa Göbeklitepe'si ile, Gaziantep Gastronomisiyle, Trabzon yaylaları ile, Kars peyniri ile,

Safranbolu evleri ile, Bodrum eğlencesi ile, Gelibolu savaş cephesi ile, Alanya deniz kum plaj ile, Kıbrıs kumarhaneleriyle, v.b. gibi örnekler çoğaltılabilir (Uygur ve Baykan, 2007).

Kültürden sonraki diğer önemli kaynağın teknoloji olduğu düşünülebilir. Özellikle pandemi dönemiyle daha da önemli hale geldiğinin konuşulduğu teknoloji çağdaş enformasyon toplumlarında sadece teknik nesne, araç ve gereçlere indirgenmiş olan teknoloji kavramı (aslında bunlardan ziyade) onları ortaya çıkararak ve kullanan bilgi, algı, gibi çeşitli değerlerle bir bütün olduğu söylenebilir. İlk insandan itibaren doğayı dönüştürmek isteyen/zorunda olan insanoğlunun kullandığı yegane yol teknolojidir (Erkemen ve Güler, 2020). Antik çağlardaki teknolojinin karşılığı muhtemelen ateş, tekerlek, çakmaktaşı olduğu düşünülürken, günümüzde bu etmenler medya ve iletişimdir. Bu nedenle teknoloji kültürün bir parçasıdır denilebilir. Dolayısıyla toplumun temelinde yatan inançlar ve değerlerden ayrı düşünülmemesi gerekir.

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler kültür ve turizm alanlarını da etkilediği düşünülmektedir. Bu açıdan, güçlü bir destinasyon yaratılmasında internet büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle İnternet 4.0 ve sonrasında potansiyel şehir ziyaretçileri merak ettiği konularda çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve daha önceden aynı destinasyonu ziyaret eden başka kişilerin yorumlarını okuyabilmektedir (Özgürel ve Avcıkurt, 2017). Böylece internet, hem destinasyonla ilgili bir bilgi kaynağı hem de turistik dokunmanın aktarıldığı dijital bir platformdur diyebiliriz (Özsöz, 2018).

Bu doğrultuda destinasyonlar, yerli halkın, yabancı ziyaretçi ve yatırımcının odağı haline gelebilmesi için buna uygun zeminlerin de hazırlanması gerekir (Sin, 2018). Ayrıca turistler ziyaret ettikleri yerleri, yaptıkları (özellikle dijital) paylaşımlar sayesinde popüler hale getirmekte ve daha fazla turist gelmesini sağladığı görülmektedir. Ama yoğunluğu artan turizm, destinasyonun çeşitli unsurlarına zarar veren bir gelişim izleyebilmesi söz konusudur. Son zamanlarda bu konuda *sürdürülebilirlik* kavramı literatüre girmiş ve bir destinasyondaki kaynakların düşünmeden kullanılmasının gelecek nesillere bir değer bırakılmaması gibi unsurların genel bir adı olarak geliştirilmiştir. Hatta bu gelişen olgu alternatif bir turizm çeşidine dönüşmüş ve ismine de son şans turizmi denmiştir. Bu konseptin kapsamı; bir süre sonra dünyadan yok olacak veya şekil değiştirecek yerlerin son defa ziyaret edilmesi anlamına gelmektedir (Özdemir, 2007). Örnek olarak Batman'da yer alan Hasankeyf verilebilir.

1.2.3. Turizm Destinasyonunda Sürdürülebilirlik

Turizm endüstrisi, çoğunlukla işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin hizmet veya mal üretimi sürecinde (etrafa bırakılan atık örneği gibi) az veya çok çevre üzerindeki etkileri olduğu bilinmektedir. Destinasyondaki her iş kolu, bu etkinin en küçük ve kabul edilebilir ölçülerde olması için çalışmalıdır. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından, bir destinasyonla ilgili turizm endüstrisinin temsilcilerinin, yöneticilerinin, sahiplerinin, paydaşlar olarak nitelendirilmesi doğru ve yerinde olabilir. Destinasyonda turizmle içli dışlı olan tüm işletmeleri de içeren turizm çevresinin, çoğunlukla turist beklentilerini ve eğilimlerini destinasyonun sürdürülebilir ve çevresel işleyişine göre yönlendirmesi önemlidir (Ceylan ve Somuncu, 2016).

Ayrıca, turizm işletmelerinin destinasyonun bütününe kapsayan kitlesel yaklaşımlarla hareket etmesi, çevresel sıkıntıların oluşmamasında etkili bir yöntem olabilir. Bir destinasyonun sürdürülebilirlik mantığı ile yönetilmesi, işletmelerin bu ilke, amaç ve hedefleriyle birleştirilerek toplumsal sorumlulukları dengelemeleriyle mümkün olabilir. Turist gönderen turizm işletmeleriyle bunların tedarikçisi konumundaki işletmeler zaman zaman menfaat çatışması içerisindedir. Örnek olarak; destinasyona turist gönderen turizmle alakalı işlerle (outgoing), onların oradaki tedarik sağlayıcıları arasında(incoming) neredeyse her zaman uyum yerine sıkıntı yaşanmaktadır. Bir yandan oradaki yerel dükkanların gelen turist ile de aynı düşünceye sahip olmadıkları söylenebilir. Turistin önemli gördüğü deneyimlerle, yerel insanların varlıkları arasında farklılıklar da gözlenmektedir. Tüm bu nedenlerle turizm endüstrisinin hem turistle hem de yerel toplumla anlaşarak ve ortak amaçlarla hareket edilmesi sürdürülebilir yönetim için önemlidir (Doğan, 2014).

1.2.4. Turizm Faaliyetlerinin Destinasyon Üzerindeki Etkisi

Turizm faaliyetinin bir destinasyona bilinenin aksine olumsuz etkisi de bulunduğu görülmektedir. Her bir turizm destinasyonunun göreceli olarak tanımlanabilecek bir kaldırma kapasitesi vardır. Bunu rakamsal olarak ifade etmek oldukça güçtür. Bu kapasiteyi belirleyen etmenlerin başında konaklama kapasitesi ve ören yerlerinde aynı anda bulunabilecek kişi sayısı gelmektedir. Bu sınırı geçen yerler aşırı turizm (over tourism) ile ifade edilen istenemeyen turizm kapsamına girmektedir. Bu kapsamda aktarılan durumun gözlemlendiği yerlerin zaman içerisinde bozulmaya uğradığı görülmektedir (Uygur ve Baykan, 2007).

Bunlardan en önemlisi çevresel bozulmadır. Aşırı turist gelen şehir, kendisine gelen kapasiteyi taşıyabilmek için genelde eski kültürel yapıları terk edip, yeni ve kültürü yansıtmayan tek düze yapılaşmaları tercih ettiği görülmektedir. Bunlar genelde; konaklama yerleri, restoranlar, ziyaret noktaları gibi yerle olabilmektedir. Ayrıca yeşil çevrenin azaltılarak (işgal edilerek) yeni yapılaşmalara yer açılmak istendiği görülmektedir. Zaman zaman tarihi yapıların da restorasyon kapsamında deforme edilerek farklı yapılara dönüştürüldüğü, bazı yerlerde de yeni ve büyük yapıların aralarında/arkalarında çok değerli tarihi eserlerin kaldığı hiç kimsenin ulaşamadığı ve erişim ve görünürlük özelliğinin yok olduğu önemli tarihi varlıkların bulunduğu görülmektedir (Pelit ve Baytok ve Soybalı, 2015).

Ayrıca diğer bir husus; turizm için gelen (özellikle yabancı ulusların) geldikleri yörelerin özelliklerini de beraberinde getirdikleri, sosyolojik etkileşim kapsamında ziyaret ettikleri destinasyondaki insanları ister istemez etkiledikleri ve hem kültürel hem de sosyolojik olarak bir etkileşime yol açtığı gözlenmektedir.

1.3.Turizm Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetiminde yapılacak birçok farklı alan bulunmaktadır. Bunlar; turistik bir çekicilik oluşturulması ve satışa hazır hale getirilmesi, orada yer hizmetlerinin & insan kaynaklarının bu çekiciliğe uyumlu hale getirilmesi sayılabilir. Ayrıca yeni turistin ilgisini çekebilecek unsurlar ortaya çıkarılması, sunulması, AR-GE faaliyetlerinin yapılması ve gerekli finansal kaynağın bulunması şeklinde de sayılan farklı işlevler destinasyon yönetimi kapsamında gerçekleştirilen işlerdir. Destinasyon yönetimi konusunda, yalnızca bulunulan yerin somut varlıklarının yönetilmesi konusunda çalışmalar değil, somut varlıklara ek olarak soyut varlıklar olan; imaj, bilgi, iş gören memnuniyeti, gibi aynı (marka yönetimi gibi) çeşitli varlıkların da çalışılması gerekmektedir (Güripek, 2013).

Destinasyon yönetimindeki fonksiyonel örgütler *kamu ve özel olmak üzere* ikiye ayrılır. Bunlar; Bakanlık, Valilik, Belediye, Kaymakamlık, Odalar, Birlikler, Kolluk Kuvvetleri, Turizm işletmeleri, Dernekler şeklinde sayılabilir. Her birinin çalışma prensipleri farklı olsa da birçok yerde ortak çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Turizmden daha fazla pay alan bir destinasyonda hepsinin bir araya gelip bir orkestra gibi çalıştığı düşünülmektedir. Düzgün ve tek bir ses için her bir orkestranın da muhakkak bir orkestra şefine ihtiyacı vardır. Bu nedenle turizm konularında eş zamanlı ve ortak faydada buluşulması, bütçenin uygun harcanması ve

destinasyon için en verimli hizmetin sunulması için hepsinin iştirakinde bir Anonim Şirketinin kurulmasının faydalı olduğu düşünülmektedir (Akkuş, 2018).

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonun yönetiminde ve pazarlamasında iş birliği oluşturarak, değer zincirinin çıkarlarını koruyan bir turizm stratejisi için çalışan kurumlardır. Bu örgütler, destinasyon pazarlaması ve yönetimi şeklinde görevlerini aynı anda icra etme durumundalar. Destinasyon pazarlaması tanıtım etkinlikleriyle daha fazla yerli veya yabancı turisti çekmeyi ifade ederken; destinasyon yönetimi ise, destinasyonda her alanda kaliteyi kapsamaktadır (Özdemir, 2007).

Şehrin kimler tarafından pazarlanacağı önemli bir konu olarak sayılabilir. Destinasyonlar çok geniş anlamda bir bütün olarak değerlendirildikleri için pazarlaması da o derece zor olduğu düşünülmektedir. Bir şehrin birçok resmi yönetim otoritesi bulunduğundan, pazarlamasında da sorumluluğu üstlenecek bir tek aktörden söz etmek mümkün değildir. Bazen yerel idarelerin olduğu şehir pazarlaması öncülük ederken, bir başka uygulama da özel sektörün öncülüğüne farklı bir çalışma olabilir. Turizm A.Ş. gibi bir çatı kuruluşunun şehrin pazarlamasında görev almasının olası karışıklığı optimuma indireceği düşünülmektedir. (Öztürk, 2016).

1.3.1. Turizm Destinasyon Reklam ve Pazarlaması

Destinasyonlar; turist çekebilmek adına yoğun pazarlama faaliyetlerinin yapılmasına ihtiyaç duyarlar. Bunlardan bir tanesi reklamdır. Turistler destinasyonun yapılan reklamlarından etkilenebilirler. Ayrıca bu çalışmalardan bağımsız olarak da bir destinasyon hakkında çeşitli bilgilere denk gelebilirler (Sevinç, 2015). Belgeseller, kitaplar, dijital içerikler, internet ve arkadaş tavsiyeleri v.b. gibi bilgi sağlayan araçlar burada söz konusu olabilir. Farklı bir destinasyona yapılan daha önceki yıllardaki seyahat deneyimleri ve bu seyahatlerden edinilen bilgiler, yaşanan tecrübeler, edinilen deneyimler de aynı şekilde başka bir destinasyonla ilgili insanların tutumları, görüşlerini, hissiyatları etkileyebilmektedir. Destinasyonun reklam ve pazarlaması, bir turistik destinasyonun potansiyel pazarlara ve turistlere pazarlanması faaliyetlerini içeren, süreklilik arz eden, sistematik bir süreç olarak tanımlanabilir (Sullivan ve Bennett 2019). Destinasyon pazarlamasında destinasyon bir bütün olarak pazarlanmaktadır. Dolayısıyla destinasyonun bu bütüncül özelliği, pazarlanmasında ve bir marka olarak geliştirilmesinde birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir (Özdemir, 2007).

Bir marka destinasyonun, (başta turizm olmak üzere) yatırım ve daha birçok alanda önemini günden güne artırması ve kendini öne çıkartması ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunun temelinde pazarlama disiplini ve şehir çalışmaları olduğu bilinmektedir. Bu öne çıkma çalışmaları ciddi bir rekabeti gündeme taşıdığı ve oluşan bu rekabet savaşının kazanılabilmesi açısından pazarlama faaliyetlerinin uygun bir şekilde yapmasının bir zorunluluk haline geldiği çoğu kaynakta ifade edilmektedir (Yaylagül, 2013). Bunun, klasik pazarlama karması (*ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma*) teknikleriyle uyumu ile mümkün olabileceği belirtmektedir. Bunun da destinasyon pazarlaması karması olan eski 4p şimdi pazarlama dünyasının geldiği güncel nokta olan 7P (*ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç*) yaklaşımı ile ancak başarılabileceği ifade edilmektedir (Karataş, 2017).

1.3.1.1. Pazarlama Nedir

Pazarlama kavramının tanımını yapmak çok da kolay değildir çünkü hem birçok işlevi barındırmakta hem de yapılanlar keskin çizgilerle belirlenmiş aktiviteler olmamaktadır. Ortak bir tanım gerekliliği her dönem olmuşsa da literatüre bakıldığında birçok tanıma rastlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlamaktadır. (Altunbaş, 2007).

1.3.1.2. Reklam ve İkna Kavramı

Pazarlamada ikna kavramı hem olumlu hem olumsuz anlamda kullanılabilir. İkna çalışmalarının odak noktasında yer alan reklam faaliyetleri ve tanıtım etkinlikleri, içerik açısından iki genel gruba ayrılabilir (Deckard, 2017);

a- Ürün özelliklerine yönelik bilgilendirmeye veya ürün & hizmetlerin faydalarına odaklanarak düşündüren reklamlar,

b- Bir ürüne sahip olmanın veya bir ürün & hizmeti tüketmenin hissettireceği duyguları vurgulayan duygusal reklamlar.

İkna kavramı bir destinasyonda reklam olarak uyarladığında gitmenin vereceği haz ve zevk duygusu olarak ifade edilebilir. Bu (a,b) iki gruptaki reklam içerikleri üzerinde yapılan çalışmaların sonucuna göre tüketicilerin duygusal içerikleri, sadece bilgilendirici nitelikteki

içeriklere kıyasla, sosyal çevresi ile daha fazla paylaştığı görülmüştür (Tosun, P., Sezgin, S., Uray, N. 2019).

Destinasyon için yapılacak tanıtım ve reklam etkinliğinde ikna kavramı ilgili kitlenin gönlünün kazanılması olarak söylenebilir. Bu kitlenin ikna olmasa bile etkilenmesi de bir aşama sayılabilir. Bunu yaparken Aristoteles'in tanımladığı Retoriğin unsurları olan logos, ethos, pathos kullanarak yapılmasının uygun olacağı çoğu kaynakta yer almaktadır. Bu terimler özetle Logos; mantık kurallarına göre tartışma, Ethos; karakter yapısına göre tartışma, Pathos; duygulara göre tartışma demektir (Deckard, 2017). Bu iknanın temel üç ögesi ise destinasyon pazarlamasında, olası müşterinin destinasyonu seçip gitmeye karar verme aşamasında oldukça yararlıdır.

1.3.2. Destinasyon Pazarlama Gelişimi

Etimolojik olarak İngilizce destinasyon pazarlaması kavramı üzerinden bir literatür taraması yapılırsa; “place marketing”, “city marketing”, “regional marketing”, “territorial marketing”, “urban marketing”, “selling city/place”, “place/city promotion”, “Urban/place/city branding”, “place image”, “destination marketing” gibi yoğun kavramsal öbekler çıkmaktadır (Karataş, 2017).

Destinasyon pazarlamasının pazarlama ve şehir planlaması gibi ilgili bilimlerdeki gelişmelerden zamanla etkilendiği görülebilir. Bu süreçte destinasyondaki kamu ve özel sektör yöneticilerinin reklam ve tanıtım anlamındaki faaliyetlerinin sistematik olarak uygulamaya başlamaları 1990'lı yılların başlarına dayanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008).

Dünya nüfusundaki hızlı artış, destinasyonlar için yerel ve küresel pazarda daha fazla turist, yatırım, ticaret ve daha nitelikli işgücü anlamında bir fırsat olarak görülebilir. Fakat yöre sakinler için bu durum hem avantaj hem de dezavantaj olarak eşit görülmektedir. Nüfus artışı ile şehir yönetim örgütleri kaliteye, markalaşmaya, reklam stratejisine, pazarlama modellerine daha fazla ilgi gösterebilir. Genel pazarlamada uygulanan markalaşma kuramları burada bir destinasyonun ürün ve hizmetini farklılaştırmak ve değişen tüketici tercihlerine cevap vermek amacıyla dönüşmektedir.

Markalaşma denilen olgunun en belirgin özelliği; pazarlamanın toprak kullanımı, altyapı, örgütlenme ve tutundurma gibi bir destinasyondaki tüm bileşenlere bir müdahale aracı olarak kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımda destinasyonda hem faaliyet

gösterenlerin ihtiyaçları karşılanırken hem de dışarıya karşı olumlu ve cazip bir imajın sunulması hedeflenmektedir (Çerçi, 2013).

Dolayısıyla bu noktada önemli sayılabilecek hususlar şunlardır:

- Kalite ve markalaşma,
- Teknoloji ve modernite,
- Destinasyon yönetim örgütleridir.

Her üç konuda da destinasyon paydaşlarına fazlasıyla iş düşmektedir. Türkiye'deki yönetim örgütlerinin -görev alanları her ne kadar keskin çizgilerle belirlenmiş olsa bile birçok yerde birbirinin içine girmektedir. Örnek olarak bir ören yerine turist geldiğinde; gelen turistin güvenliğini kolluk kuvvetleri sağlarken, turistik bilgi kartları, müze ve ören yeri girişleri, tanıtıcı dokümanlar Valiliğin görev kapsamındadır. Aynı zamanda peyzaj güzelliği, yolların bakımı ve hediyelik eşya dükkanları da tam tersine Belediyenin görev kapsamında olduğundan, bir turistin yaşadığı olumsuz durumda gelen görevlinin bütün konulara bakmaya yetkili olmaması bir destinasyonun en büyük problemlerindendir (İnanır, 2018).

Destinasyon reklamının yapılmasını gerekli kılan en önemli nedenleri 6 ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar:

- Yerli veya yabancı turistleri ve ziyaretçileri çekmek.
- Başka şehirlerden iş imkanları çekmek.
- Var olan işleri geliştirmek, kapasitesini ve verimliliğini artırarak geliştirmek.
- Küçük işleri desteklemek (KOBİ) ve yenilerinin açılmasına yardımcı olmak.
- Yurtdışına satışları, ihracatı, yabancı sermayeyi ve yatırımları genişletmek.
- Nüfusun artmasını veya nüfus oranındaki çeşitlilik ve kaliteyi artırmak.

Bir destinasyon pazarlama çalışması hangi nedenle yapılırsa yapılsın, başarı ve süreklilik için bazı hususların dikkate alınması gerekmektedir. Bu hususların belirlenmesinde çeşitli analizler kullanılmaktadır. İlgili yerde nelere ihtiyaç olduğu, nelerin geliştirilebileceği saptandıktan sonra sonuçlara uygun projeler üretilebilir. Doğru bir stratejik planlama pek çok açıdan yol gösterici olacaktır (Şahin, 2014).

1.3.3. Destinasyon İçin Stratejik Pazarlama Planı

Daha fazla yerli veya yabancı turist çekmek isteyen destinasyonun kendi alt yapı ve üst yapısını belli sistematipler ve çağın gereksinimleri doğrultusunda sürekli güncellediği düşünülmektedir. Kendi kültürünü koruyarak yapılacak kaliteli, teknolojik, modern çalışmalar sonrasında çeşitli tanıtım ve pazarlama ataklarının yapılması başarıyı da beraberinde getirebilir. Bu konuda bir plan çizilerek gidilebilir. Stratejik pazarlama planının hazırlanmasında konunun özetle şu şekilde ilerlenebilir (Atay, 2019):

- 1- Destinasyonun kendi alt yapı ve üst yapısını hazır hale getirilmesi.
- 2- Destinasyonun turizm envanterini çıkartması. Her şeyi eklemek yerine tanıtılacak eşsiz değerlerin (Unique Sales Proposition) belirlenmesi.
- 3- Ne zaman; sezon, mevsim, yıl gibi belirlenmesi.
- 4- Hedef pazar veya pazarların belirlenmesi.
- 5- Öne çıkartılacak değer belirlenmesi, (İnanç destinasyonu mu? Deniz kum güneş destinasyonu mu? Fuar destinasyonu mu?).
- 6- Süre olarak ne kadar sıklıkla bunun uygulanacağını tespiti.
- 7- Hangi araçlar ile tanıtım pazarlama yapılacağını netleştirilmesi. Örnek olarak pandemi döneminde dijital etkinlik kullanımı, Televizyon, Açık hava mecraları vb gibi.

Ve hiç kuşkusuz, destinasyondaki otoriteler arasında ileride yaşanabilecek olası karışıklığın önlenmesi için gerekli dokümantasyonun yapılması gerekmektedir (Bardakoğlu, 2011).

1.4. Marka Destinasyon

“Marka” kelimesi, eski İskandinav dilinde yakmak/damgalamak anlamına gelen “brand” kelimesinden türetilmiştir. Tarihte marka kelimesi ilk kez, mal ve mülkiyeti belirlemek için kullanıldığı düşünülmektedir. Söylentilere göre Birleşik Krallık ve civar ülkelerde koyunlar karışmasın diye çobanların kendi sürüsüne bir iz/işaret konulması ile bu kelime türetildiği düşünülmektedir. “Marka isimleri” ticarete ilk kez 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır (Torlak, 2020). Viski damıtıcıları, her varilin tepesine "markalı" yazan tahta fiçilerde viskiyi sevk etmekte, böylece sadece tüketiciler için damıtıcıları tanımak değil, aynı zamanda taverna sahipleri tarafından daha ucuz ürünlerle karışması da önlenmek amaçlanmıştır. 18. yüzyılda marka kavramı; ünlü isimler, mekan isimleri, hayvan, resim ve isimlerinin üretici isimlerinin

yerini almasıyla epistemolojik anlamı gelişmiştir. Bu şekilde, üreticiler hem tüketicilerin ürünlerini hatırlamalarını kolaylaştırmayı hem de ürünlerini rakiplerine göre farklılaştırmayı amaçlamıştır. Günümüzde ise markaya yüklenen anlam sadece sahip olmak değil, aynı zamanda kaliteli ürün, güven ve satış sonrası hızlı hizmeti de ifade etmektedir (Torlak, 2020).

Bir destinasyon yabancı yatırımcı ve turist çekmek için markalaşmaya yönelebilir. Bu ihtiyacı hisseden destinasyonlar birbiriyle rekabete girerler (Kurtoğlu, 2017). Her bölge markalaşmak istemeyebilir. Buna ihtiyaç hissetmemiş olabilir veya bir gelişim durumu ortaya çıkmamış olabilir. Turizm olarak değerlendirildiğinde aldığı ziyaretçiden memnun olmayan kentler markalaşma çabası içine girmektedir denilebilir. Bölgede yaşayan insanlara daha yüksek yaşam kalitesi sunmak amacıyla diğer marka kentler ile rekabet ihtiyacını hissetmek, Marka Kent olma bilincinin ilk aşamasıdır (Marangoz ve Tayçu, 2017).

Marka Kent olmak için öncelikle şehrin çeşitli çevreler ile koordinasyon ve iletişim çalışmalarına başlaması gerekir. Hemşeri olmayan yabancı yatırımcıları veya turistleri şehre çekebilmek, daha önce denenmemiş bazı çalışmalar gerekebilir. Bir destinasyonun marka olabilmesinin birkaç yolu vardır (Kaypak, 2013). Turistik akışın yoğun olduğu bir yerin ismi anıldığında oraya ait bir yapı, bir sosyolojik durum veya herhangi bir unsur akla geliyorsa orada bir markadan söz edilebilir. Örneğin; Hasankeyf/BATMAN, Kapadokya/NEVŞEHİR, Pamukkale/DENİZLİ gibi. Bir destinasyon Marka Kent olma iddiasındaysa, güzelleştirmeye ve dünyanın ilgisini çekmeye metropolden başlamalıdır (İsen, 2013).

1.4.1. Marka Destinasyon Olmanın Önemi

Günümüzde destinasyon; 5 yıldızlı otellere, tarihi geçmişe, geniş bir kültüre ve çeşitli hizmet standartlarına sahip olduğunu iddia edebilir. Fakat sürekli değişen koşullar sebebiyle destinasyonlar yıllarca hiç değişmeden günümüze kadar gelmiş klasik (konaklama gibi) hizmetler yerine, modernize olmuş, teknolojik imkanları bulunan, kaliteli bir yaşam tarzına sahip hizmetleri olan bir yer olarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Kurtoğlu, 2017). Bu da ancak bir marka imajı ile olur. Deneyim edinme amacıyla seyahat eden yerli veya yabancı turistlerin (doğa sporları, kültür turizmi, termal turizm, gastronomi turizmi) yer seçim yaparken kendilerine daha estetik gelen bir yeri seçmektedir. İşte sırf bu nedenledir ki, destinasyonlar için kendilerini farklılaştırmak ve benzer rakiplerinden sıyrılmak için marka kimliği yaratmak çok önemlidir (Özdemir, 2013).

1.4.2. Turizm Destinasyon Markası Kalite Yönetimi

Destinasyonda sunulan turistik hizmetlerin kalitesi, konforu ve standardı yüksek tutulursa bir turistin destinasyondaki memnuniyeti yükselebilir. Turistik deneyimlerin standardını düşürmeden, destinasyonda sağlanacak hizmet üretimi, çevresel, sosyal, kültürel mimariyi minimum düzeyde etkiliyorsa destinasyonda sürdürülebilir bir ekonomik başarıdan söz edilebilir (Doğan, 2014). Bir destinasyon, bir veya fazla turizm olanağına sahip ise, bu destinasyon turizm noktasında kendini pazarlayabilir. Turizm açısından mevcutları yetersiz, olanakları az olan yerlerin bile yerel yöneticilerin kararlarıyla yapılacak çalışmalar sayesinde bir turizm beşiği haline gelmesi söz konusu olabilir. Örnek olarak; Belek düz ova bir arazi iken bir golf cenneti haline gelmiştir. Doğu Karadeniz’i de örnek olarak gösterebiliriz. Sadece yerel halkın yazın çıkıp dinlendiği yaylaların bulunduğu bir bölge iken bugün (özellikle Ortadoğu coğrafyasından yoğun talep alan) yaylalar turizm cenneti haline gelmiştir (Marangoz ve Tayçu, 2017).

Bir destinasyonda bir turizm olanağının salt bir şekilde mevcut olması tek başına bir anlam ifade etmeyebilir. Özellikle yurtdışından yabancı turist beklentisi olan destinasyonların şehrin tüm unsurlarıyla birlikte hareket ederek toplam kaliteyi her alanda uygulaması beklenmektedir. Bu noktada destinasyon yönetim örgütlerine oldukça önemli oranda iş düşmektedir. Örnek olarak Adıyaman’da bulunan ve UNESCO tarafından akredite edilmiş Nemrut Dağı’nın var olması ama oraya ulaşımın sağlanmaması durumunda bu dağın uluslararası bir kuruluş tarafından akredite edilmesi bir anlam ifade etmeyecektir.

Dolayısıyla bir destinasyonu çevreleyen tüm etmenlerle tam bir bütün olarak değerlendirilmesi ve her bir parçanın bütüne ulaşmada önemli olduğunun kavranarak Aristoteles’in tüme varım prensipleri doğrultusunda kalitesinin belli standartlara çekilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalar tam, düzgün ve yüksek standartta olması uygundur (İnanır, 2008). Bu çalışmalar altyapı ve üstyapı şeklinde iki ana kategoriye ayrılabilir.

Altyapı olanaklarında yapılacak çalışmalar şu başlıklar altında sıralanabilir:

- **Ulaşım;** Bir destinasyona dışarıdan (hava, kara, deniz, gibi) ulaşım ağlarının yanında şehir içi ulaşım imkanlarının kolaylığı ve konforunun sağlanması demektir. Örnek olarak şehir içi bisiklet yolları, araç park noktaları, ring araçları gibi hizmetlerin yer alması demektir.

- **Alan ve Kapasite Yönetimi;** Bir ören yerlerinde bulunabilecek maksimum kişi sayısının tespit edilmesi, giriş çıkışların düzenlenmesi demektir. İmkanları kısıtlı olan yerlerin randevu sistemi ile çalıştığı görülmektedir.

- **İletişim ve Haberleşme;** Özellikle son zamanlarda sosyal medyaya ulaşım, yani wireless(kablosuz) erişim hizmeti ve cep telefonlarının her yerde çekebilmesi konularıdır.

- **Mola & İhtiyaç Yerleri;** Uzak mesafelerdeki ziyaret noktaları için insanların bireysel ihtiyaçları olabilir bunların giderilecek yerlerin mutlaka belli standartlarda olması.

- **Modernite ve Teknolojiye Uyum;** Yeni trendler ve teknolojik çözüm odaklı hizmetlerin şehrin her yerinde bulunması.

- **Güvenlik;** Özellikle Şanlıurfa gibi sınır bölgelere gelen, hatta gelemeyen insanların en büyük kaygısı bu alanda olması mümkündür.

- **Hijyen ve Sağlık Hizmetleri;** İnsan sağlığı ile alakalı özellikle pandemi döneminde salgın ile mücadele edilebilecek unsurların varlığı.

- **Çevre Düzeni ve Peyzaj;** Turizme yönelik bir destinasyonun estetik olması yani göze güzel gözükmesi.

-**Turist Noktalarında Yabancı Dilin Önemi;** Turistlerin uğrak noktaları olan merkezlerde rahatça anlaşabileceği farklı yabancı dil bilen insanların varlığı şeklinde sıralanabilir.

Üstyapı olanaklarında yapılacak çalışmalar şu başlıklar altında sıralanabilir:

- **Konaklama Tesisleri;** Bir şehrin en önemli turizm bileşeni olan otel konusunda hem yeterli yatak kapasitesi hem de marka otellerin bulunması bir avantajdır. Uluslararası Turizm Akademisi'nin yaptığı bir tanıma göre otel; "kişilerin seyahatleri boyunca bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletmelerdir (Tünik, 2016). Tarihsel arka planına bakıldığında ilk otelin nerde ve ne zaman açıldığı ile bir bilgi tam olarak bilinmemektedir. Yazılı kaynaklarda ise ilk otellerin, seyahat edenlerin konaklamalarını sağlamak amacıyla kaldıkları özel mülkiyetli evler olduğu geçmektedir (Tünik, 2016).

- **1.4.2.2. Yiyecek & İçecek İşletmeleri;** Gıdaya yönelik tesislerin başta insan sağlığına uygun üretim olmak üzere, yemeğin kalitesi, damak tadı, servis hızı gibi unsurlar sayılabilir. Yiyecek ve içecek sektörü genellikle, insanların açlık ve susuzluk gibi temel ihtiyaçlarının giderildiği, ürünlerinin yiyecek ve içecek olduğu işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlar binlerce yıldır seyahat etmekte ve evlerinden uzakta buldukları süre içerisinde en temel ihtiyaçlarını (konaklama ve yeme-içme) farklı yerlerden karşılamak zorunda kalmışlardır. Bundan dolayı konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmelerinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır (Akyol, 2014).

- **Müze ve Ören Yerleri;** Ziyaretçilerin koordinasyonundan tutun da sergilenecek ürünler, ayrıca ören yerlerindeki yapılan tarihsel anlatım ve açıklamaların birkaç yabancı dilde olmasından müzedeki reyonlar arasındaki dolaşım sistemine kadar birçok unsur çekicilik açısından önemli sayılabilir.

- **Coğrafi İşaretli Ürünler;** Bir yörenin kendine has coğrafi işaretli ürünü, kendine benzeyen örneklerde ufak farklılıklar gösterebilir. Bu farklılığın tescillenmesiyle oluşan güven ve kalite ile coğrafi işaretli ürünler, aynı türdeki diğer ürünlere göre daha tercih edilir hale gelir. Ayrıca bu yöresel ürünler; ait oldukları yörenin ismiyle anıldığında destinasyon daha çok tercih edilmektedir (Oğuz, 2016).

Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasından alınan bilgilere göre Gaziantep'in Coğrafi işaretli ürünlerinin 93 adet olduğu görülmektedir. Şanlıurfa'nın ise Anadolu Ajansı'nın web sitesinde yer alan bilgiye göre sadece 30 adet olduğu ama 450 ürünün tescil için beklediği görülmüştür¹.

¹ <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/dunyanin-en-eski-mutfagi-sanliurfadan-cografisi-isaret-atagi/2095447#:~:text=%C5%9Eanl%C4%B1urfa%20Ticaret%20ve%20Sanayi%20Odas%C4%B1n%C4%B1n,Pate%20ve%20Marka%20Kurumunca%20tescillendi.>

- **Turizm İşletmeleri;** Turizm bileşenlerinden bir tanesini gerçekleştiren her bir şirket bir turizm işletmesidir. Müşterilerine çeşitli çözümler sunmak için var olan bu şirketler sektör sebebiyle özellikle yabancı turistler için rahat ulaşılabilir, net iletişim kurulabilir olan işletmeler olması beklenir. Bazı alt sektörleri; seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence işletmeleri, yat marina işletmeleri, anı hatıra eşya işletmeleri, acenteler şeklinde sayılabilir (Polat, 2011).

Diğerleri;

- **Turist Info Ofisleri,** Her şehrin merkezi yerlerinde özellikle yabancıların rahatça görebileceği ve en az bir yabancı dil bilen personellerin bulunduğu yerlerdir.

- **Eğlence İşletmeleri;** Tema parklar, Sıcak Hava Balonları, Aqua parklar ve benzeri işletmelerin bulunması demektir.

- **Diğer İşletmeler;** Sanat merkezleri, Spor okulları, Fuar alanları, Doğa parkurları gibi unsurların yer alması şeklinde özetle yazılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Dijital İletişim ve Etkinlik Yönetimi

2.1.1. Dijital İletişim Araçları

Bir destinasyon için düşünüldüğünde, iletişime geçmek için kullanılan dijital araçlar tercih sıklığına göre sıralanırsa en başta web sitesi gelebilir. Web siteleri destinasyonların reklam tanıtım üsleridir denilebilir. İçerik olarak metin, video, haritada konum, görsel çizimler ve fotoğraflar, diğer deneyim sahiplerinin paylaşımları gibi birçok fonksiyona sahip olabilir. Hemen ikinci sırada artık günümüzde sosyal medya hesapları gelmektedir (Yayla ve Aydın, 2021). İnsanların hoşça vakit geçirdikleri Facebook, Instagram, Twitter, iş dünyasına yönelik olan hizmet veren LinkedIn, sadece video paylaşımı üzerine kurulmuş olan Youtube gibi yazılımlar da destinasyon reklam ve tanıtımlarında kullanılan bazı dijital ortam ve iletişim araçları olabilir.

Tablo 1: İnternet Tarihsel Süreci

early milestones	Key Layers of the Internet	milestones
email@-1971 Ray Tomlinson	CONTENT	1987-HyperCard Bill Atkinson
Archie-1990 Emtage & Deutsch	SEARCH ENGINE*	1998-Google Brin & Page
DOS Houdini-1986 Neil Larson	BROWSERS	1993-Mosaic Marc Andreessen
(Vannevar Bush, Ted Nelson, Douglas Engelbart)	WORLD WIDE WEB	1990-http:// Tim Berners-Lee
ARPANET-1969 J.C.R. Licklider	INTERNET	1975-TCP/IP Cerf & Kahn
SAGE-1956 George Valley	NETWORKS	1973-Ethernet Robert Metcalfe
Z3-1941 Konrad Zuse	COMPUTERS	1976-Apple Jobs & Wozniak

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/39/Internet_Key_Layers.png

Sosyal platformların dışında, mobil uygulamalar ve uygulamalar da önemli değişimler olarak sayılabilir. Cep telefonlarınızdan IOS veya ANDROID altyapısından indirebilen yazılımlar ile kullanıcı dostu bir program aracılığıyla istenilen destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmek artık çok kolaydır. Örnek olarak bu çalışmanın madde 2.3.1. de yer alan Konya örneği gibi.

Hemen ardından yine önemli sayılabilecek bir yöntem de blog/vlog siteleri ve forum sayfaları sayılabilir. Bu sayfalar da kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı kulaktan kulağa reklamın dijital halinin yer aldığı, ortak paylaşım ortamları olarak yer almaktadır. Son olarak da destinasyon otoritelerinin kullandığı e-posta, e-bülten, e-katalog'lar sayılabilir. Bunlar tek taraflı iletişim yolu olup çoğunlukla sadece bilgilendirme amaçlıdır (Bahar ve Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019).

2.1.2. Etkinlik Yönetimi Kavramı

Etkinlikler temelde bir *boş zaman aktivitesi* olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik *hedef kitleye yönelik belli bir zamanda belli bir ihtiyaca cevap vermek amacıyla hazırlanmış bir oluşumdur*. Etkinlik yönetimi de; kurum içi iletişim stratejilerinde yer alan, hedef kitleye ulaşmak için kullanılan tüm faaliyetleri kapsayan bir kavramdır. Bu faaliyetlerin her biri “etkinlik” veya “event” olarak isimlendirilmektedir. Tüm bu etkinliklerin projelendirilmesi, planlanması, uygulanması ve raporlanması aşamalarının belirlenmesi ve planlı olarak yürütülmesi de “etkinlik yönetimi” olarak tanımlanmaktadır (Seyfi, 2017).

2.1.3. Etkinlik Yönetimi ve Turizmde Uygulamaları

Turizmde uygulanan etkinlikler sportif veya kültürel etkinlikler şeklinde olabileceği gibi fuarlar, festivaller, sergiler şeklinde de gerçekleşebilir. Dijital etkinlikler ise daha çok dijital ürün araç ve gereçlerin kullanıldığı sanal ortam ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin yer aldığı etkinliklerdir denilebilir. Etkinliklerin yönetilmesi uzmanlık ve deneyim gerektiren kompleks bir iş dalı olduğu için bu konuya özel hizmet gerçekleştiren outsource etkinlik ajansları vardır.

Turizme yönelik dijital olmayan bir etkinliğin uygulanması için önce etkinlik planı çıkartılıp sonra onun üzerinden ilerlenmesi sonrasında bu etkinliğin reklamlar ile tanıtılması şeklinde genelde kullanılan yöntemler olabilir. Etkinlik hakkında her detayın; etkinlik öncesi, etkinlik sırası, etkinlik sonrası ana başlıklarıyla yer aldığı bir metodolojik çalışma yapılmalıdır.

Bu kısımlar sanki olay yaşanmış gibi tek tek çıkartılır ve yazıya dökülür. Sonrasında da reklam ve tanıtım için bu birikim kullanılır (Argan ve Yüncü, 2015).

Etkinliğin Arkaplanı: Bu kısımda etkinliğin bir zemine oturtulması gerekmektedir. Daha iyi anlaşılması için örnek olarak tarihi bir olay kullanılabilir. Mesela kayıtlarda geçen Hz. İsa'nın Edessa kentini (Şanlıurfa'nın eski adı) kutsaması ve mendilini buraya göndermesi sonrasında Kral Abgar'ın bu dini benimseyip ülkesini resmi olarak bu inanca geçirmesi olayı ile kayıtlara Dünyanın ilk hristiyan ülkesi olarak geçenler kullanılabilir. Bu olay üzerinden bir etkinlik yapıp tanıtımlar aracılığıyla özellikle Avrupa ülkelerinden turist çekilebilir. Bu örnek üzerinden gidilerek bir emsal çalışma yapılırsa şu şekilde kurgulanabilir:

Amaç: Etkinliğin amacı. Bu olayın bilinirliğinin artması ve daha fazla Hristiyan yabancı turistlerin bölgeye gelmesinin sağlanması.

Kapsam: Etkinliğin kapsamı yazılır. Mesela bu eksikliğin bir tanıtım festivali şeklinde icra edilecek bir etkinlik ile giderilmesi. Bu kapsamda Büyükşehir, Valilik, Tanıtım A.Ş., GAP İdaresi, THY, Karacadağ Kalkınma Ajansı ve (Göbeklitepe Sponsoru) Doğu Grubu ile sponsorluk ve iyi niyet görüşmeleri yapılması (Türkkuşu, 2012).

İş ve İletişim Hedefi: Hedef kitlenin temel motivasyon kaynağı yazılır. Örnek: Turizm sektör buluşması ve B2B'ler düzenlenmesiyle iş birliği kurulması.

Etkinliğin Amacı: Yabancı turistlerin kültür turizm paketlerinde dünyanın ilk Hristiyan ülkesi ziyaret yer almasının sağlanması.

Hedef Kitle Tanımı: Avrupa ülkelerinden turizm sektöründe hizmet veren tur operatörleri veya büyük acentelerin temsilcileri ve uluslararası haber ajanslarının temsilcilerinin yer alması (Argan ve Yüncü, 2015).

Verilmek İstenen Mesaj: Avrupa ile ortak kültürel mirasımız vardır.

Etkinlik Türü: Festival (örneğin 4gün)

Bütçe: Sponsorlar ile görüşülecek olup tahmini 750.000TL civarı bir bütçeye ihtiyaç duyulabilir.

Konsept: Panayır şeklinde gerçekleştirilebilir. Toplantılar için bir otel seçilir ve açılacak standlara gelecek olan halkın farklı kültürel ürünleri deneyimlemesi, onlarla buluşması sağlanabilir (Baskın, 2018).

Zamanlama: Şanlıurfa'nın sıcakları yaz aylarında yoğun olduğu için tarih olarak 11-15 Nisan 2021 tarihi seçilebilir.

Etkinlik Türü: 4 gün sürecek olan etkinlikler, toplantı ve festivaller şeklinde 2 ayrı yerde eş zamanlı düzenlenebilir.

Birinci gün: İngiltere Louvre Müzesinde bulunan Hz İsa'nın mektubu hadisesinin yazılı olduğu taşın Şanlıurfa'ya getirilmesi, panayır alanında sergilenmesi, olabilir. Eş zamanlı olarak toplantı salonunda da yerel otoritelerin hoş geldiniz konuşması, günün anlam ve önemini anlatan tanıtım konuşmaları olabilir.

İkinci gün: Standlarda gastronomi kapsamında tadım etkinlikleri olabilir. Toplantı ekibi olarak da araçlarla yeni belirlenen Hristiyanlık kültürü temalı tur rotası gezisi yapılabilir.

Üçüncü gün: Standlarda çeşitli yarışmalar olabilir. Kazananlara gün sonunda hediyeler taktim edilir. Toplantı salonunda da B2B görüşmeler icra edilecek mümkün olduğunca karşılıklı iş birliği protokolü imzalanmasına teşvik edilebilir (Seyfi, 2017).

Dördüncü gün: Panayır alanı konser saatine kadar açık olabilir. Toplantı salonu kısmı da öğlene kadar plaket ve belge takdim töreni sürebilir (Türkkuşu, 2012).

Etkinliğin Yönetim Kadrosu: Outsource olarak Etkinlik ajanslarına verilebilir. Bu doğrultuda görüşmeler yapılacak en optimum olan bir tanesi seçilebilir (Türkkuşu, 2012).

Etkinlik Öncesi

Check List: Etkinlik anında stresli koşuşturmadan maddeler unutulabilir diye bakmak için bir check list önceden oluşturulabilir (Argan ve Yüncü, 2015).

Marka Motto Seçimi: Festivale özgü renkler, desenler, slogan, yazı karakteri, gibi kurumsal çerçeve tamamlanacak (Yaylagül, 2013).

Malzeme Tedariği: Etkinlikte kullanılacak kurumsal kimliğine uygun markalama ve tanıtım malzemelerinin (sahne arkası panoları, bilgilendirme kitapçığı, broşür, davetiye, yaka

kartı, masa bayrakları, tanıtım filmi vb.) tasarım ve baskı uygulamalarının hazırlanması ve takibi yapılır (Becer, 2019).

Saatlik Program: Etkinlik program akışının çıkarılması.

Davet listesi: Davet listesi çeşitli başlıklara şu şekilde ayrılabilir: 1- Avrupa ülkeleri tur operatörü temsilcileri 2- Uluslararası haber ajansları 3- Yurtdışından sponsorlar 4- Yerel Sponsorlar 5- Stantta tanıtım için bulunmak isteyen yurtdışı ve yurtiçi markaların temsilcileri 6- Dini temsilciler 7- Sanatçılar 8- Valilik protokol listesi (Baskın, 2018).

Davetiye: Çeşitli sektörel dergi ve online platformlarda yayımlanacak ve açık hava mecralarında sergilenecek estetik bir görsel hazırlandıktan sonra aynı görsel ve aynı motto ile davet edilecek kişilere çağrıya çıkılabilir (Karataş, 2017). Yurtdışından gelecekler için ilgili ülkenin THY temsilcisinden destek alınabilir.

İkram ve Dekor: İlgili ajans bu iki konuda sorumlu olup ikramın bozulabilirliği sebebiyle yerelden temini süsleme ve dekorların da ajansın kendi kullandığı malzemelerden İstanbul'daki deposundan temini görüşülecek.

Konferans Salonu: Sunumların ve görüşmelerin yapılacağı yer Nevali otelin en üst katındaki VIP salonu seçilmiş olup aşağıdaki maddeler bu kapsamda yer alabilir.

- **Fuaye Alanı:** Sunumlar arasında, öncesinde veya sonrasında kullanılan kokteyl masalarının bulunduğu hole verilen isimdir. Burada ikramlar ve Üniversitenin müzik bölümünden 3 öğrenci tarafından hafif bir arka fon müziği dinletisi yer alabilir (Seyfi, 2017).
- **Konferans Salonu:** Genelde oturma düzeni tek kişilik yan yana dizilmiş sandalyeler şeklinde olan büyük salonlardır. Basın mensuplarının ekipmanlarını kurması için boş bırakılmaktadır. En ön sıralar programlarda protokole ayrılmaktadır.
- **B2B Görüşmeler:** B2B görüşmeler için konferans salonunun arka tarafında masalar kurulabilir. Her masanın önünde 2 sandalye konulması fazla kalabalık birikmemesi içindir. Masanın arkası ve yan tarafına katılımcı acentenin tanıtımı için; Backdrop, Roll-up, X-Banner gibi ürünler koymasına izin verilebilir (Türkkuşu, 2012).

- **Sahne:** Sahne teknik ekipman ses, ışık, mikrofon sistemi otele ait olup sahne arkası (barkovizyon) kurulması, sunucu seçimi Ajansa aittir.

Katılım Anısına: Katılanların bu festivale özel bir nesle ile evlerine dönmesi, kalıcılığı artıracığı için esas beklentimiz olacak olan yabancı tur operatörü temsilcilerine plaket, basın temsilcilerine de madalya, yabancı sponsorlara teşekkür belgesi, din temsilcilerine de rozet yaptırılacak taktim töreni sahnede düzenlenecektir.

Sunum kontrol: Sunum yapacak kişilerden sunum dosyaları festivalden önce alınıp sahnede kontrolü yapılacak. Matbaadan konuşma kartları bastırılıp hazır edilmelidir (Yaylagül, 2013).

Görevli ekip: Seçilen Ajanstan festival boyunca çalışacak asil ve yedek görevlilerin T.C. kimlik numaralı listesi alınacak GBT kontrolleri önceden yaptırılacak. Kıyafet rengi şekli tamamen festival için belirlenen marka kurumsalına uygun olması gerekir.

Etkinlik Sırası

Kontrol Mekanizması: Birkaç bölüme ayrılıp her bölümün ayrı sorumlusu olabilir. Bu sorumlular ilgili konularda oluşabilecek aksaklıkları nereye bildireceğini önceden bilmelidir.

- **Standlar kısmı:** Bu kısım sorumlusu ziyaretçi ve kurulum için gelen firmalarla ilgilenebilir
- **Salon kısmı:** Bu kısımdaki sorumlu da salon içerisinde sahne, teknik, oturma planı, fuaye kısmı, b2b masalar, gibi yerlerle sorumlu olabilir
- **Yabancılarla ilgili:** Bu kişi de yabancılarla yapılacak davet metninde LCV yer alacak kişi olup (katılımcı sayısına göre belki iki kişi olabilir) görevi yabancılarla iletişim halinde olmasıdır (Argan ve Yüncü, 2015).

Fotoğraf: Etkinliğin her safhasının resmedilip edilmediği kontrol edilecek

Sosyal Medya Pazarlama Atakları: İlgili kişiden her olay başladığında; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, vb adreslere post yapması istenecek (Erkemen, 2020).

Transfer: Otobüs minibüslerin gelip gelmediği, nerede olduğu kontrolü daima yapılması;

Karşılama: Davetlilerin önceden belirlenen noktalarda karşılanması. Etkinlik mekânı girişinde karşılama için yerel protokolünün belirlenmesi ve kapıda hazır bulundurulması;

Kitler: Davetlilere organizasyonla ilgili (gerekli ise) yaka kartı, bilgilendirme kitapçığı, broşür vb. 'den oluşan tanıtım kitinin verilmesi;

Moderatör: Tercüman ve/ya sunucuyla program detayları ilgili detaylı bilgilendirme yapılması ve pratik yapılması;

Telefon Listesi: Görevlilere her bir konuda kimin aranacağına telefon listesinin paylaşılması;

Etkinlik Sonrası

Basın Kiti: Etkinlikle alakalı basın kiti hazırlanıp ilgili basın kuruluşlarına atılması;

Fatura: Teklif edilen ve gerçekleşen bütçe karşılaştırması yapılarak gerekli maliyet kontrollerinin yapılması ve ajansa fatura kesilecek tutar ile ilgili onay verilmesi;

Kayıt Raporu: Organizasyon kapsamında yürütülen tüm çalışmaların ve basında çıkan haberlerin değer raporunun kayda alınması;

Dosyalama: Açılış organizasyonu kapsamında yürütülen tüm çalışmaların dosyalanması şeklinde örnek eşliğinde madde madde hazırlanan yöntem ile bir turizm etkinliği planlanabilir.

2.2.Turizm Destinasyon Pazarlamasında Dijital Etkinlik Kullanımı

Eski devirlerde etkinlikler meydanlarda yapılırdı. Kitlelerin belirlenen günlerde ziyaret ettiği ve çeşitli yarışmaların sergilendiği yerler olan meydan kavramı, TDK sözlük anlamı “alan, saha; yarışma, eğlence veya karşılama yeri; fırsat, imkan veya nakit; bulunulan yer ve çevresi, ortaklık” şeklinde tanımlanmaktadır. (Sevim, 2019). Bir destinasyonda düzenlenen etkinlikler, destinasyonun çekicilik kapsamında önemli unsurlarından birisidir. Etkinlikler destinasyona yönelik turistik talebin ve ziyaret sayısının artmasında önemli rol oynar. Bu bağlamda yeteri kadar turist çekemeyen bölgelerde yapılan etkinlikler o destinasyonların gelecekteki talebini arttıracakı düşünülmektedir. Etkinlikler; kültürel, politik, sanat ve eğlence, iş ve ticaret, eğitim ve bilimsel, spor, boş zaman ve özel etkinlikler olmak üzere sekiz grupta sınıflandırılabilir. Bu durum Tablo 2’de ifade edilmektedir (İnanır, 2018).

Tablo 2: Etkinlik Türleri ve Etkinliklerde Yapılan Faaliyetler

Etkinlik Türü	Yapılan Faaliyet
Kültürel etkinlikler	Festivaller, karnavallar, anma törenleri, dini gün etkinlikleri vb.
Politik etkinlikler	Zirveler, kraliyet etkinlikleri, politik olaylar, VIP etkinlikleri vb.
Sanat ve eğlence etkinlikleri	Konserler, ödül törenleri etkinlikleri vb.
İş ve ticaret etkinlikleri	Toplantılar, kongreler ve fuarlar vb.
Eğitim ve bilimsel etkinlikler	Konferanslar, seminerler, çözüm toplantıları vb.
Spor yarışmaları etkinlikleri	Amatör ve profesyonel yapılan spor etkinlikleri vb.
Boş zaman etkinlikleri	Eğlence amacı yapılan spor ve oyun etkinlikleri vb.
Özel etkinlikler	Düğünler, partiler ve sosyal aktivite etkinlikleri vb.

Kaynak: (İnanır, 2018).

2.2.1.Dijital Etkinlik Nedir?

Dijital etkinlik klasik anlamda bir etkinliğin dijital halidir denilebilir. Son zamanlarda (özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ışığında) kullanım alanı hızla artış göstermiştir. İnsanların merakını çeken, genelde oynatıcı, eğlendirici ve neşe vermesi amacıyla kurgulanan bir ürün çeşididir. Bu ürünlerin tanıtım ve sunumlarda da kullanıldığı -özellikle iş dünyasında- görülmektedir (Seyfi, 2017).

Dijital etkinliklerin teması insanlara tanıtımı yapılan bir durum, bir oyun, bir tarihi olay, bir ürün veya herhangi bir canlı (insan, hayvan, bitki) olabilmektedir. Genelde keyifli, eğlenceli

bir durum söz konusu olduğu için konu ne kadar ciddi veya ağır olursa olsun mutlaka insanların ilgisini çekmekte ve pozitif yaklaşım gösteren kitleye rahatlıkla algı yönetimi yapılabilir (Argan ve Yüncü, 2015).

2.2.2. Turizm Alanında Dijital Etkinliğin Önemi

Hızla değişen ve dönüşen dünyamızda dijitalleşme kaçınılmaz biçimde tüm insanların hayatında önemli bir yer tuttuğu düşünülmektedir. Bu dönüşümle birlikte “Nesnelerin İnterneti”, “Endüstri 4.0”, “Yapay Zeka”, “Sanal Gerçeklik” gibi birçok yeni kavram artık turizmde kullanıma girmiştir. Büyük Veri’nin kullanılması ve değerlendirilmesi; müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin artırılmasında büyük önem taşımaktadır. Turizm sektöründeki rezervasyonların Mobil uygulama üzerinden yapılma oranı %40 seviyelerine ulaşmıştır². Bu durum turizm sektörünün dijitalleşme sürecindeki gelişmelere hızlı biçimde ayak uydurduğunun bir kanıtıdır şeklinde söylenebilir. Ancak; planlama, tanıtım ve ortaya konulan stratejiler, dijital mecralardaki bu yeniliklere göre takip ederek revize edilmelidir (Bahar ve Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019).

İnternet ve teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler sadece turizm destinasyonları için değil, turistler için de bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Birden fazla seçeneğe kısa sürede ulaşmak, müşterilerin marka şehre olan gelip görme bağlılıklarını düşürmektedir (Penpece, 2013). Dijitalleşme ile birlikte gelen yenilikler, klasik halde olan geleneksel yapılarından farklıdır. Tüm bu yapısal dijital trendlerin yanı sıra blockchain teknolojisi, yaratılan coinlerin kullanımı ile birlikte destinasyon çekicilikleri artabilir. Dijital etkinlikler de geleneksel yapılarına nazaran böylece daha pratik, güvenli, izlenebilir ve entegrasyona açık hale gelmiştir. Örneğin “metamask” gibi bir kripto cüzdanınızda bulunan token veya coinler ile etkinlik girişinde veya içeride ödemelerin yapılabilirliği bir cazibe yaratabilir.

Nesnelerin interneti (IOT; internet of the things) ile cihazların çevrimiçi haline gelmesi, destinasyonlar için her zaman her yerde gerçek zamanlı müşteri deneyimlerini gözlemleme ve müşteri tabanlarını genişletme imkanı sunmaktadır. Gerçek dünyanın bir taklidini oluşturan sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, seyahat edilecek destinasyonların ve benzeri noktaların gidilmeden deneyimlenmesini mümkün kılarak turizm sektöründe hizmetin tanıtım ve pazarlama biçimini değiştirmektedir (Bardakoğlu, 2011).

² <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf>

Yapay zeka ve robotik süreç teknolojilerinin müşteriye dokunan süreçlerde kullanılması müşterilerin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlayabilir. Chatbotlar gibi yazılımlar ile seyahat planlamaları yapmak ve rezervasyon oluşturmak gibi uygulamalarla birlikte turizm şirketleri müşteri ile olan deneyimlerini farklılaştırmaktadır. Ayrıca müşteriye direkt veya dolaylı olarak dokunan tüm süreçlerde bu teknolojilerin kullanılması, iş yükünü azaltmakta ve personel maliyet optimizasyonu sağlamaktadır (Yayla ve Aydın, 2021).

Gelişen ve farklılaşan bu yenedünya düzeninin farkında olmak ve dönüşümde, güncellenmekte geride kalmamak adına önem taşımaktadır.

2.2.3.Dijital Etkinlik Oluşum Süreçleri

Öncelikle dijital etkinlik fikrinin yerel otoritelerce oluşması ve kabullenilmesi gerekmektedir. Daha sonra bu fikri nasıl yansıtılacağı yani hangi dijital çalışma ile sunulacağı seçilmelidir. Daha sonra bu dijital etkinlik çalışmasının brifingi hazırlanmalı ve bu alanda bir uzman şirketten destek alınmalıdır. Dijital ürün ortaya çıktığı zaman da hedef pazarda bunun duyurulması ve etkinlik günü geldiğinde bunun sağlanması ve bu etkinliğin değerlendirilmesi süreçleri gelmektedir (Polat, 2011).

2.2.4.Dijital Etkinliklerin Sınıflandırılması

Kullanım şekli bakımında dijital etkinlinler birçok sınıfa ayrılabilir. Yapılan araştırmadan edinilen bilgilere göre bu sınıflandırmanın birkaç şekilde olması mümkündür.

A) Bunlardan ilki cihazlar istenilen noktada mı dışarda mı kullanılıyorsa;

- Cihazların destinasyonun içinde kullanılanlar. Örneğin: Arttırılmış gerçeklik.

- Başka bir yerde ilgili destinasyonu tanıtanlar çalışmaları. Örneğin: Hologram, 3D Mapping şeklinde olabilirliği görülmüştür.

B) İkinci sınıflandırma da giyilen cihazın farklılığına göre;

- OHMD,

- HMD gibi olabilir.

C) Bir diğer sınıflandırma da datayı işleme merkezli olarak;

- Bilgisayara bağı olarak çalışan,
- Mobil cep telefonu takılarak çalışan,
- Bağımsız kendi içinde işletim sistemi olarak çalışan gibi sıralanması mümkün olabilir.

D) Son olarak da tek kişilik kullanım mı çok kişi bir arada mı olarak kategorilere ayrılması mümkün olabilir.

Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR), Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR), Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR), Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR), 3D Mapping, Hologram, Yapay Zeka (Artificial Intelligent, AI), ve Metaverse gibi dijital tanıtım araçları ve kavramları olarak sınırlandırılan bu çalışmanın başlıklarının detaylandırılmış hali aşağıdaki gibidir.

2.2.4.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR)

Dijital etkinliklerin ilk oluşum aşaması insanların ilgilerini ve merakını bir yere yönlendirmek düşüncesiyle başlamıştır. Sanal Gerçeklik (SG) dijital etkinlik sektörünün alt zeminini oluşturan ilk ve en önemli basamaklardan bir tanesidir. Sanal gerçeklikte amaç bilgisayar ortamında bir gerçeğin dinamik modeli oluşturulması ve hayali bir ortamın duyu organları ile algılanmasının sağlanmasıdır. SG, bağlanan kullanıcılarının sanal ortamda bulunan objeleri sanki gerçeklermiş gibi algılamalarını sağlar. Bu şekilde meydana gelen bir algılama sayesinde kullanıcılara hiç gitmedikleri bir destinasyon tanıtılmakta, daha kolay ve etkili bir şekilde anlaması ve kavraması sağlanmaktadır (Ekici ve Güven, 2017).

Sanal gerçek ortamlara bağlanabilmek için bazı yöntemler vardır. Bunlar arasında en yaygın olanı bir ekran ve izleme cihazları ile donatılmış büyük bir gözlüğü anımsatan bir tip alet kullanmaktır. (Baykasoğlu, 1998). Kelime kökeni olarak İngilizce Virtual Reality dendiği için gerçekte var olmayan bir kurgunun yansıması diye tanımlanabilir. Bu teknolojinin en yaygın kullanılan araçları gözlüklerdir. Bir cihaz tarafından programlanarak sanal gerçeklik gözlükleriyle insanlar istediği destinasyonu dolaşabilmektedir.

Birçok ticari firmanın bu alanda ürettiği ürünleri vardır. Bunların en yaygın kullanılanları HTC Vive, Oculus Quest 2, Sony Playstation VR, Google Cardboard, Samsung Gear VR şekilde sayılabilir. Detaylı sınıflandırması maddeler halinde aşağıda verilen bu sanal

gerçeklik gözlükleri, 5 duyu organlarından sadece görüntü ve sese hitap etmektedir <https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-nedir/> (erişim tarihi: 13.02.2022).

Güncel teknolojik gelişmeler sayesinde görsel ve işitsel duyularımızın dışında kalan duyularımızın kullanılması için çeşitli araçların da üretileceği tahmin edilmektedir. Örnek olarak FeelReal (İngilizce) isimli bir cihaz, yapısı itibari ile sanal gerçeklik gözlüklerine alt kısımdan takılabilen bir koku alma maskesidir. Bu maske yüzlerce kokuyu sanal gerçeklik dünyasında taklit edebilmektedir. Bu sayede ortamdaki sıcaklık veya esen rüzgar bu maske sayesinde hissedebilmektedir (Codemodeon, 2020).

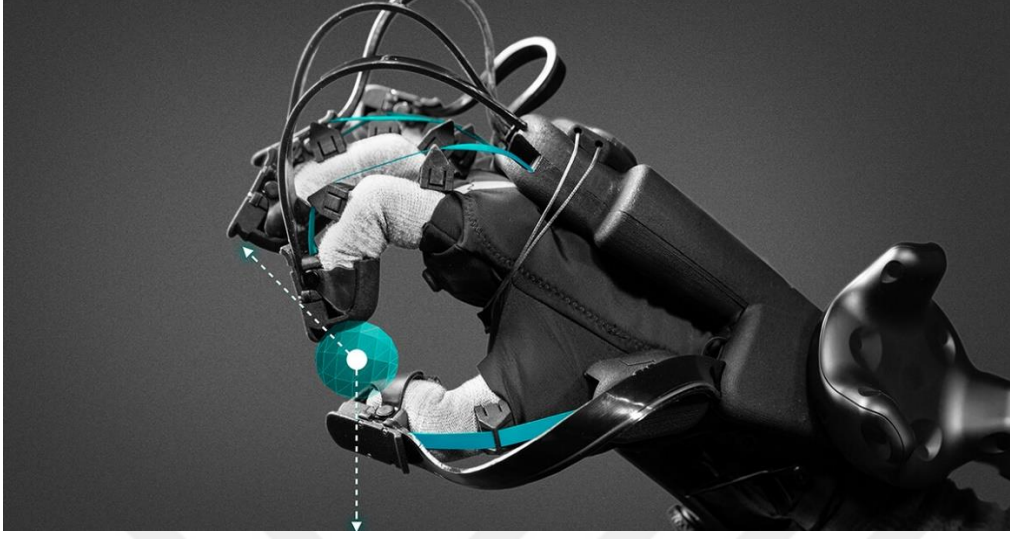
Resim 1: Feel Real Ürünü Görselleri



Kaynak: (Codemodeon, 2020).

Dokunma hissini vermeyi amaçlayan cihazlardan bir tanesi de HaptX isimli şirketin Haptic adında sanal gerçeklik eldivenidir. Bu eldiven sanal gerçeklik dünyasında bir nesneye dokunduğunuzda elinize belli bir basınçla (kuvvet geri bildirimini yaparak) gerçekçi bir his sağlamakta ve bu kuvvet geri bildirimini her bir parmak için yaklaşık 2 kg'a kadar çıkabilmektedir.

Resim 2: Haptic Ürünü Görselleri



Kaynak: (<https://haptx.com/>).

Sanal gerçeklik için üretilmiş ürün farklı konseptteki araçlar şu şekildedir:

2.2.4.1.1. Optik Başa Takılı Ekran (OHMD)

Kullanıcının normal bir gözlük gibi takıp kullandığı, camından hem dışarısının izlenirken camın bir tanesinin içinden farklı argümanların takip edilebildiği ama dışardan kimsenin bunu görmediği cihaz tipleridir. Normal hayat akışı içerisinde insanları koparmadan ve kimseye de fark ettirmeden birçok işlevin aynı anda yapılmasını sağlar. Örnek bir çalışma linki şu şekildedir:

QR Kod 1: OHMD Ürün Kullanımına Bir Örnek



Kaynak: (<https://youtu.be/VuzDfe9wvZc>).

Resim 3: OHMD Ürünü Görselleri



Kaynak: ([Loïc Le Meur](#) - [Flickr: Loïc Le Meur on Google Glass](#)).

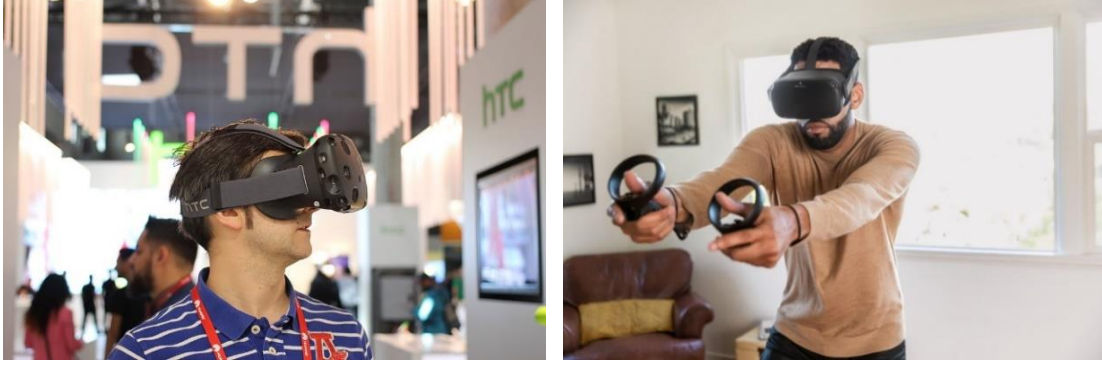
2.2.4.1.2. Başa Takılı Ekran (HMD)

VR gözlük de denilen bu cihazlar kullanıcıları gerçek hayattan kopartıp sanal dünyaya çekmekte olduğu görülmektedir. HMD iki çeşittir.

1- Hareket kabiliyeti olanlar: Kullanıcıyı belli bir metrekare içinde hareket etmesi için tasarlanmıştır. Bu aygıt, belli bir mesafeye yerleştirilen sensörler arasında dolaşılmasına izin verir. Ayrıca kumanda ile izlenen görüntü ile etkileşime geçilebilir. Oyun firmaları bu cihazlar üzerinden birçok oyun üretmektedirler.

2- Diğer cihaz tipi: Yine göze takılan aparat ile kullanıcı kafasını istediği yere çevirdikçe farklı açıyı gösterme amaçlı olanlardır. Sadece hareket etmeden oturduğunuz yerde (veya ayakta sabit) bir izleme modülü sağlamaktadır. Bu tarzdaki cihazlarda da oyun kumandası seçeneği mevcut olup hareket etmeden kumandanın butonlarına basarak oyun oynanabilmektedir.

Resim 4: HMD Ürünü Görselleri



Kaynak:https://www.wikiwand.com/tr/HTC_Vive
<https://techcrunch.com/2020/12/10/facebook-hit-with-antitrust-probe-for-tying-oculus-use-to-facebook-accounts/>

2.2.4.1.3. Baş Üstü Göstergesi (HUD)

Baş üstü göstergesi veya sıkça kullanılan orijinal adının kısaltmasıyla HUD (İngilizce: Head-up display), kullanıcıların baktıkları bir nokta ile alakalı bilgi aktaran şeffaf ekranlardır. İsmi kökeni; bir pilotun kafasını aşağı eğerek alttaki cihazlara bakmak yerine, başını dik tutarak ve önüne bakarak bilgi sahibi olabilmesine dayanır. Askeri havacılık için geliştirilmiş olmalarına karşın; HUDler artık ticari uçaklarda, otomobillerde ve diğer alanlarda da kullanılmaktadır

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ba%C5%9F_%C3%BCst%C3%BC_g%C3%B6stergesi (erişim tarihi: 12.01.2022)

Resim 5: HUD Ürünü Görselleri



Kaynak: (<https://www.netgazete.com/otomobil/araba-guvenlik-sistemlerinde-son-teknoloji-678755>).

2.2.4.2. Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR)

Arttırılmış gerçeklik, isminden de anlaşılacağı gibi gerçek hayatımıza, bilgisayar ortamında çeşitli programlar aracılığıyla üretilmiş dijital obje, nesne, karakter veya olaylar katılarak etrafımızın zenginleştirilmesi ve kişiye, fiziksel ortamdaki kopmadan yansıtılmasına denir (Özgüneş ve Bozok, 2017). Sanal gerçeklikten tek farkı biri sizin gözünüzü kapatıp başka bir dünyaya götürürken diğeri de bulunduğunuz çevre içerisinde bunu yapmasıdır. Pokemon Go bunun en güzel örneği olarak görülebilir.

Bu teknoloji uygulama biçimi olarak ikiye ayrılmaktadır. Eğer uygulama konum bazlı Arttırılmış Gerçeklik teknolojisini kullanıyorsa o zaman kullanıcının bulunduğu çevrede, örneğin; önünde durduğu fiziksel yapısı tahrip olmuş (deprem savaşı vs. gibi sebeplerle) bir binanın tamamlanmış halini hemen orada görmesi mümkündür. Eğer işaret tabanlı bir sistem kullanılıyorsa o zaman daha önceden yerleştirilmiş bir nesne üzerinde (gözümüzle göremediğimiz) cihazın kamerası tarafından fark edilen dijital işaretler algılanarak ekrandaki görüntü fiziksel dünyamızda bir yanılsama varmış gibi ekranda oluşturularak kullanıcıların algıları değiştirilmektedir (Alpay, 2015). Örneğin açık hava mecralarından bir tanesine veya bir dergiye bu işaret konulabilir.

Bu konuda çeşitli tanıtım pazarlama çalışmaları bulunmaktadır. Bunlardan bazı örnek linkler şu şekildedir:

QR Kod 2: Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR) Kullanımına Yönelik Örnekler



Kaynak: (<https://youtu.be/jvqi6uu45H8>).

Kaynak: (<https://youtu.be/sZkEzozT29I>).

Kaynak: (<https://youtu.be/0JdIz7X-xP4>).

Kaynak: (<https://youtu.be/ZdWeYBBtxZA>).

Kaynak: (https://youtu.be/btc_zDS07E4).

2.2.4.3. Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR)

Mixed Reality, yani Karma Gerçeklik olgusu; nesnelere yansıtılan görüntülere bireysel veya (reel olarak orada başkaları da varsa) toplu olarak etkileşime girilebilen yansıtılan görüntülerin değiştirilebildiği, kaydedildiği, sonradan kaldığı yerden devam edilebilen sentetik bir içerik katmanındır denilebilir (Doğan ve Erol ve Mendi, 2021).

Karma gerçeklik reel ve sanal dünyaların, birbirinin üzerine kapatmadan birleşmesidir şeklinde denilebilir. Bulunulan fiziksel ortama dijital bir görüntünün aktarılması sonucu ortaya çıkar. Karma gerçeklik olgusunda:

- İnsan (görüntüyle etkileşime geçen, oynayan, değiştiren),
- Bilgisayar (görüntüyü aktaran değişen algoritmaları takip eden)
- Çevre (görüntünün bir noktaya aktarılması için fiziki bir yer seçilir)

Seçeneklerinin hepsi bulunmaktadır. Yani dijital ve gerçek dünya nesnelere bir aradadır. Bu nesnelere gerçek zamanlı olarak birbirleriyle etkileşime girebilirler. Arttırılmış gerçeklikte

de bir şeyin yansıtılması olgusu vardır. Fakat sadece ilk yapılırken ne kurgulandıysa o sınırlarda etkileşim vardır. Karma gerçeklikte ise verilen görüntünün değiştirilebilir olduğu ve kaydedildiği bir durum söz konusudur. Bu yüzden bir MR kulaklığı, VR veya AR'e göre çok daha fazla işlemci gücü gerektirmesi gayet normaldir. Karma Gerçekliğin bir farkı da kullanıcıların gerçek zamanlı olarak bu verilerle etkileşim halinde olabilmekte, kaydetmekte, süreci ilerletmektedir. Saklama, paylaşma gibi özellikler de sunabilen bu teknolojinin gelecekte var olabilecek potansiyel açısından önemli olduğu düşünülmektedir. (Doğan ve Erol ve Mendi, 2021).

Resim 6: Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR)



Kaynak: <https://www.360avm.com/microsoft-hololens-2-development-edition>

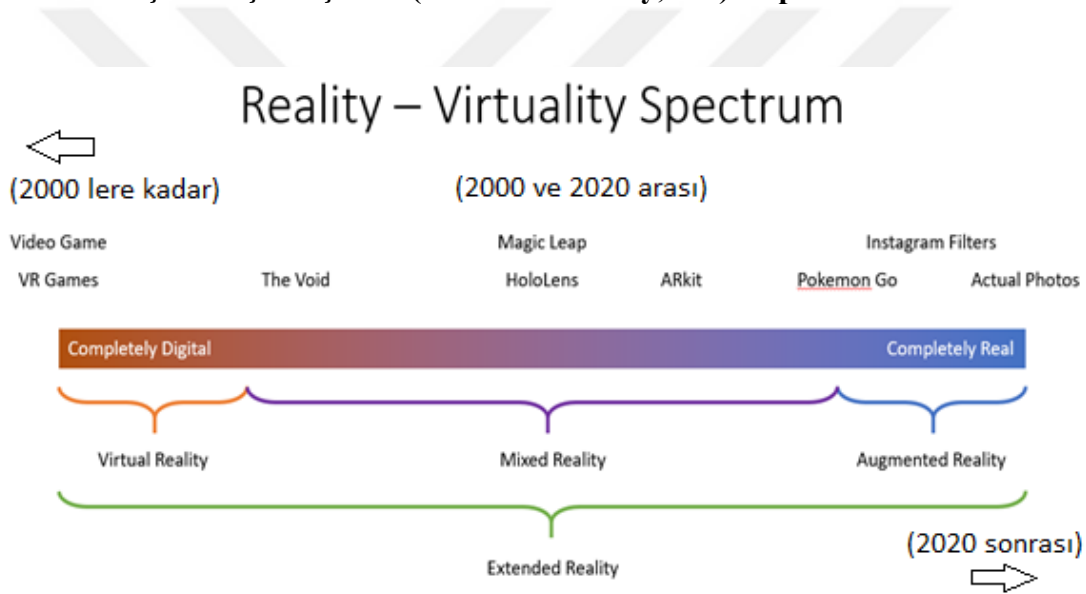
Microsoft'un HoloLens'i, bu dijital nesnelere bulunduğunuz ortama yerleştirilmesinde ve dijital nesneyle etkileşimde bulunmanıza imkan sağlayan örneklerden bir tanesidir. Bu kavramın yoğun şekilde konuşulmaya başlanması da zaten Microsoft'un

Hololens ürününü piyasaya sürmesi ve Windows'un Mixed Reality evrenini dijital dünyaya tanıtması ile başladığı düşünülmektedir. Bunun dışında da giyilebilir bir başka cihaz olan Magic Leap'de, önemli sayılabilecek cihazlardan bir diğeri sayılabilir.

2.2.4.4. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR)

Genişletilmiş Gerçeklik; özellik açısından Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik teknolojilerini kapsayabilir. Başka bir ifadeyle XR, üç gerçeklik türünü (AR, VR, MR) bir araya getiren ortak bir kavramdır denilebilir. Genişletilmiş gerçeklik veya XR çoğu çevrede nispeten yeni bir gelişmedir şeklinde düşünülmektedir.

Şekil 1: Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR) Kapsamı



Kaynak: (<https://baslangicnoktasi.org/genisletilmis-gerceklik-xr-evrenine-giris-101/>)

XR, güçlü bir teknoloji ile çalıştığı bilinmektedir. XR'ı tam verimli çalıştırmak için mutlaka veri bandının 6G ve üzeri çalışması gerekmektedir. Cep telefonlarının 10 yıllık süreçte aldığı son hali ile şu anda XR evriminin de geçireceği 10 yılın başında ve yakın gelecekte insanları çok farklı şeyler bekliyor olabilir. <https://teknovr.com/genisletilmis-gerceklik-xr-icin-6g-ye-gecilmeli/> (Erişim tarihi: 13.02.2020).

Genişletilmiş Gerçeklik gerçek anlamda ortamdan insanların kafasına taktıkları gözlük ile buldukları ortamın komple yeni bir gerçeklik yansıtılarak giydirilmesi ile yaratılan yeni bir sanal dünya içine geçilmesi olarak tanımlanabilir. Bu sayede örneğin yemek masası aynı

ölçülerde masa tenisi masasına dönüşür ve ağ, çizgiler gibi eksik kısımlar cihazdan yansıtılan görüntü ile tamamlanır. Benzer şekilde bir evin koridorlarında yürürken aynı genişlikte bir mağarada yürüyor gibi hissedilebilir, köşegenleri cihaz doldurup yuvarlatır veya sarkıtlar dikitler oluşturabilir (Sağlamtimur, 2010).

2.2.4.5. VR, AR, MR, XR Arasındaki En Temel Farklar

Hemen hemen aynı amaca yakın bu kadar farklı dijital terimin birlikte kullanılması hem araştıranlar için hem de okurlar için bir karışıklığa yol açmaktadır. Türkiye’de bu cihazlar nispeten pahalı olduğu için araştırmacılar tarafından deneyimlenemediği görülmektedir. Bu sayede ikincil verilerden yola çıkılarak bir fikir edinilmekte olduğu görülmektedir. Her ne kadar benzer gibi gözükseler de VR, AR, MR, XR arasında çok ciddi farklar bulunmaktadır. Bu aralarındaki farkları temel olarak yazarsak şu şekilde ifade edilebilir <https://www.teknotalk.com/vr-ar-mr-xr-hangi-gerceklik-en-iyisi-100525/> (erişim tarihi: 12.03.2022).

- Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR): Bu hem teknolojinin hem de ürünlerin adıdır. Bu ürünler kişiyi bulunduğu ortamdan kopartır. Her yerde izlenebilir. Bulunulan yerin neresi olduğu önemli değildir. Etrafla veya gerçek dünya ile bir etkileşimi yoktur. Kaydedilmiş olan sınırlar içerisinde izlenir ve gerçek manada kurgulanan senaryo ile etkileşim yoktur.
- Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR): Bu ürünler ise bulunulan yerle etkileşime geçerek önünüzdeki yapıya farklı bakılmasını sağlar. Gerçek hayatın içine direk görüntü yansıtır. Etkileşim kurulan senaryo kapsamında sınırlıdır görüntüyü değiştirme, kaydetme, gönderme yoktur.
- Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR): Yukarda bahsedilen ürünlerden farklı bir teknolojiye sahiptir. Aynı AR gibi bu teknoloji de gerçek hayattaki ortama görüntü aktarır ama farklı olarak bu görüntüyle istenildiği gibi oynanır, kaydedilir, kalındığı yerden devam edilir, birkaç kişi aynı ortamda hep beraber işlem yapabilirler, inceleyebilirler.
- Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR): Bunda teknoloji daha bir üst noktadadır. Farkı; MR gibi sadece tek noktaya bir şey yansıtma ve üzerinde çalışma yapılması değil komple bulunduğunuz ortamı bir yansıtma ile kaplamasıdır. Ayrıca yine MR gibi başkaları ile ortak hareket edebilirsiniz. Tek

farklı bu teknolojide fiziken orada yanınızda bir insan olmasa bile internet desteği ile uzaktan başkalarının da katılmasını sağlayabilmektedir.

QR Kod 3: VR, AR, MR, XR Arasındaki En Temel Farklar



Kaynak: (<https://youtu.be/NCE5PgMUskU>).

2.2.4.3. 3D Mapping

Video haritalama, yansıtım haritalama, projeksiyon eşleşmesi, 3d (3 boyut) haritalama veya uzamsal artırılmış gerçeklik isimleri, aynı tekniği anlatmak için kullanılan isimlerdir (Baskın, 2018). Prensipite açık hava sinema mantığı ile aynı olan bu etkinlik modelinde bir veya birkaç ışıldak tarafından görüntülerin karşınızdaki perdeye yansıtılması yerine, herhangi bir yapının yüzeyleri üzerine yansıtılmasından oluşmaktadır. Bu tekniğin amacı; yansıtılan yüzeyi bir artırılmış gerçekliğe dönüştürerek, mekanda fiziksel bir yansıma yaratıp seyircilerin 3 boyut algısına hitap ederek gerçekliğin ikna edici bir taklidini yapmaktır (Alpay, 2015).

Video haritalama uygulamalarında önce videonun yansıtılacağı alandan algılayıcı sensörler vasıtasıyla mimari yüzey bilgisi toplanır. Bu duruma bakıldığında video haritalama “etkileşimli” olarak adlandırılabilir. Mimarisi yani şekli değiştiren yüzeyler veya hareket eden yüzeylere de bunun uygulanması mümkündür diyebiliriz (Baskın, 2018).

QR Kod 4: 3D Mapping



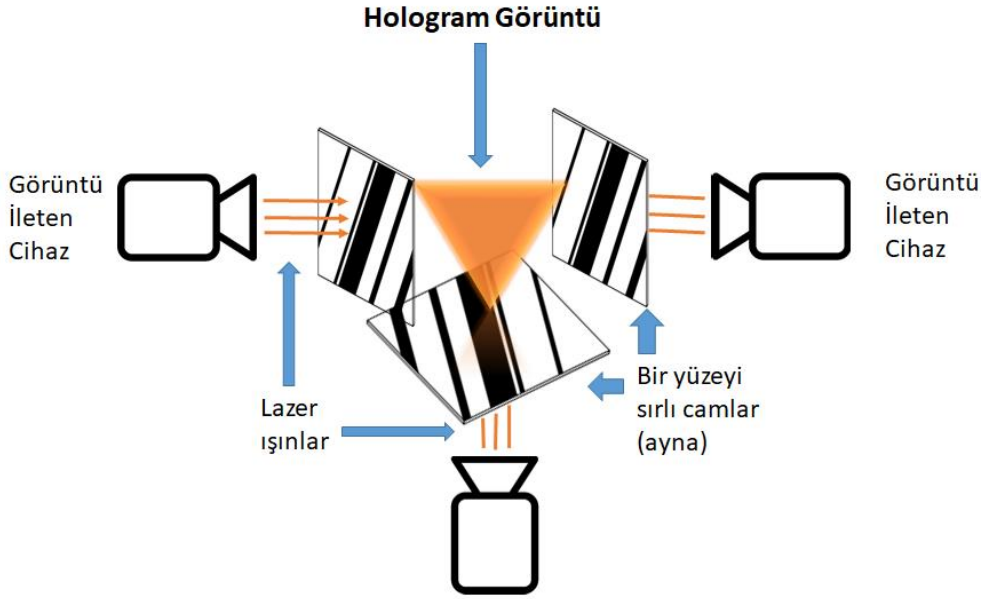
Kaynak: (<https://youtu.be/Odeps8c38V4>).

Uzamsal arttırılmış gerçeklik olarak ifade edilen 3D Mapping hizmetinin, VR ve AR'ların tarihsel zaman içerisinde çeşitli teknolojik gelişmelere uğraması sayesinde daha da gelişip bu aşamaya erişilmesi sonucu oluşan bir üründür denilebilir (Özgün ve Yavuz, 2018). Bu tekniğin diğer ikisinden farkları şudur:

2.2.4.4. Hologram

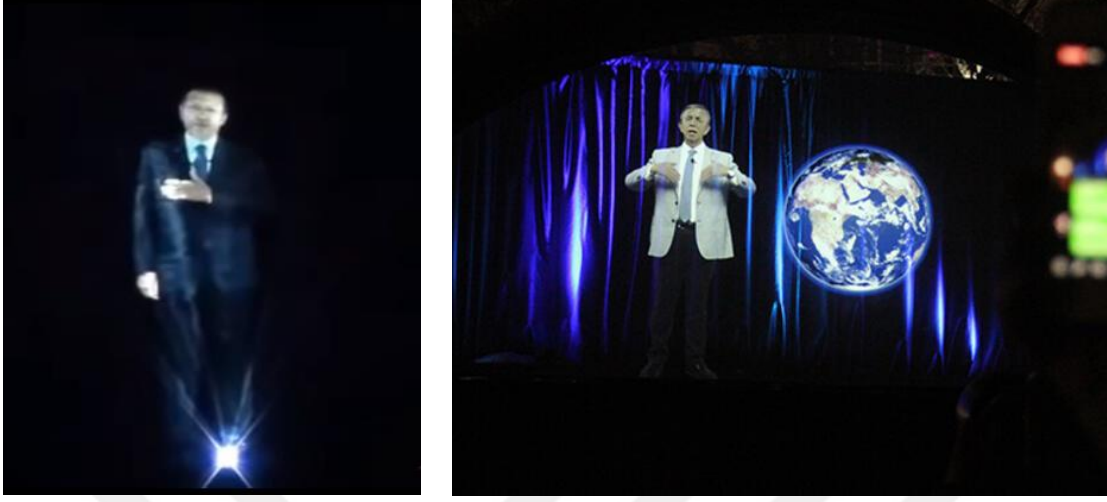
Holo, Yunan dilinde bütün görünüş, gram ise yazılmış anlamında kullanılmaktadır (Mil, Dirican, 2018). Teknolojik gelişmeler sayesinde lazer ışığı dalgalarının 3 boyutlu olarak kayıtlarının tutulabilir hale gelmesi ve yansıtılma teknolojileri, hologram teknolojisini yaratmıştır. Hologram rehberlik kavramı da bu doğrultuda konuşulmaktadır. Tur rehberliği, müze rehberliği, rehberlik kokartı, turizm tanıtımları, destinasyon pazarlaması gibi kavramların yeniden değerlendirilmesi gerekebilir. Bu gelişme klasik tur operatörlerinin piyasasını düşürebilir ama sanal operatörlerin ve uygulama geliştiren teknoloji şirketlerinin piyasaya girmesine yol açacaktır (Mil, Dirican, 2018). Hologram teknolojisini en kolay anlaşılır haliyle şu şekilde tarif edebiliriz: birkaç adet görüntü ileten cihaz (Örneğin projektör gibi) önlerinde bulunan ayna vasıtasıyla gönderdikleri ışınların kırılması ve tüm aynaların tam orta merkezinde havada, -yani boşlukta- ışınların kesişmesi noktalarına denk gelen yerlerin ışınması (parlaması/var olması) yoluyla görüntü meydana gelebilir.

Şekli 2: Hologram Görüntü Oluşum Şekli



Günümüzde hologram, teknolojisi görsel şov amaçlı çeşitli programlarda, sinema sektöründe veya mağaza ve vitrin tasarımlarında kullanımını hızla geliştirmekte, hayatımızdaki yeri giderek artmaktadır. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında da hologram teknolojisi kullanılmakta bu vesile ile aynı anda birçok farklı kentte miting yapılabilmesi sağlanmaktadır. Örnek olarak: Cumhurbaşkanı Sn. Recep Tayyip Erdoğan 2014 yılında bir seçim mitingi sırasında üç metre boyunda bir hologram aracılığı ile konuşma yapmıştır. Yine benzer şekilde CHP'nin Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adayı Mansur Yavaş da seçim çalışması için Kuğulu Park'ta yapılan mitingde kurulan sahneye yansıtılan hologram sayesinde eş zamanlı Batı Kent meydanında iki ayrı ilçede hologram mitingi vermiştir (Yıldız, 2020).

Resim 7: Siyasi Arenada Hologram Kullanımı



Kaynak: (Yıldız, 2020)

Hologram tekniği günümüzde daha da ilerlemiş ve holofan ortaya çıkmıştır. Bu sayede çeşitli boyutlarda video veya resim formatında hazırlanan logo, amblem veya ürünlerin gündüz güneş altında bile reklam amaçlı tanıtımları yapılabilmektedir. Sektörlerin ilgi çekici tanıtım ihtiyaçlarına çözüm getiren bu teknoloji; mağaza, alışveriş merkezleri, spor salonları, restoranlar, otomotiv ve emlak sektörleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Resim 8: Holofan Örnekleri



Kaynak: (<http://www.holo-fan.com/HolofanHakkinda/>)

2.2.4.5. Yapay Zeka (*Artificial Intelligent AI*)

Birçok sektörde olduğu gibi tanıtım ve pazarlama sektörü de olası müşteriyi önceden bilmek istemektedir. Bu noktada tespit ve analiz özelliği ile yapay zekandan faydalanmak bir avantaj sağlayabilir. Özellikle müşteri ilişkileri, fiyatlandırma, tanıtım, hedef pazar, marka iletişimi gibi alanlarda bu katkıları daha net bir şekilde görmekteyiz (Korkmaz, 2020). Yapay zekanın pazarlama ve iletişim alanlarının birçoğunda sosyal medyadan bile daha önemli bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu teknolojilerinin; öğrenebilen, kendini geliştirebilen, verileri harmanlayıp farklı neticelere ulaşabilen, kreatif özellikleri sayesinde turizm sektörüne yeni başlayan yatırımcıları ve sektör oyuncularını da cezbetmektedir [https://www.innova.com.tr/tr/blog/satis-pazarlama-blog/yapay-zeka-musteri-deneyimi-alaninda-nasil-faydali-olabilir](https://www.innova.com.tr/tr/blog/satis-pazarlama-blog/yapay-zeka-musteri-deneyimi-<u>alaninda-nasil-faydali-olabilir</u>) (erişim tarihi 04.02.2022).

Kendisini geliştirebilen, etkileyen dış çevre ve bulunulan ortam koşulları değiştiğinde bile yeni veri kaynağına gerek kalmadan kendi kendine düşünüp, yorum yapıp yeni çözümler geliştiren bu cihazların veya robotik yazılımların halkın günlük yaşantısında Google Asistan ve Iphone Siri ile geçmişten beri var olduğu görülmektedir. Günümüzde evlerin temizlenmesi için kendi halinde yerde dolaşan cihazlar, hastaların bakımını yapan robotlar, buzdolabının “peynir azaldı gelirken almayı unutma” mesajını cebinize göndermesi, tehlikeli işlerde ve savaşlarda insan gibi hareket eden giydirilmiş robotlar kullanılması, finans sektöründe kaçakçılık olaylarının yakalanması gibi birçok alanda yapay zeka uygulaması kullanıldığı bilinmektedir (Binbir, 2021).

Aynı şekilde günlük hayattaki sosyolojik kullanımları daha fazla artarak; iletişim robotları, dedikodu cihazları, sürücüsüz araçlar, turist rehberi, otel lobi çalışanları, şantörler, kumarhane gazino gibi eğlence yerlerindeki görevliler gibi görüntü ve duygu algılamaları ve çevirim içi uygulamaların yakın zamanda kullanımının başlaması ve toplum içerisinde yaygınlaşması beklenmektedir. (Özmen, 2019).

Bu konuyla alakalı olarak MarketersTech tarafından tasarlanan ve Pazarlamasyon tarafından iletişimi yapılan bir anket çalışması vardır. Türkiye pazarından farklı sektör ve kategorilerden 145 pazarlama profesyonelinin katılımıyla gerçekleşen bu çalışmanın infografik hali aşağıdaki gibidir.

Resim 9: MarketersTech Araştırma Raporu



Kaynak: (<https://marketerstech.com/files/PazarlamaDunyasindaYapayZeka-MarketersTech.pdf>).

2.2.4.6. Metaverse

Metaverse, siber bir kamusal alan oluşturmayı vadetmektedir. Bireylerin sisteme katılarak topluluk oluşturduğu bu ortamlarda ekonomiden sosyolojiye, psikolojiden pazarlamaya, hukuktan siber güvenliğe kadar birçok alanda kuralların ve hizmetlerin belirlenmesine ihtiyaç olacağı düşünülmektedir. 2021 yılından önce Türkiye’de pek bilinmeyen bu olgu 2022 yılı itibariyle yavaş yavaş çeşitli platformlarda konuşulmaya başlanmıştır.

Dünya literatüründe ilk defa Neal Stephenson'ın 1992 yılında yazdığı Snow Crash isimli bir bilimkurgu tarzı romanda adı geçen “metaverse” kelimesinin dünyaya yayılması; Mark Zuckerberg’in sahibi olduğu sosyal medya platformu olan, 2007 yılından beri kullanılan ve yaklaşık olarak 15 yıldır tüm dünyaca bilinen Facebook şirketin isminin aniden “meta” ismiyle değiştirmesi sayesinde olmuştur <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/metaverse-nedir-metaverse-ne-demek,4DZ2RQgO4UWTRKBUSnpskg> (erişim tarihi: 14.01.2022).

Yeni oluşumun logosu göstergebilim açısından incelendiğinde, logo tasarımının sonsuzluk işaretinin (yatay 8) sanal gözlüğü anımsatacak şekilde bükülerek gösterildiği bir

Çizim olması, sonraki nesiller için geleceğin buradan geçeceği Şeklinde bir mesajı vermek için tasarlandığı dŐŐnŐlmektedir.

Resim 10: Meta Şirketinin Logosu



Meta Şirketinin bu alandaki alıŐmaları, Őirkete sonraki hamlesi olarak sanal cihazlar őreren őrnlő Oculus firmasını satın almayı getirdi. Devamında da gŐneŐ gŐzlőęŐ piyasasında ciddi bir pazar payı olan Rayban markası ile anlaşma yaparak ‘‘The Rayban Stories’’ adı altında sağ őrst kŐŐesinde lazer kamera olan, sapında bir buton, mikrofon ve hoparlőr ile ve sesinle bulunduğun çevreyle etkileşime geebileceğin arttırılmış gerçeklik gŐzlőkleri őrtilmeye baŐlandı. Hatta bu akıllı gŐzlőęe gŐmŐlő olan asistan ile telefon edebilme, Facebook mesajlarını alıp cevaplayabilme gibi fonksiyonları da kullanımda olacağı sŐylenmektedir <https://shiftdelete.net/meta-store-acildi> (erişim tarihi: 03.01.2022).

Resim 11: The Rayban Stories GŐzlőęŐ



META şirketinin yine devamında, “**Project Nazare**” (arapça nazar; bakış, görüş demektir) adlı çalışma yaptığı bilinmektedir. Bu proje ile yeni bir terim olan Extended Reality yani XR hayatımızın her alanına gireceği planlanmaktadır. Fakat bazı haber sitelerindeki bilgiler incelendiğinde özetle Arttırılmış Gerçekliğin (augmented reality, AR) network olan hali diyebilmek mümkündür <https://www.teknovr.com/meta-nazare-projesi-nedir/> (erişim tarihi: 12.01.2022).

Çalışmada madde 2.2.4.2.’de bahsedilen gibi AR; çeşitli yazılımlar tarafından uyarlanmış hazır görüntülerin bulunulan ortama yansıtılması ile kişinin kendisini bambaşka diyarlarda hissetmesi ama sadece tekil olarak bunu yapabilmesi, başka biri ile etkileşim imkanı olmamasıydı. XR teknolojisi ise; bulunduğunuz reel ortama başka bir ortam yansıtılmasıdır. Buna artı olarak başka birilerinin de size internet üzerinden bağlanması ve o yansıttığınız arttırılmış gerçeklik ortamında hoşça vakit geçirmesi mümkün olacağı benziyor.

Metaverse’in çalışma prensibi en temelde; bir web sitesine kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaptığımız madde 2.2.4.1. de bahsedilen sanal gerçeklik cihazlarından birini takıp başka insanlarla aynı ortamda koşturup, sohbet edip, etraftaki objelerle etkileşime geçebildiğiniz, konser, toplantı gibi etkinliklere katılabildiğiniz, satış noktası olan yerlerden (NFT³) kripto paralarınızla çeşitli ürünler alabildiğiniz, yapılan dijital reklam veya tanıtımlara maruz kaldığımız, renkli, hareketli, eğlenceli, 3 boyutlu ortamlardır diyebiliriz <https://tr.wikipedia.org/wiki/Metaverse> (erişim tarihi: 02.01.2022).

Dijital dünya yaratıcıları sanal gözlükler olmayan kullanıcıların da bu yeni meta’yı tüketmelerine olanak sağlanmıştır. Dijital ekranı olan herhangi bir cihazdan 2 boyutlu olarak da bu platformlara dahil olunabilir. Z kuşağı zaten bunu 1990ların sonunda çıkmış olan “World of Warcraft”, “Second Life” gibi platformlarda deneyimlemişti. Orada seçilen avatar ile sisteme bağlanılır, diğer insanlarla çeşitli görevlere girilir ve hazır kurulmuş ortamlarla etkileşime geçilebilirdi. Hatta diğer oyuncularla gerçeğe yakın deneyimler sunan birtakım çalışmalar çok eğlenceli bir şekilde yapılabiliyordu. Örneğin WOW’da kutsal bir beldeye giden oyuncuların ayağındaki botları çıkartarak orada hürmeten çıplak ayakla dolaşması veya arena savaşlarında bayrak kapma gibi mücadelelere girmeleri veya bunun gibi aynı SL’da da sistemin içindeki ürün veya hizmet noktalarında ücret karşılığı çalışılması sayılabilir. Ayrıca diğer oyuncularla bir birinize sarılarak sanal aşk yaşanması, yerde duran renkli yuvarlak etkileşim balonlarına

³ Non Fungible Token diye açılımı olan güvenlik ve paylaşım zemininde inşa edilmiş bir nesene takas sistemidir.

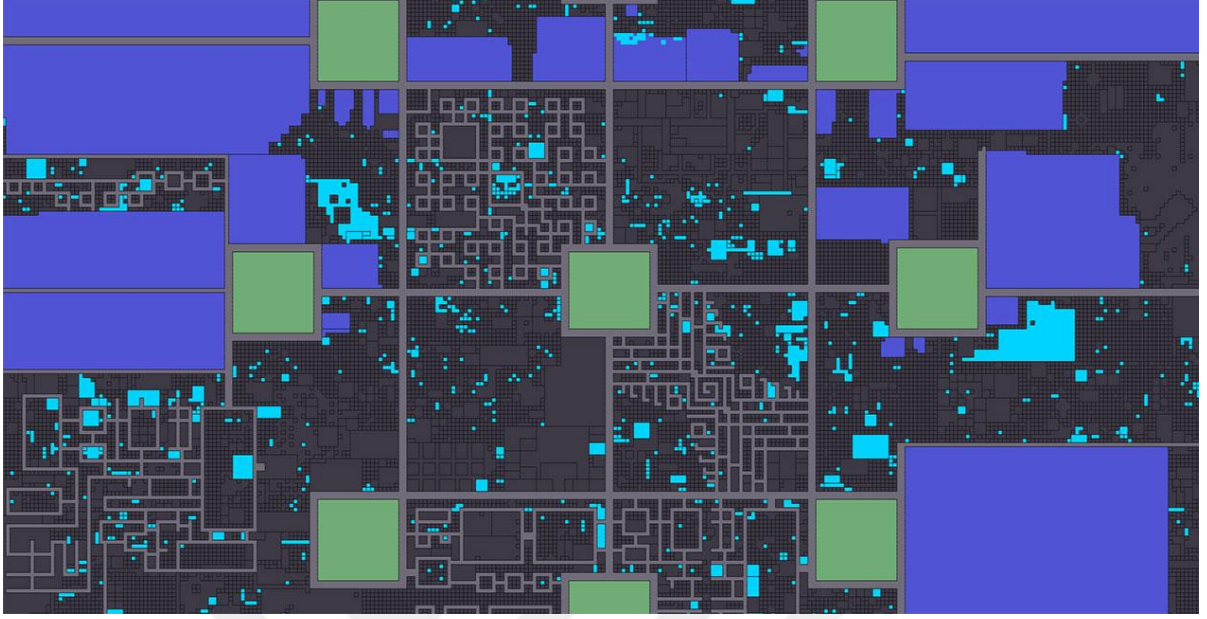
basınca çıkan seçeneklerden istenilen seçilmesi sonra avatarın konumunuza göre sonraki avatar geldiğinde etkileşim balonlarına basınca uyumlu başka seçenekler çıkması gibi örnek verilebilir.

Zuckerberg bir konferansta; herkesin bildiği ve cebe kadar giren internetin, bir sonraki basamağı olacağını ilan etmesiyle bir anda büyük şirketlerin, akabinde de dünya ekonomisinin konusu olmaya başlayan bir meta haline geldi. Bu yeni ekonomik sistemi döndürecek olan para birimi de blockchain tekniği ile üretilen ve exchange olarak piyasada başka bir para birimi karşısında dijital olarak (yani sokaktaki veya avm'deki bir döviz bürosuna gidip bunu şu an yapılması) alıp satılan ama basımı yapılmayan kriptolardır. Zaten kriptoların dünyaya gelme hikayesi de dijital ortamlarda kullanılmasıdır <https://digitalage.com.tr/zuckerberg-facebookun-yeni-adini-acikladi-meta/> (erişim tarihi: 12.01.2022).

Bazı Metaverse platformları aşağıdaki şekilde tarif edilmektedir:

DECENTRALAND: İlklerden biri olan bu platformda pixellerden oluşan düz bir zemin ve hepsi matematik defteri gibi karelere bölünmüş bitişik, aralarında bir sınır duvarı olmaksızın dolaşılabilen bir platformdur. Ufak kareler kısımlar kişinin sisteme girişte kullandığı hesabına yüklenen MANA isimli kripto para ile satılmaktadır. Ne kadar karelik alan alınır o kadar dijital objeler, binalar kurulmasına izin verilmektedir. Bölgedeki sanal emlak arazilerinin alım satımları tüm dünyada 2020 yılının Şubat ayında halka açık hale geldi ve bu platform kendi ismini veren kar amacı gütmeyen Decentraland Vakfı tarafından denetlenmektedir <https://decentraland.org> (erişim tarihi 12.03.2022).

Resim 12: Decentraland Giriş Ekran Görüntüsü



Resim 9’da yer alan Decentraland Giriş Ekran Görüntüsüne bakıldığında renkli alanlar görülmektedir. Bunlardan yeşil olan ve aynı ölçüdeki yerler sistem tarafında blokeli alanlar olup sisteme giriş yapıldığında avatarın doğduğu bölgelerdir. Koyu mavi alanlar ise birileri tarafından satın alınmış –ki bu şahıs da olabilir kurumsal bir marka da olabilir- ve satılmayan yerlerdir. Açık mavi olan yerler de aynı şekilde olup ikinci elden kullanıcılar tarafından satılan yerlerdir.

THE SAND BOX: Decentraland’ın en büyük rakibi denilebilir. Sandbox, aynı Decentraland gibi bağlananların kendi arsalarını oluşturduğu ve sattığı dijital bir platformdur. The Sandbox üzerindeki siber araziler de yakınındaki arazilerin barındırdığı varlıklara göre çeşitli değerlere sahip oluyor. Örneğin yol kenarı, merkeze yakınlık gibi. The Sandbox, üzerinde bugüne kadar Skybound Entertainment, Ubisoft ve SoftBank tarafından ortaklaşa çalışmalar yürütülmüştür. <https://www.sandbox.game/> linkinden girilip bilgisayara indirilen yazılım sayesinde masaüstünde bir “S” ikonu belirecek ve ona tıklanarak sisteme giriş yapılabilir. Arsa satın almak için NFT’lerin satılıp alındığı aşağıda anlatılan başka siteler üzerinden çeşitli işlemler yapılmaktadır. <http://register.sandbox.game/> (erişim tarihi 01.01.2022).

Bu iki platform dışında farklı metaverse yazılımlar da bulunmaktadır. Bunlar: Somnium Space, OVR, SuperWorld, Axie Infinity, Next Earth v.b. şeklinde olup daha geniş bir şekilde aşağıda listelenmektedir.

Metaverse evrenini keşfetmek isteyen kullanıcıların sırasıyla en baştan şu yolu izlemesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. İlk önce kendine bir platform seçmesi gerekir. Dolayısıyla öncelikle o seçilen domainin web browser'a yazılması (Örneğin decentraland.org domaininden giriş yapılıyor) akabinde ekranda beliren seçeneklerden kendilerine bir dijital kripto cüzdan hesabı oluşturmaları gerekmektedir. Sonrasında sisteme girişte sizden bir avatar oluşturmanızı isteyecek. Ünlü felsefe düşünürlerinden Hans-Georg Gadamer'in de ortaya koyduğu estetik bilimi açısından kendilerine hoş gelen bir görsel ayarlama sonrasında email doğrulaması istenecektir. Sonrasında giriş yapılabilir. Bütün sisteme girişte mutlaka toplanma alanlarından başlanır. Örneğin Decentraland'da iseniz buranın adına "Genesis Plaza" denmiştir ve levhalardan ışınlanmak için istediğiniz yeri seçmeniz veya X-Y koordinatlarını girmeniz yeterlidir <https://www.trthaber.com/haber/guncel/metaverse-nedir-nasil-girilir-metaversete-her-sey-yapmak-mumkun-mu-665940.html> (erişim tarihi: 13.04.2022).

Metaverse dünyasında kullanılmaya başlanan ve gelecekte yoğun konuşulacağı tahmin edilen bazı terimler vardır. Birçok kaynakta farklı açıklamalar ile ifade edilen bu başlıklar için bu alanda çalışma yapmak isteyen yeni araştırmacı veya kullanıcılara en temel, basit anlaşılır hali ile aşağıdaki gibi açıklanmaya çalışılmıştır. Mutlaka bilinmesi gereken bu konu başlıkları şu şekildedir:

Popüler Metaverse Platformları: Hepsi birer proje olarak başlayan ve kendine has dijital para birimi olan metaverse platformlarından bazıları Gamefi yani oyun projeleri, bazıları da Defi yani merkezi olmayan finans projesidir. 2022 yılı başlarındaki popüler olanlardan bazıları şu şekilde yazılabilir: Somnium Space, OVR, SuperWorld, Mirandus, Star Atlas, Starlink, Aavegotchi, Ufo Gaming, Division Network, Sin City, Crypto Voxels, Bulliverse, Battle of Guardians, Illuvium, Joytopia şeklindedir.

Bazı oyun platformları da kullanıcılara kripto para kazanmayı vaat etmektedir. Bunlar iki çeşittir. Birincisi oynayarak kazanma şeklinde olmaktadır. Bunda hep sistemin kazandığı düşünülür oyuncu kendisi keyif alırken bir yandan uzun vadede kazandığını zanneder. İkinci yol da sistemde yapılacak yatırım (stack denilen sistem) yani kişinin elindeki kriptoyu buraya

bağışlıyor bir süre sistem tarafından işletiliyor, bir süre sonra gelir elde edilmektedir. Bu yöntemde de kişi kripto borsasında kendi değerlendirse elinizdekenden daha fazla gelir elde edeceği düşünülmektedir. Bu tarz kazanım elde etmeyi düşünenler şunları oynayabilir: Crypto Blades, Corp Bytes, Alien Worlds vb gibi.

Block Chain: Bu bir dijital projedir. Aynı reel dünyada ürün yapmak için hazırlanan proje gibi düşünülebilir. Her bir projenin de bir para birimi vardır. Bütün alt yapı bu mantık üstüne kurulmuştur. Bir bilgisayar işlemcisi ile birtakım kodlar yazılır ve bittiğinde paketlenir. Sonra diğer başka bir tane daha yapılmaya başlanır. Fakat bu ikincisinde, birincisinin bilgileri de yer aldığı için bir seviye daha zordur. Burada amaç güvenlidir. Zincirde bir blok olumsuz bir duruma uğradığında bilgileri zaten bir sonrakinde vardır. Her bir blok zincir tamamlandığında sistem ödül olarak kendi parabiriminden bir tane hediye verir. Buna madencilik denmektedir <https://www.ibm.com/tr-tr/topics/what-is-blockchain> (erişim tarihi: 14.02.2022).

White Page: Dijital dünyada her üretilen proje hakkında önce birkaç sayfa açıklamasının bulunduğu bir doküman yazılır ve piyasaya dağıtılır. Bu doküman üzerinde projenin ne olduğu ve ne işe yarayıp ne fayda üreteceği, şirket ortaklarının kimler olduğu, hangi para birimi kullanacağı, komisyon kesinti oranı gibi bilgiler yer alır. Dijital projeler aynı reel dünyadaki gibidir. Örneğin bir örnek vermek gerekirse; pos cihazı, bir kredi kartı alışverişinden cihaz şirketten komisyon alarak kişiye kolaylık sağlayan bir ödeme sistemidir. Her ürün yıllar ilk defa bir proje olarak başlar, bilgiler dokümante edilir, piyasaya ilan edilir, hissedarlar toplanır ve üretime başlar.

White List: Dijital bu projelerin piyasaya ilk çıktıklarında olası yatırımcılara tanıtımlarının yapıldığı veya madencilerle tanışması için bir buluşma ihtiyacı oluştu. Bunun için çeşitli web siteleri bulunmaktadır. Örnek olarak: polcastarter.com, trustpad, gamefi, redkite, winstarter gibi

NFT: İngilizce açılımı Non Fungible Token şeklindedir. Güvenlik ve paylaşım zemininde inşa edilmiş bir nesne takas sistemidir. Dijital dünyada tasarımcıların ürettikleri her dijital obje veya nesne bu sistem ile arka planda barkodlandırılır ve üreten sanatçının imzasını taşır. Bunlar avatarların giyim kuşamı veya kullandığı eşyalar, tuttuğu nesnelere olabilirken platform zemininde kullanılacak bir tablo, halı, ev eşyası, dış peysaj eşyası gibi her türlü emtia olabilir. Kişinin ürettiği veya satın aldığı nft'ler dijital cüzdanınızda saklanır. Nft üretmek için

en basit resim programları bile kullanılabilir. Nft'lerin alınıp satıldığı platformlardan önemlileri şunlardır: Wearable, Opensea (ethereum ile yapılır), Mintable, BakerySwap (bsc ile yapılır), Treasureland (bsc ile yapılır) Juggerworld (bsc ile yapılır)

Kripto Cüzdan: Dijital dünyadaki paraların veya üretilen, satın alınan nftlerin tutulduğu cüzdanlardır. Aynı reel dünyadaki cüzdan gibi düşünülebilir. Bir gözünde kağıt para diğer gözünde de fotoğraflar, kartlar olduğunu gibi. Bunlara sistemde ihtiyaç olacağı için öncesinde üye olunması tavsiye edilir. En popüler olanları şu şekildedir: Trust Wallet, MetaMask, MathWallet, Binance Chain Wallet, Electrum, Exodus gibi olup bunlardan bazıları masaüstü kripto cüzdanları iken bazıları web tarayıcısı uzantılı çalışmaktadır. Aralarında mobil kripto cüzdan olanlar da vardır.

Kripto Borsası: Aynı IMKB gibi dijital dünyanın da borsaları vardır. Bu platformlarda işlem yaparken çok dikkatli olunması tavsiye edilir. Türkiye'de en çok kullanılan platformlar BtcTürk Pro ile Binance TR dir. Bu platformlara bankadan TL gönderip sistemi açıp içerisinden istenilen kripto satın alınabilir. Bu sistemler bu kriptoları hem borsada işleme almakta hem de bünyesinde tutmakta olduğundan sıcak kripto cüzdanları diye isimlendirilir.

2.2.5. Ürünlerin Kıyaslanması

Yapılması düşünülen destinasyon tanıtım etkinliği için Sanal Gerçeklik, Arttırılmış Gerçeklik, 3d Mapping, Hologram ve Yapay Zeka ürünleri literatür taraması ile araştırılmış ve ikinci bölümde açıklanmıştır. Bu ürünlerin kullanımına yönelik bulgular Tablo – 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Ürünlerinin Tekil veya Toplu Kullanım			
Ürün Adı	Tekil Çapta	Geniş Kitle	Küçük Gruplar
Optik Başa Takılı Ekran (OHMD)	X		
Baş Takılı Ekran (HMD)	X		
Baş Üstü Göstergesi (HUD)			X

Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality AR)			X
3D Mapping		X	
Hologram		X	
Yapay Zeka (Artificial Intelligent AI)			X

Tablo – 3’e bakıldığında ürünlerin %30 unun tekil bireyler üzerinden kullanılmaktadır. Yine aynı oranda geniş kitleler için alınan örnekleme bakıldığında dağılım oranı da %30 olduğu görülmektedir. Ayrıca küçük grupların hizmetine sunulacak cihazların oranı ise %40 ile dikkat çekmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında kişilerin kullanımına yönelik demografik değişkenlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir.

2.2.6. Ürünlerin Bölge Dışı Kullanım Uygunluğuna Yönelik

Destinasyon tanıtımı için seçilen ürünlerin kullanıldıkları coğrafi bölgelere yönelik bilgiler Tablo – 3’de verilmiştir.

Tablo 4: Lokasyonda veya Dışarda Tanıtıma Uygun Olanlar		
Ürün Adı	Destinasyonda Kullanım	Dış Tanıtımlar İçin
Optik Başa Takılı Ekran (OHMD)	X	
Baş Takılı Ekran (HMD)	X	X
Baş Üstü Göstergesi (HUD)	X	
Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality AR)	X	
3D Mapping	X	X

Hologram	X	X
Yapay Zeka (Artificial Intelligent AI)	X	X

Bu tabloya göre ürünlerin istisnasız tamamının destinasyonun kendi lokasyonu içerisinde kullanımına uygun olduğu anlaşılmaktadır. Daha fazla yerli yabancı turist gelmesi için dışarıda yapılacak tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak olanlar 7/4 oranında çıkmaktadır.

2.3. Pandemi Sonrası veya Süresince Türkiye’de Dijital Etkinlikler Üzerine

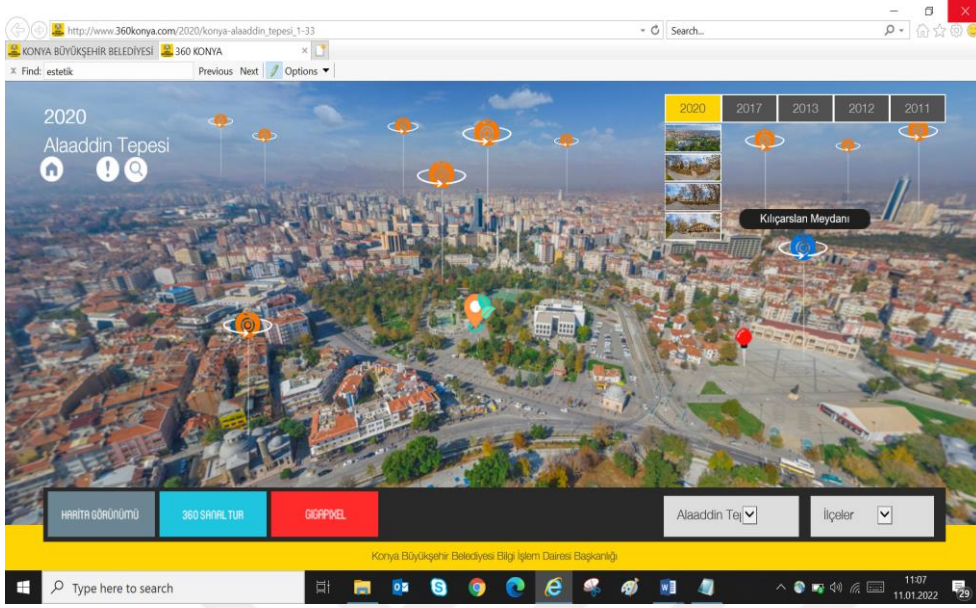
2.3.1. Dijital Etkinliklerin Türleri ve Türkiye’de Yapıldığı Destinasyonlar

Çalışmada sözü edilen, reklam veya tanıtım ürün teknolojisi olarak *Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR)*, *Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR)*, *Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR)*, *Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR)*, *3D Mapping*, *Hologram*, *Yapay Zeka (Artificial Intelligent, AI)* ve *Metaverse* konularıyla alakalı Türkiye’de şehirlerimizin yapmış olduğu bazı çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait <https://www.ktb.gov.tr/TR-96599/sanal-gezinti.html> sitesinde yer almaktadır. Konuyla ilgili birkaç örnek aşağıda verilmektedir.

Türkiye’deki bazı destinasyonların yaptıkları örnek uygulamalar şu şekildedir:

KONYA: Konya Büyükşehir Belediyesi, şehirdeki önemli tarihi ve turistik eserlerle ilgili 360 derecelik fotoğraflarla tanıtımının yapıldığı sanal bir gezi uygulaması bulunmaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesi Belediye Başkanı Sn. Uğur İbrahim Altay şehrin her alanda tanıtılmasına çok önem verdiklerini de sıkça belirtmektedir.

Resim 13: 360 Konya Sanal Gerçeklik Uygulaması

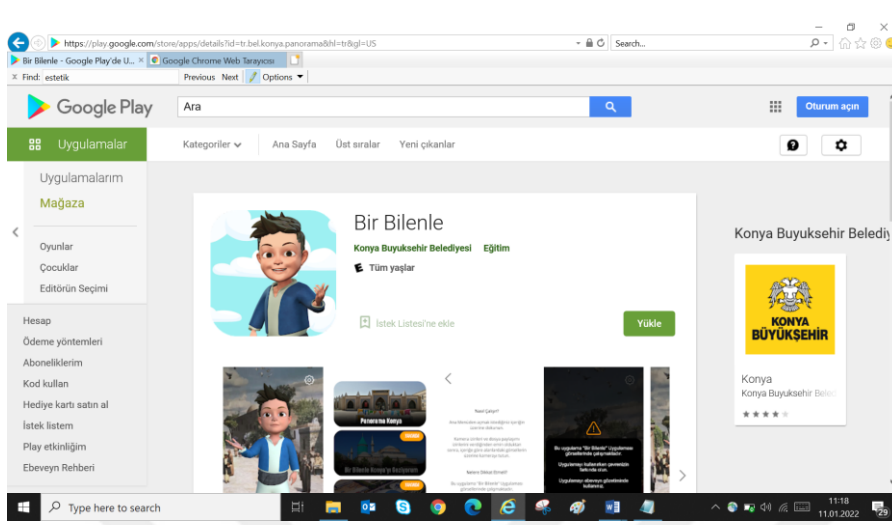


Hizmete sunulan bu uygulama ile Konya'nın turistik, tarihi ve önemli eserlerinin görsel tanıtımını dijital ortama taşıdıkları görülmüştür. 2011, 2012, 2013, 2017 ve 2020 yıllarında ayrı menülerde farklı çekimlerin bulunduğu, Konya merkez ve ilçelerinin fotoğraflarının yer aldığı bu site ile ziyaretçilerin sanki Konya'yı görmüş kadar keyif almalarının amaçlandığı belirtilmektedir. Mevlana Müzesi ve Kültür Merkezi, Meram, Alaaddin Tepesi, İstiklal Harbi Şehitleri Abidesi, olmak üzere Akyokuş Tepesi, İnce Minare Müzesi, Japon Parkı, Kültürpark, Kule, Şems-i Tebrizi Türbesi, Sille Aya Elena Kilisesi gibi eserlerin detaylı ve farklı açılardan 360 derecelik fotoğrafları ve ilçelerin merkezleri de web sitesinden incelenebilir.

Konya destinasyonunun yaptığı bir başka çalışmanın da "Bir Bilenle" isimli mobil uygulamadır. Bu uygulama ile müze gezilerini daha eğlenceli yapılması amaçlanmıştır. Gençlerin tarih, kültür, bilim ve sanata olan ilgilerini artırmak için bu hedefle günümüzün en popüler teknolojilerinden biri olan *Augmented Reality teknolojisi* ile tasarlanmış olan "Bir Bilenle" isimli mobil uygulama mağazasında görülmüştür.

<https://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=8181> (erişim tarihi: 19.02.2022).

Resim 14: Konya “Bir Bilenle” Mobil Uygulaması



Gerçek ve sanal dünyanın birbirinden ayrılmadığı, iç içe girdiği bir gerçeklik manasına gelen *Augmented Reality teknolojisinden* yararlanılarak geliştirilen “Bir Bilenle” mobil uygulaması, cihazların görüntü işleme özelliği kullanılarak sanal görüntülerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesi ile gerçekleşmektedir.

Ziyaretçiler Konya’ya özgü tasarlanmış olan *Selçuk isimli 3 boyutlu animasyon avatar* tarafından içerisinde buldukları mekan ve ilgilendikleri eserle ilgili üç farklı dilde bilgilendirilmektedir. Uygulama; ziyaretçilerin sanal gezi rehberi eşliğinde müzede rahatlıkla keşif yapmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca isteyen ziyaretçiler avatar Selçuk ile ziyaret ettikleri mekanda öz çekim yaparak sosyal medya reklamı ile arkadaşlarına etkileşime girebilir ve gezilerini daha çekici daha keyifli hale getirebilir. İlk olarak Konya Panorama Müzesi’nde kullanılmaya başladığı görülen bu uygulama, şehirdeki diğer turistik noktalarda da vatandaşların ve turistlerin kullanımına sunulabilir.

ANKARA: TEPAV ve DÖSİMM (Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü) ortaklaşa Ankara’nın yenilikçi yöntemlerle tanıtılması, tarihi ve kültürel değerleriyle yarattığı algının geliştirilmesi için bir araya gelmiştir. Ankara Kalkınma Ajansı ve DÖSİMM’in finansal desteğiyle gerçekleştirilen “Ankara’nın Kültürel ve Tarihi Ürünlerinin Turizm Açısından Temsil Gücünün Artırılması Projesi”, yaklaşık 1 yıl süreceği tahmin edilmektedir. Yenilikçi bakış açısıyla öne çıkan bu projede, geliştirilecek olan mobil uygulama sayesinde Ankara’nın simgesi haline gelen mekanlar harita üzerinde tablet, İpad, mobil telefonlar ve diğer ekranı olan cihazlar aracılığıyla 3 boyutlu halde ziyarete açılacak

https://ankaraka.org.tr/tr/ankara-simgelerine-3-boyutlu-gezinti_1654.html (erişim tarihi: 19.10.2021)

Proje iki ana unsurdan oluşmaktadır:

1. Saha çalışmasıyla kentin on adet kültürel ve tarihi mekanının turizm potansiyelinin ve rekabet gücünün ortaya çıkartılmasıyla şehrin imajının güçlendirilmesi.
2. Kentin kültürel ve turistik değerlerinin etkili ve verimli yöntemlerle tanıtılmasıdır. Bunun için bir mobil uygulama aracılığıyla harita üzerinden kent ziyaretçilerinin kullanımına sunulmaktadır. Mobil uygulama için öncelikle şehrin merkezinde yer alan önemli mekanlar, tarihi ve ören yerleri, kent simgeleri, müzeler, dini mekanlar, kültür-sanat mekanları ve seçilmiş diğer kurumların da yer aldığı *bir mapping oluşturulmasının planlandığı belirtilmektedir*. Uygulama, söz konusu haritada kentin simgesi olan 30 mekanı dijital ekranı olan tüm araç ve gereçler aracılığıyla tanıyacak ve 3 boyutlu hale getirecektir. Bunlardan 10 simge içinse söz konusu enformasyona ek olarak, 360 derece iç ve dış görüntülemeye (visual) ulaşılabilecektir. Türkçe ve İngilizce olarak hem ANDROID cihazlar hem de IOS'la uyumlu çalışacak mobil uygulama, harita üzerinde Ankara ziyaretçilerinin seçimleri doğrultusunda oluşturulacak gezi rotalarını da içerecektir. Proje kapsamında çalışmaları ve mobil uygulamayı tanıtan bir web sitesi de faaliyete geçecek https://ankaraka.org.tr/tr/ankara-simgelerine-3-boyutlu-gezinti_1654.html (erişim tarihi: 19.10.2021).

Ayrıca Ankara'nın Türkiye'nin ilk dünyanın ise dördüncü Metaverse şehri olduklarına yönelik çalışmalar yapıldığı da gözlemlenmektedir. Yapılan açıklamaya göre, Ankara Büyükşehir Bld. Bşk. Sn. Yavaş, şehirlerini sanal evren olan Metaverse'e dahil edecek test programına dahil olduklarını açıklamıştır. Ankara böylelikle, "Open Air Cloud" platformundaki Los Angeles, Bari ve Helsinki'den sonra 4. teste tabi tutulan şehir olmuştur. Sosyal ağ Facebook'un yeni şirketi olan Meta yapılanması ile ilintili olarak teknoloji dünyasında yarattığı yenilik ve yeni trend olan METAVERSE programına, Türkiye'nin başkenti Ankara da eklenmiştir. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Yavaş, başkenti sanal evren Metaverse'e dahil edecek test programına katıldıklarını da duyurmuştur. Yavaş, Twitter üzerinden konuyla ilgili yaptığı paylaşımdaşunları eklemiştir: "Ankara'mız; Los Angeles, Bari ve Helsinki'den sonra Metaverse'un açık ve birlikte kullanılır olması için standartlar geliştiren Open Air Cloud Association'un 4. test şehri oldu. BLD 4.0 vizyonumuzla Metaverse

entegrasyonunu tamamlayacak, icraatlarımızla orada da olacağız.” — Twitter: Mansur Yavaş @mansuryavas06 (erişim tarihi: 5.01.2022).

Ayrıca 2022’ye girerken dijital dünyanın gerekliliklerine ayak uyduracak yenilikçi bir video yayınladıkları da görülmektedir. Bu video ile Sn. Yavaş’ın bugüne kadar yaptığı çalışmaları görsel imgelerle aktarmaktadır. Videonun sonunda, 2022 yükleniyor yazarak, seçmenlerine yeni trend mesajını iletmış olduğu da görülmektedir. Söz konusu video aşağıda QR kod üzerinden izlenebilir:

QR Kod 5: Ankara Büyükşehir Belediyesi “2022 Loading”



Kaynak: (<https://youtu.be/ulmLGcldEj0>).

İSTANBUL: İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin bir iştiraki olan BİMTAŞ, Göbeklitepe’nin dijital model ikizini çıkartmayı başarmıştır. Lazer tarama, mobil ve hava lidar teknolojisi kullanılarak, drone desteğiyle yapılan bu işlem sonrasında VR teknolojisine uygun hale getirildiği görülmektedir. Taksim ve Bakırköy Meydanları, Süleymaniye Camii, Kuzguncuk Sementi, Yerebatan Sarnıcı gibi birçok yerde bu teknolojilerden yararlanan şirket, Şanlıurfa il merkezinin kuzeydoğusunda bulunan Göbeklitepe’nin de dijital model ikizini çıkarttı. 1963 yılında keşfedilen ve esas değeri sonraki yıllarda yapılan kazı çalışmalarının başlatılması ile ortaya çıkan Göbeklitepe, bu çalışmayla sanal gerçeklik ortamında artık İstanbul’un Kadıköy ilçesinde bulunan Müze Gazhane’de gezilebilecek. Göbeklitepe’nin dijital model ikizi, yüzde 80 bindirme oranı ile çekilmiş bin 800 adet fotoğrafın, (milimetrik hassasiyette veri üreten) fotogrametri yazılımları ile hesaplanarak elde edilmiştir. 3 boyutlu, yüksek detay seviyesine sahip dijital model ikizi birçok tamamlama ve optimizasyon süreçlerinden geçirilerek, oyun motorları altyapısı ile virtual reality ortamına taşındı. Bu çalışma ile elde edilen yüksek çözünürlüklü modeller, online alt yapıda sanatsal ve kültürel

faaliyetlere ev sahipliği yapabilme özelliğine sahiptir. <https://www.webtekno.com/gobeklitepe-dijital-ikizi-istanbul-sergilenecek-h114635.html> (erişim tarihi: 11.01.2022)

Resim 15: Kadıköy Müze Gazhane’de VR Göbeklitepe Sergisi



Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sanal-gerceklikle-gezi-gobeklitepe-istanbula-geliyor.WQx7720ODEiB6UfMUV87Og> (erişim tarihi: 11.01.2022)

Bu alanda yapılan başka bir çalışma da şu şekildedir: 15 Temmuz darbe girişiminin hatırlatılması ve gelecek nesillere aktarılması için, İBB tarafından dünya çapında bir sanal gerçeklik projesi hayata geçirilmektedir. Bu nedenle, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından kapsamlı bir sanal gerçeklik projesi çalışması yapılmaktadır. İBB Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, Medya A.Ş., Bahçeşehir Üniversitesi ve Tatu Creative Studios ortaklaşa yapacakları bu proje ile 15 Temmuz gecesi neler yaşandığına ilişkin katılımcılarda tam hissiyat sağlanması amaçlanmaktadır. Darbe girişimi gecesinden itibaren gösterilen kahramanlığa dair hissiyatın en yüksek noktada aktarılmasında sanal gerçeklik teknolojisinin en etkin metot olacağını belirtiyor. Gerçekleştirilen bu projenin, 15 Temmuz girişiminin, sosyal ve psikolojik anlamda anımsanması için önemli bir rol üstlenmesi ve konuyla ilgili algının sürekli canlı tutulmasının yanı sıra sadece Türkiye’de değil, yurt dışında da çalışmanın sunulması, farklı uluslarda kitlesel algı yönetimi amaçlı kullanılması istenmektedir. Bu nedenle projenin İngilizce seslendirme seçeneği de dahil olmak üzere çeşitli dil destekleri ile birlikte yabancıların kullanımına sunulacağı ifade ediliyor <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/15-temmuz-icin-dunyanin-en-buyuk-sanal-gerceklik-organizasyonu,K8oiUKELuk6Zdprpp8uHZg> (erişim tarihi: 11.01.2022).

Resim 16: 15 Temmuz’u Yaşatma Projesi Birinci Görsel



Kaynak: <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/buyuksehir-belediyesinden-dunyanin-en-buyuk-sanal-gerceklik-projesi/> (erişim tarihi: 11.01.2022)

Yer olarak öncelikle 15 Temmuz Şehitler Köprüsünde yaşanmış olayların dijital canlandırması yapılarak, VR altyapısı ile aktarılmaktadır. 360 derecelik açıyla sağlanan canlandırma, izleyenlere yaşanmışlık hissini en gerçekçi boyutlarda sunulmaktadır. Belirlenen fiziki mekanlarda vatandaşların sanal gerçeklik deneyimini yaşayabilmesi mümkün olurken, YouTube üzerinden oluşturulacak özel bir kanalda, 360 derece görüntüleme sağlama imkanı sunan (Facebook, Vimeo vb.) birçok ağda, Oculus Market ve ilerde hazırlanacak mobil uygulama gibi platformları da kapsayan birçok alanda projenin deneyimlenebileceği kaydedilmektedir. 15 Temmuz’la ilgili oluşturulan fiziksel ortamlar arasında müze gibi yapılar da bulunuyor. Buralarda projenin konumlandırılıp, orayı ziyaret eden yerli ve yabancı herkese bu deneyim yaşatılarak olabilecek en doğru mesajın verileceği bilgisi paylaşılıyor. Dijital/fiziksel tüm platformların ortak noktası ise belli bir zamanda değil, her zaman izlenebilme özelliğine sahip olmaları denmektedir. <https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1561158-ibb-den-15-temmuz-un-yildonumune-ozel-devasa-vr-organizasyonu> (erişim tarihi: 11.01.2022)

Resim 17: 15 Temmuz’u Yaşatma Projesi İkinci Görsel



Kaynak: <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/buyuksehir-belediyesinden-dunyanin-en-buyuk-sanal-gerceklik-projesi/> (erişim tarihi: 11.01.2022)

15 Temmuz Şehitler Köprüsü VR Projesi'nin yeni bir iletişim kanalının konumlandırılması anlamında başlangıç olduğu belirtilmektedir. Belediye, tanıtım, simülasyon ve eğitimlerde, bu tür projelerin etkisini göstermek amacıyla, yeni bir iletişim kanalı oluşturduğunu ve böylelikle bu projenin her yerde kullanılabilmesini sağlamanın teknik anlamdaki temel amaçları olduğunu belirtmektedir.

Resim 18: 15 Temmuz'u Yaşatma Projesi Üçüncü Görsel



Kaynak: <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/buyuksehir-belediyesinden-dunyanin-en-buyuk-sanal-gerceklik-projesi/> (erişim tarihi: 11.01.2022)

Cumhurbaşkanlığı himayelerinde İstanbul Valiliği ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından her yıl kutlanan İstanbul'un fethi için 2016 yılında düzenlenen "İstanbul Fetih Şöleni"nde, Türkiye Devlet temsilcilerinin yanında Türkiye Musevileri Hahambaşı İshak Haleva, Süryani Ortodoks Kilisesi İstanbul ve Ankara Metropoliti Yusuf Çetin ve çeşitli kurumlardan davetlilere ek olarak, halkın katılımıyla düzenlenmiştir. Yer olarak İstanbul Yenikapı Miting Alanı'nı seçilirken, teknoloji olarak "dünyanın en büyük" 3D mapping sahnesinin kurulduğu belirtilmektedir. Bu sahne için tasarlanan özel gösteride; gerçek çekim, 3D animasyon, gerçek boyutlu gemi modelleri, büyük boyutlu dönem toplarının modelleri ve tiyatral gösteri entegrasyonu ile fetih yeniden canlandırılmıştır. Gerçek boyutlarda bir Osmanlı kadırgası, 3D mapping gösteriye entegre olarak, leventler tarafından sahnede çekilmiştir. Yurtiçinden ve yurtdışından konusunun uzmanı 520 kişinin hazırladığı 3D mapping, lazer, pyroteknik, ışık, ses ve müziğin birlikte kullanıldığı gösteri, ilgiyle izlenmiştir. Canlı yayının 18 kamera ile yapıldığı program, işaret dilinin yanı sıra İngilizce, İspanyolca, Arapça, Fransızca ve Rusça dillerine çevrildi <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/fetih-dunyanin-en-buyuk-3d-mapping-sahnesi-ile-canlandirildi/580742> (erişim tarihi 10.09.2020).

QR Kod 6: İstanbul'un Fethi 3D Mapping



Kaynak: <https://youtu.be/zVSPHE2rz1A>

ESKİŞEHİR: Eskişehir'in en önemli turistik noktalarından bir tanesi Oduncu Pazarıdır. Burada bir müze bulunmakta ve ismine; “Oduncu Pazarı Modern Müze”, kısaca OMM denmektedir. Eskişehir'in Unesco Dünya Kültür Mirasları Geçici Listesi'nde yer alan bu odun pazarı bölgesinde 2019 yılında açılması planlanan OMM (Odun Pazarı Modern Müzesi) sanal gerçeklikle tanıtıldığı görülmüştür. Mimari tasarımı, dünyaca ünlü Japon mimarlık ofisi Kengo Kuma&Associates imzası taşımaktadır. Eskişehir ve Türkiye için simgesel bir yapı haline gelecek OMM binası, Osmanlı sivil mimarisi ve geleneksel Japon mimarisinden aldığı referanslarla Eskişehir'in yerel değerlerini çağdaş mimariyle buluşturuyor. Yaklaşık 4.500 m2 alana sahip olan OMM'de; sergileme alanları, çeşitli etkinlik mekanları, kafe ve müze'ye ait bir dükkanın yer aldığı görülmektedir. OMM'nin; Türkiye'den ve yurt dışından farklı sanatçıların modern ve çağdaş eserlerinin sergileneceği, kültürlerarası diyaloga imkân tanıyan, sürekli yenilenen ve yenileyen bir platform olması amaçlanmaktadır <https://www.yeniakit.com.tr/kart/haber/odunpazarı-modern-muze-sanal-gerceklikle-tanitildi-585709.html> (erişim tarihi: 02.12.2021)

KAHRAMANMARAŞ: Kahramanmaraş şehrinin tarihi ve turistik noktalarında özel dronlarla 360 derece çekimler yapılması dijital dünyanın gerekliliğine uyum sağladığını göstermektedir. Yapılan çekimler özel yazılım ile sanal ortamlara aktarıldığı görülmektedir. Antalya'da gerçekleştirilen HESTOUREX 2018 fuarında ziyaretçilere Kahramanmaraş'ın sahip olduğu değerler sanal gerçeklik gözlükleri ile sanki oradaymış hissiyatı verilerek tanıtımı yapılmıştır. Bu yenilikçi çalışma sayesinde Cumhurbaşkanlığı himayesinde Antalya Fuar Merkezi'nde 5-8 Nisan 2018 tarihleri arasında ikincisi gerçekleştirilen Hestourex 'Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı'nda stant açan Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin

standına en iyi tasarım ödülü verilmiştir <https://kahramanmaras.bel.tr/sanal-gerceklik-vr-sistemi>(erişim tarihi: 02.12.2021).

MERSİN: Mersin’de kentin dijital tanıtımına katkı sunan Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı tarafından hazırlanan “VR Mersin Projesi” olduğu görülmektedir. Kentte bulunan tarihi ve turistik ören yerlerin Mersinlilerle buluşturulması amaçlandığı görülmüştür. Bu uygulama sayesinde ziyaretçilerin, değişen turizm eğilimleri doğrultusunda sanal gezintiler yapabileceklerine ilişkin farkındalık kazandığı düşünülmektedir. Mersin’de sanal gezi yapmak isteyen vatandaşlar, vr.mersin.bel.tr adresinden sisteme ulaşabilmektedir. VR Mersin sisteminde; alışveriş merkezleri, antik kentler, anıtlar/mezamlar, köprüler, harabeler, mağaralar, kaleler, klişeler, manastırlar gibi sanal tur kategoriler yer almaktadır <https://vr.mersin.bel.tr/> (erişim tarihi: 03.12.2021).

GAZİANTEP: 10 bin metrekare kapalı alana sahip Gaziantep’in en büyük Sanat Merkezi de dijital dünyaya uyum sağladığı görülmektedir. Burada sanal gerçeklik ve dokunmatik ekranlar için geliştirilmiş interaktif eşzamanlı iç ve dış mekan ArchShow sanal tur uygulaması yapıldığı görülmektedir. <https://xloopinteractive.com/referans-1652?dil=tr> (erişim tarihi: 03.12.2021).

Ayrıca Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nce Gaziantep savunmasının anlatılması amacıyla en son kurulan müzelerden bir tanesi olan “Panaroma 25 Aralık” müzesi içerisinde barındırdığı birçok dijital canlandırma ile dikkat çektiği görülmektedir. Gazi şehrin 11 ay boyunca düşmana karşı verdiği mücadeleyi tüm ayrıntılarıyla ziyaretçilerine tekrar yaşatmayı amaçlayan müzede, diğer örneklerin aksine tek bir an değil uzun bir süreç canlandırıldığı fark edilmektedir. Müze içinde Rus Ressam Aleksander Samsonov tarafından yapılan 14 tablo, 3 diorama ve 13 metre yüksekliğinde 120 metre uzunluğunda panoramik yağlı boya çalışmasından oluşan bir alanda Antep Savunması’nın tüm yönleriyle anlatıldığı görülmektedir. Müzede ayrıca Antep harbi gazi ve şehit yakınlarının bağışladığı harp dönemi eserler ile direnişin kahramanlarından Tüfekçi Yusuf, Dr. Mecit Barlas, İncözade Hüseyin, Yıldırım Kâmil, Nalbant Hasan Çavuş ve Araptarlı Ali gibi onlarcasının savaşta kullandığı eşyaların sergilendiği görülmektedir. Gezilmesi gereken, ama ziyaret için uzun bir süre ayırmanın önerildiği bu tesis, alanında görülen en büyük müzelerden biri olmaya aday olduğu düşünülmektedir.

Resim 19: Panorama 25 Aralık Gaziantep



Kaynak: <https://www.dunya.com/yasam-keyfi/kurtulusunun-100-yilinda-gaziantep-panorama-muzesinde-haberi-644028>

KAYSERİ: Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından 15 Temmuz Sanal Gerçeklik Tırı Kayseri'ye getirildiği görülmektedir. Sanal Gerçeklik Tır'ın amacı şehirde yaşayanlara ihanet gecesinde yaşananları ve milletimizin göstermiş olduğu kahramanlığı bir kez daha canlandırılmak istendiği görülmektedir. Büyükşehir Belediyesi bünyesindeki KAYMEK ve Tuzla Belediyesi'nin de ortaklaşa çalışmasıyla Kayseri civarında dolaşacağı tahmin edilen 15 Temmuz Sanal Gerçeklik Tırı, Genç KAYMEK Ziya Gökalp Tesislerinde halka hizmet vermeye devam edeceği görülmektedir. Sanal gerçeklik tırına binenler 15 Temmuz'da yaşananları ve kahraman Türk milletinin ihanete karşı direnişini 360 derece sanal gerçeklikle izleme şansına sahip olacaklar <https://www.kayseri.bel.tr/haberler/sanal-gerceklik-tiri-kayseride> (erişim tarihi: 03.12.2021).

MUĞLA: Muğla Büyükşehir Belediyesi, GEKA tarafından (Güney Ege Kalkınma Ajansı) tanıtılan Alternatif Turizm Altyapısı Mali Destek Programı aracılığıyla "Osman Hamdi Bey ile 19. Yüzyıla Yolculuk" başlıklı projesi kabul edildi. Proje kapsamında Muğla'da Yatağan ilçesi, Turgut Mahallesi'nde kendi mülkiyeti içerisinde yer alan Osman Hamdi Bey Evi'ne Sanal Müze kurulduğu görülmektedir.

Maddi değeri yaklaşık 1 Milyon 143 Bin TL civarı olarak belirlenen Sanal Müze projesinin 857 Bin 250 TL'sini GEKA karşılayacak. Proje kapsamında, dünyaca ünlü arkeolog, sanatçı, müzeci ve ressam Osman Hamdi Bey'in kazı evi olarak kullandığı tarihi yapı, o döneme ait çalışmaların bilgilerin bizzat Osman Hamdi Bey tarafından anlatılacağı; hologram uygulamaları, sanal resim atölyesi, sanal gezi uygulamaları, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi çağdaş müzecilik içerikleri oluşturulması hedefleniyor. Osman Hamdi Bey Evi'nin "Sanal

Müze” içeriğini destekleyecek kafeterya ve sergi alanları gibi ek bölümlerle birlikte tasarlanarak, 2023 yılı içerisinde hizmete açılması planlanıyor <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/muglada-osman-hamdi-bey-evine-sanal-muze-kuruyor-1824302> (erişim tarihi: 03.12.2021).

SAMSUN: Kent tanıtımlarında bilgi ve enformasyon teknolojilerine büyük önem veren Samsun Belediyesi, Türkiye'nin sesli ve görüntülü ilk interaktif dergisinin ikinci sayısını yayınladı. www.samsunedergi.com adresinden ücretsiz hizmete sunulan ve Dr.Ender Saraç, Selçuk Bayraktar, Mehmet Altıparmak, Birol Güven, Prof.Dr. Mustafa Karataş gibi ünlü isimlerle yapılan röportajların yer aldığı e-derginin içeriğinde yine bir ilke daha imza atılarak artificial reality çalışması da yerleştirildi. Yazılım ve içerik çalışmaları Belediyenin basın birimi tarafından hazırlanan derginin sadece ülkemizin dört bir yanından değil, yurt dışından da hemşerilerimiz tarafından takip edildiğini söyledi <https://samsun.bel.tr/haberler/digital-dunyanin-yeni-sesi> (erişim tarihi: 03.12.2021).

BURSA: İnsanın hayatının vazgeçilmez bir parçası olan ekranlı cihazlar için Büyükşehirlerin; cep telefonları, tabletler, akıllı telefonlar gibi AppStore ve GooglePlay üzerinden uygulamalar geliştirdiği ve kendi şehirlerinin tanıtımlarını yaptıkları görülmüştür. Örnek olarak: Bursa Büyükşehir Belediyesi ve FCDO (Birleşik Krallık Dışişleri Bakanlığı), PwC Türkiye ve Gazoooky Studios'un da katkılarıyla Bursa turizmini artırılmış gerçeklik (Augmented Reality, AR) teknolojisi ile desteklemek için Bursa'nın Hanlar Bölgesi'ndeki beş kültür varlığını içeren turizm güzergahı için mobil telefonu uygulaması BursAR geliştirildi. Bursa'nın UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan; Kapalı Çarşı, Ulu Cami, Koza Han, Emir Han ve Fidan Han arasında bir tur çalışması yapıldı. 5 haftalık bir sürede tamamlanan rota, ziyaretçilere Google Play ve Apple Store'dan download edilen BursAR mobil uygulaması aracılığıyla Bursa'nın farklı kültürel ve turistik değerlerini görme ve öğrenme konusunda oyun tadında bir deneyim sunuyor.

Oyunculardan eski bir ticaret yolu üzerinde farklı noktalara yerleştirilmiş Bursa'nın tarihi geçmişine dayanan AR hazine sandıklarını bulmalarının istendiği BursAR'ın eşsiz bir hikayesi var. Her sandık, Bursa'nın yöresel bıçakları, Bursa'ya has ipeği, hat ve yazı sanatı, Türk kahvesi ve Bursa İznik çinileri hakkında Türkçe, İngilizce ve Arapça lisan seçenekleriyle detaylı bilgi veren hikayeler içeriyor <https://www.bursa.bel.tr/haber/bursar-mobil-uygulamasi-yayinda-30516> (erişim tarihi: 03.12.2021).

2.3.2. Şehirlerin Demografik Dağılımı

Dijital etkinliğe yönelik çalışmaları olan Büyükşehirlerden, nüfus yoğunluğu iki milyondan fazla olan Büyükşehirlerin büyükten küçüğe şeklinde azalarak giden nüfus yoğunluğu tablosu çıkartılmış ve ölçeği Tablo – 5’te verilmiştir.

Şehir	Nüfus	Şehir	Nüfus
İstanbul	15.519.267,00	Adana	2.237.940,00
Ankara	5.639.076,00	Konya	2.232.374,00
İzmir	4.367.251,00	Şanlıurfa	2.073.614,00
Bursa	3.056.120,00	Gaziantep	2.069.364,00
Antalya	2.511.700,00		

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırma Metodolojisi ve Yöntem

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Her geçen yıl dünyanın dijitalleşmesinin gittikçe arttığı fark edilmektedir. Pandemi gibi yoğun salgın hastalıklar sebebiyle bu dijitalleşmeye geçiş ivmesi daha da hızlanmaktadır. Bu dijitalleşmeye geçiş süreci, iş dünyasından eğitime, spordan arkeolojiye kadar tüm alanlarda varlığını göstermektedir. Turizm sektöründe de kendini yavaş yavaş göstermeye başlayan bu değişikliğe ayak uyduran destinasyonların yerli yabancı turistleri kendi lokasyonuna çekmede daha başarılı olacağı tahmin edilmektedir.

Bu bağlamda tezimizin konusunda TRC 2 bölgesinde yer alan Şanlıurfa ve TRC 1 bölgesinde yer alan Gaziantep destinasyonunun pandemi ve benzeri durumlar gereğince çıkartılan sosyal mesafe engelleri nedeniyle kitlelere temas edilemediği durumlarda tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerini dijital etkinlikler aracılığıyla (varsa) nasıl gerçekleştirdiklerini incelemek ve ilgili turizm otoriteleri yöneticilerinin imkan düzeyini ölçmektir.

3.1.2. Problem Durumu

Yıllardır destinasyonların kendi tanıtımlarını çeşitli etkinlikler vasıtasıyla gelen ziyaretçilere tanıttıkları veya gelemeyen ama bu etkinliğin reklamı sayesinde de diğer kitlelere destinasyonun böylece tanıtımları yapılmadığı bilinmektedir. Bunun da ziyaretçi artışındaki etkilerini izlemek mümkündür.

Pandemi sebebiyle ülkelerin Sağlık Bakanlıkları başta olmak üzere yerel ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi uluslararası otoritelerin uyguladıkları önlemler sebebiyle destinasyonlarda düzenlenen kitlesel etkinliklerin durma seviyesine geldiği bilinmektedir. Ayrıca 2020 yılı boyunca, insanlar üzerindeki salgın kaygısı, 2020 Mart ayından 2020 Haziran ayına kadar tüm dünyada uçuşların durması gibi hadiseler, büyük gruplar halinde turistik gezilerin yapılmasına engel olmuştur. Bu nedenle bir süredir buldukları yerden başka bir yere gidip rekreasyon faaliyetinde bulunamayan ama bunu gerçekleştirmeye istekli ciddi bir potansiyelin var olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğüne bağlı TRC 1 bölgesindeki Gaziantep ile TRC 2 bölgesindeki Şanlıurfa kentleri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplama metodu olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Pandemi koşulları sebebiyle sadece 2 temsilci ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmış, görüşme yapılamayan otoritelere mail ile formlar gönderilmiş ve doldurmaları istenmiştir. Edinilen formdaki bilgiler bu çalışmanın Madde 3.2. Tanımlayıcı Gözlem ve Bulgular kısmı ile Madde 3.3. Araştırmanın Konusuna Yönelik Gözlem ve Bulgular kısmında yer alır.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

2020 yılının başlarında Asya kıtasında başladığı tahmin edilen bütün dünyaya hızlıca yayılan Covid-19 pandemisi her alanı etkilediği gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte turizm kapsamında yapılması gereken reklamlar ve tanıtımlar da değişikliğe uğrayarak, dijital ve çevrimiçi olan tanıtım etkinliklerinde artış gözlenmiştir.

Destinasyon reklam ve tanıtımı da bu duruma uyum sağlamış ve insanlara gerçekçi bir izlenim veren ve ziyaret deneyimi kazandıran; Sanal Gerçeklik, Arttırılmış Gerçeklik, 3D Mapping, Hologram Teknolojileri ve Yapay Zeka gibi dijital tanıtım araçlar kullanılmaya başlanmıştır.

Tezimizde ilgili turizm otoritelerinin, özellikle dijital turizm destinasyon reklam ve pazarlaması konusundaki görüşleri ele alınmış, bölgelerinde veya dışarıda özellikle pandemi sürecinde yapmış oldukları dijital tanıtım atakları ve sonrasında, post pandemi sürecindeki konuyla ilgili imkanlarının yeterli olup olmadığı konularında bilgi alınarak bu alanda daha sonra çalışacaklara kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

Gaziantep ve Şanlıurfa'nın (TRC 2 ve TRC 1 bölgesi) turizm tanıtımından sorumlu kurum ve kuruluşlar önem sırasız bir şekilde listelenmiş, açık uçlu sorular daha sonrasında hazırlanmış ve görüşülmesi kurum tarafından uygun görülen ilgili temsilcilerle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu araştırmada sonuca net bir şekilde ulaşabilmek için derinlemesine mülakat esnasında katılımcılara ilgili otorite temsilcilerine aşağıdaki sorular yöneltmiştir.

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?

- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?
- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?
- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Araştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelere kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?
- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zeka teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?
- Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapım aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?

3.1.4. Araştırmanın Önemi

Covid-19 nedeniyle tüm dünyada uygulanan geçirilen önlemler ve salgına karşı insanların duyduğu kaygı ve endişe sebepleriyle turizm sektöründe bir miktar hacim kaybı gözlenmektedir. Zorunlu olan seyahatlerin gerçekleştiği ama bir turizm hareketinin neredeyse olmadığı bu dönemde insanların sıkılma eğilimi içerisinde oldukları düşünülmektedir. Bu sorun ortadan kalktığında zaman insanların hızlıca birçok turizm faaliyeti içerisinde olacağı öngörülmektedir. İşte tam da bu doğrultuda kendisine yerli veya yabancı turistleri çekmek isteyen bir destinasyon daha fazla ziyaretçi çekmek için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine pandemi döneminde de önem vermesi, zaten algısı açık olan insanlara kendini sunması çok önemlidir. Fakat yeni dünya düzeninde uluslararası bir kural olan sosyal mesafe engeli sebebiyle kimsenin bir araya gelemediği bir durum söz konusu olup, bu ahvalde destinasyonların kitlelere ulaşması ancak ve ancak dijitalleşme yoluyla mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda pazarlama sektöründeki “yok satma” prensipleri doğrultusunda insanlar gelmeyecek olsalar da pandemi döneminde dijital etkinlik çalışmalarını kullanarak reklam ataklarıyla öne çıkmayı başaran turizm destinasyonları, sonraki dönemlerde, bu sorun tamamen ortadan kalktığında muhtemelen daha fazla turist çekme olasılığına sahip olacaktır.

Şu anda bu alanda dünyamızda gelişen teknolojinin getirdiği bazı imkanlar bulunmakta ve çeşitli alanlarda bunlar kullanılmaktadır. Bunlardan başlıca olanları sıralamak gerekirse öncelikli olarak VR (virtual reality) gelebilir. İnsanların kafalarına taktıkları bir gözlük ile tamamen dış dünyadan izole olunarak bambaşka bir olgu izlenmekte, hatta hissedilmektedir. Bu bireysel bir etkinliktir. Bunun dışında 3D mapping hizmeti de bulunmaktadır. Bu çalışma büyük bir alana, güçlü ampulleri bulunan projeksiyonlar ile 3 boyutlu bir hikaye yansıtılmakta ve izleyen kitleye sanki o olayın orada cereyan ettiğini, kendilerine o anı yaşatarak vermektedir. Bir başka çeşit de hologram teknolojisi olup istenilen bir ortamda çeşitli yansıtıcılar ile insanlar, hayvanlar, bitkiler gibi canlıların bir anda 3 boyutlu bir şekilde sanki orada varlarmış gibi yansıtılmaları sağlanmaktadır. Augmented reality (arttırılmış gerçeklik) teknolojileri ile de örneğin daha önceden çekilmiş/yapılmış bir olguyu, kamerası ve ekranı bulunan herhangi bir cihaz ile (cep telefonu, ipad, akıllı telefon, tablet vb) belirlenmiş bir yere tutarak ekrandan çeşitli hususların izlenmesi şeklinde sayılabilir.

Bu çalışma hem TRC 2 bölgesinde bu kapsamdaki yapılan yenilikçi çalışmaların incelenmesi, turizm otoritelerinin yeterli donanım ve imkana sahip olup olmadıklarının ölçülmesi, hem de daha öncesinde bu tarz bir derleme çalışmanın olmaması açısından önemlidir.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada aşağıdaki sınırlılıklar yer almaktadır:

1. Araştırma kapsamı olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğüne bağlı TRC 2 bölgesindeki Şanlıurfa ve yine Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğüne bağlı TRC 1 bölgesindeki Gaziantep destinasyonları değerlendirmeye alınmıştır.
2. Bu araştırma Diyarbakır ve Şanlıurfa şehirlerinin turizm otoritelerinin temsilcileri ile yapılan derinlemesine mülakat yöntemiyle toplanan verilerle sınırlıdır.

3.1.6. Araştırmanın Hipotez ve Varsayımları

Pandeminin bütün dünya ülkelerini etkisi altına aldığı ve turizm destinasyonlarının kendi bünyelerinde reklamlarını yapabildikleri kitlesel etkinliklere izin verilmediği ve insanların 2020 yılı şubat ayından sonra yaklaşık iki yıldır herhangi bir turizm eylemi gerçekleştiremedikleri ve bir arayış içerisinde oldukları varsayılmaktadır.

- Hipotez 1: Pandemi sürecinde içinde bulunulan yeni dünya düzeninde reklam ve tanıtım teknolojileri olarak; Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR), Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR), Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR), Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR), 3D Mapping, Hologram, Yapay Zeka (Artificial Intelligent, AI), ve Metaverse'in en önemli ve gelecek vaat eden dijital araçlar olduğu varsayılmaktadır.
- Hipotez 2: Turizm destinasyon pazarlaması kapsamında TRC 1 ve TRC 2 bölgelerinden Şanlıurfa ve Gaziantep destinasyonlarının bu konuda yeterli donanım ve imkana sahip olmadığı varsayılmaktadır.

3.1.8. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada Türkiye'deki turizm destinasyonlarının pandemi dönemini fırsat bilerek, dijital tanıtım etkinliklerinden herhangi bir tanesini kullanarak kendilerini tanıtır ve tanıtılmadıkları ölçmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda tüm Türkiye'deki iller çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğüne bağlı TRC 2 bölgesinden örneklem olarak Şanlıurfa destinasyonu ve yine TRC 1 bölgesinden örneklem olarak Gaziantep destinasyonu değerlendirilmeye alınmıştır.

İlgili şehirlerde hizmet veren turizm otoriteleri listesi ise şu şekildedir:

- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi
- Gaziantep Valiliği
- Şanlıurfa Valiliği
- Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı
- İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı
- GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
- Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- Şanlıurfa Turizm A.Ş.
- TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

Araştırma kapsamında her kurumdan turizm ve destinasyon tanıtımı konusunda görev alan ve konunun mümkünse yöneticisi, eğer değil ise birim uzmanı birer kişi ile derinlemesine mülakat yapılması hedeflenmiştir. Toplamda 11 kurumdan izin verilen ve çalışmamıza katılmayı kabul eden 11 kişi ile çalışma yürütülmüştür. Bu kapsamda araştırmamıza dahil olan katılımcılarla ilgili bilgiler Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Katılımcı ve Görüşme Bilgileri

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Dönüt Yeri	Dönüt Günü	Dönüt Saati
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	Turizm ve Tanıtım Şube Müdürlüğü	Şube Müdürü	2,5	16	Whatsup	24.01.2022	18:52
Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	Turizm Daire Başkanlığı	Şube Müdürü	2	2	Whatsup	04.02.2022	15:57
Gaziantep Valiliği	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Müdürü	6	30	Mail	26.01.2022	22:02
Şanlıurfa Valiliği	Şanlıurfa Müdürlüğü	İl Müdürü	9	27	Whatsup	24.01.2022	10:22
Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı	Yatırım Destek Ofisi	Kordinatör	6	9	Mail	20.01.2022	17:41
İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı	Bölge Müdürlüğü	Bölge Müdürü	Belirtil medi	Belirtil medi	Mail	20.01.2022	19:36
GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı	Turizm Genel Kordinatörlüğü	Genel Kordinatör	8	23	Makam Odası	06.01.2022	10:30
Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	Genel Sekreterlik	Denetim Kuruğu Bşk	3	15	Makam Odası	04.01.2022	14:15
Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası	Genel	Çalışmaya Genel	Katılmak	istemedi		25.01.2022	12:07
Şanlıurfa Turizm A.Ş.	Müdürlük	Müdür	3	12	Mail		
TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu		BTK				25.01.2022	14:08
Başkanlığı	GAP BTK	Başkanı	3	10	Mail		

3.1.9. Yöntem

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel (kalitatif) yöntemlerden bir tanesi olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen sorular ile seçilen örneklemdaki şehirlerde (TRC 2 bölgesi için Şanlıurfa, TRC 1 bölgesi için de Gaziantep) hizmet veren turizm otoritelerinin temsilcilerinin pandemi döneminde dijital etkinlik yapıp yapmadıkları, yapma aşamasında olup olmadıkları veya herhangi bir ilgileri/bilgileri olup olmadığı açık uçlu sorular ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Dijital tanıtım etkinlikleri ile ilgili derinlemesine görüşmelerin yapılması için ilgili otoriteler ile öncelikle telefonla görüşülmüş, kurumun uygun gördüğü kişiden görüşme talep edilmiş ve görevlendirilen ilgili kişi ile çalışılmıştır. Çalışmanın soruları (toplam 7 adet), oluşturulan amaçlar doğrultusunda ilgili alan

yazın dikkate alınarak hazırlanmıştır. Hazırlandıktan sonra soruların, çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olup olmadığı kontrol edilmiştir. Mülakatlar ilgili otorite temsilcisinin uygun gördüğü yerde belirlenen tarihte yapılmıştır. Görüşmelerin yazıya dökülmesi aşamasında bir eksiklik veya yanlışlık olmaması için görüntülü kayıt tutulmuştur. Görüşmelere herhangi bir üçüncü şahıs katılmamıştır.

Açık uçlu sorulardan oluşan derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan detaylı olarak görüş almak üzere toplamda 2 ana başlıkta 7 sorudan oluşan 2 sayfalık bir form hazırlanmıştır. Form üzerinde görüşmenin gidişatı ve görüşme yapılan yer ile alakalı doldurulacak kısımlar bulunmakta ve ikinci sayfanın sonunda görüşmeyi gerçekleştiren ile gerçekleştirilen arasında birer imza hanesi yer almaktadır.

Mülakat kaydı için başlamadan önce sözlü izin tekrar istenmiştir. Derinlemesine görüşme öncelikle çalışmanın amacının aktarılması ve tanıtımıyla başlanmıştır. Yapılan derinlemesine görüşme süresinin 30 dakikayı geçmemesine dikkat edilmiştir. Pandemi koşulları sebebiyle sadece 2 temsilci ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmış, görüşme yapılamayan otoritelere mail ile formlar gönderilmiş ve doldurmaları istenmiştir.

3.2. Tanımlayıcı Gözlem ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde nitel (kalitatif) araştırma metodolojisi birincil veri toplama metotlarından bir tanesi olan derinlemesine mülakat sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışmada turizm destinasyon pazarlamasında kullanılan dijital tanıtım etkinlikleri ile ilgili betimleyici bir durum saptaması sunulmuştur. Bu bağlamda, bölümde öncelikle mülakat gerçekleştirilen sektördeki turizm otoriteleri hakkında ayrı ayrı bilgiler sunulmuştur. Akabinde görüşme yapılan kişinin kurumsal yetki ve sektörel geçmişi hakkında edinilen bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra, önceden belirlenmiş olan hipotezler test edilmiş ve verilen cevaplar sıralanmıştır.

Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

Turizm tanıtım ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmak. İlin ulusal ve uluslararası turizm gelişimine katkı sağlamak. Bulunulan ilin tüm turizm destinasyonlarına hakim olmak ve bilinirliğini sağlamak amacıyla çalışmalar yürütmek.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Turizm Tanıtım Şube Müdürü

Gaziantep Valiliği

İl Kültür ve Turizm Müdürü

Şanlıurfa Valiliği

Ben Aydın ASLAN yaklaşık 9 yıldır Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürü olarak görev yapmaktayım.

Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

2013 Yılı Kasım ayından bu yana Karacadağ Kalkınma Ajansında Uzman olarak görev yapıyorum. İlk üç yıl İzleme ve Değerlendirme biriminde görev yaptım. Burada ajansın çeşitli destek programlarından hibe almaya hak kazanan projelerin (özel sektör, kamu ve STK) uygulama, satın alma, kontrol ve raporlama faaliyetlerini takip ettim. Kasım 2016 yılından bu yana Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisinde (YDO) uzman olarak görev yapmaya devam ediyorum.

İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Genel sekreterlik ajansın icra organıdır. Genel sekreterliğin ve yatırım destek ofislerinin en üst amiri genel sekreterdir. Genel sekreter yönetim kuruluna karşı sorumludur. Genel sekreterin görev ve yetkileri şunlardır:

- Yönetim kurulu kararlarını uygulamak.
- Yıllık çalışma programı ile bütçeyi hazırlamak ve yönetim kuruluna sunmak.
- Ajans gelirlerini toplamak, belirlenecek usul ve esaslar ile bütçe ve yönetim kurulu kararlarına uygun olarak harcamaları yapmak.
- Yönetim kurulu tarafından tespit edilecek sınırlar içerisinde, taşıt dışındaki taşınır malların alımına, satımına, kiralanmasına ve hizmet alımına karar vermek.
- Altı aylık ara rapor ile yıllık faaliyet raporunu kalkınma kurulu ile yönetim kuruluna sunmak ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına göndermek.
- Çalışma birimlerini ve bunlar arasındaki iş bölümünü belirlemek.
- Ajansın doğrudan veya bölgedeki kişi, kurum ve kuruluşlarla birlikte proje geliştirmesini sağlamak ve bu kişi, kurum ve kuruluşların proje üretme ve uygulama kapasitesini geliştirici faaliyetlerde bulunmak.
- Özel kesim, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin proje ve faaliyet tekliflerini değerlendirerek mali destek sağlamak üzere yönetim kuruluna öneri götürmek.

- Desteklenen proje ve faaliyetleri izlemek, değerlendirmek, denetlemek ve raporlamak.
- Bölgesel kalkınmayla ilgili yurt içindeki ve yurt dışındaki ajans ve kuruluşlarla iş birliği yapmak ve ortak projeler geliştirmek.
- Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
- Personelin performans ölçütlerini belirlemek ve performansını değerlendirmek,
- Personelin işe alınması ve işine son verilmesini yönetim kuruluna teklif etmek.
- Ajans genel sekreterliğini temsilen, bölgesel gelişme ile ilgili ulusal ve uluslararası toplantılara katılmak ve yurt dışı temaslarda bulunmak.
- Ajansın sekretarya işlerini ve görev alanına giren diğer hizmetleri yürütmek.
- Yönetim kurulunun devrettiği yetkileri kullanmak.

Genel Sekreter söz konusu görevlerini Birim Başkanlıkları ve Yatırım Destek Ofisleri aracılığıyla yürütmektedir.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

İsmim Suphi Özer, Çevre Yüksek Mühendisiyim. GAP ve Kalkınma idaresinde yirmi üçüncü yılım. Burada Kültür ve Çevre genel koordinatörü olarak görev yapmaktayım. Kurumumuzun görevi bildiğiniz gibi, ismi üzerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi Kalkınmasından sorumlu kuruluştur. Bu bölgede Güneydoğu Anadolu Bölgesinde tüm sektörlere bölgenin kalkınması için projeler üretip projelere destek verme ve kurumlar arası koordinasyonu sağlamakla görevliyiz. Bizim genel koordinatörlüğümüzde özellikle tarihi, coğrafyası, kültürüyle zengin olan bölgemizin kültür ve turizmini geliştirmek ve tanıtılmasıyla ilgili projeler yapıp bölgeye ekonomik katkı sağlamak, en büyük en önemli görevimiz.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

İsmim Müslüm ÇOBAN şuan Şanlıurfa turist rehberler odası genel sekreteri 23 Aralık 2021 yılında ben Şanlıurfa rehberler odası daha doğrusu Şanlıurfa bölgesel turist rehberler odası kısa ismi ŞURO bunun 6 yıldır başkanlığını yürütüyordum yaşamızdaki bir insan üst üste 2 dönem başkanlık yapabilir maddesinden dolayı şu anki rehberler odası başkanlığımı yönetim kurulumuzdaki bir arkadaşımız seçildi ama biraz turist rehberlik yasasını bahsedelim daha önceden odalar ve üst kuruluş TUREB yok idi 2012 yılında TBMM de grubu ve milletvekili bulunan bütün siyasi partilerimizin ortak oyuyla bu da çok önemli o zamanın Türkiye Kültür Turizm Bakanımız Ertuğrul GÜNAY döneminde rehberlik yasası çıktı haziran 2012 yılında ve Türkiye’de toplamda 13 oda kuruldu ve üst birliğimizde TUREB turist rehberler birliği ve Şanlıurfa ile birlikte doğu ve güneydoğu 15 ilin içinde olduğu odamız var bizim düşünün işte

Hakkari Van Ağrıdan tutunda Güneydoğudaki bütün illere kısaca Gaziantep Malatya Erzurum Kars hariç doğu ve güneydoğudaki 15 il merkezi Şanlıurfa olmak üzere Şanlıurfa bölgesel turist rehberler odası kuruldu ve odayı kuran 3 kişiden biriyim 6 yıldır da başkanlığını yürütüyorum 23 aralık 2021 yılında yepyeni bir arkadaşımıza bayrağı teslim ettik ve şuanda da halihazırda yine ŞURO yönetim kurulu üyesi ve genel sekreterliği görevini ayrıca Türkiye turist rehberler birliği denetim kurulu başkanlığı halen yürütmekteyim.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı RED etti.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.

Kurumda Genel Müdür olarak görev almaktayım.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

TÜRSAB GAP Bölge Temsil kurulu Başkanı

Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

Sadece bulunulan ilin turizm destinasyonları konusunda hizmet verilmektedir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

Şanlıurfa Genelindeki destinasyonlar için çalışmalar yapılmaktadır.

Gaziantep Valiliği

Bulduğumuz şehir ile ilgili hizmet vermektedir.

Şanlıurfa Valiliği

Bağlı bulunduğumuz kurumun görev alanı Şanlıurfa il sınırları olsa da turizmin bölgesel avantajlarını kullanmak amacıyla bölge şehirleri ile yer yer iş birliği içerisine girilmektedir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

2019 yılının mayıs ayında Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı başlatılmıştır. Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı belirli sektör ve temalarda çalışmalarını bulunan veya çalışma yapmayı amaçlayan ajansların birbirleriyle eşleştirilerek Ajanslar arasında iyi uygulamaların yaygınlaştırılması, başarısız uygulamalardan edinilen derslerin paylaşılması ve yeni fikirler ile ortak projelerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda GAP Bölgesinde bulunan Karacadağ Kalkınma Ajansı, Dicle

Kalkınma Ajansı ve İpekyolu Kalkınma Ajansı ile GAP BKİ; Turizm Sektörü temasıyla eşleştirilmiştir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı olarak TRC2 bölgesinde yani Şanlıurfa ve Diyarbakır bölgesinde faaliyet gösteriyoruz. Ancak yukarıda bahsettiğim üzere, turizm alanında Mezopotamya Sonuç Odaklı Program ismiyle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonunda üç Kalkınma Ajansı (Karacadağ-İpekyol-Dicle) ve GAP Bölge İdaresi iş birliğinde ortak tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Mezopotamya Bölgesi ismi zikredilen kurumların faaliyet bölgesi olup Şanlıurfa – Diyarbakır – Gaziantep – Adıyaman – Kilis – Mardin-Batman – Siirt ve Şırnak olmak üzere 9 ilden oluşmaktadır.

İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Destinasyon pazarlaması ve tanıtımı konusunda Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerini kapsayan bölgede çalışmalar yapmaktayız.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Bizim kurumumuz Bölge Kalkınma İdaresi olduğu için Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile tüm dokuz il de hizmet vermektedir. Buradaki bizim destinasyonumuz 2011 yılında bakanlar kurulu kararıyla kurumumuza verilen bir turizm master planı hazırlanması görevi verilmiştir. Hazırladığımız turizm master planında da bölgenin turizm odaklı tanıtım ve markalaşmasının ihtiyacı olduğu tespit edilmiş ve 2014 yılından bu yana da Güneydoğu Anadolu Bölgesi nin turizm odaklı tanıtım ve markalaşması projesini başlattık. Yine turizm markamız olan Mezopotamya yı oluşturduk ve şimdi bölgede görev yapan üç kalkınma ajansı ile birlikte aynı hedef doğrultusunda bölgenin Mezopotamya markasıyla, turizm markasıyla tanıtılması için hem tanıtım faaliyetleri hem de bölgedeki kültür ve zenginliklerini turizm potansiyeli olan yerlerin turizme kazandırmak amacı ile alt yapı projelerine destek veriyoruz.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Şöyle ki az öncede bahsettim 15 ili bünyesinde bulunduran bir odayız o bakımdan sadece Şanlıurfa değil doğu ve Güneydoğudaki bütün illerin turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve tanıtımıyla ilgili orada yaşayan turist rehberlerinin özlük hakları ve mesleki anlamda onların işlerini kolaylaştırmak anlamda bulunmaktayız ama tabi ŞURO sadece iki bölge ile sınırlı değil ülkemizin turizm politikalarını geliştirilmesi ve ülkemizin turizm potansiyeli artması bakımından da ülkesel ve ulusal anlamda da hatta ülkemizin dışından çünkü uluslararası hem platformlarda hem uluslararası fuarlarda bölgemizle birlikte Şanlıurfa'mızla birlikte ülkemizle birlikte turizm potansiyelimizi geliştirmemiz için çaba sarf ediyoruz.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı RED etti.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.

Sadece bulunduğumuz şehir ile ilgili çalışmaktayız. Proje (Jeopark gibi) ve rota bazlı olarak yakın bölge şehirleri ile iş birliği gerçekleştirmekteyiz.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

Bölgesel hizmet veriyorum.

Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

Turizm destinasyonlarının sadece ulusal değil uluslararası da tanıtımı için gerekli çalışmaları yürütmek birincil hedefimizdir. Bunun için gerekli konferans, fuar ve çalıştayların titizlikle yönetilmesi; gerektiğinde katılım sağlanması hedeflerimiz arasında önem arz edenlerdir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

Başlıca hedefimiz ilimizdeki turizm alanlarının tanıtımını yaparak daha fazla turistin ilimize gelmesini sağlamak.

Gaziantep Valiliği

Ülkesel Turizm Pastasından daha fazla pay almak, diğer illerdeki partnerlerimizle birlikte bölgemizi cazibe merkezi haline getirmek.

Şanlıurfa Valiliği

İlimizin mevcut turizm potansiyelinin açığa çıkartılarak belirli konularda dünya turizminde marka olmayı amaçlamaktayız. Bu itibarla Göbeklitepe'nin Unesco dünya mirası listesine girmesi ve akabinde yine Göbeklitepe çağdaşı Neolitik dönem alanlarının açığa çıkartılarak turizme kazandırılması ile, Taş Tepeler Başlığı altında Dünya Arkeoloji ve kültür turizminde Neolitik dönem anlamında emsalsiz bir destinasyona dönüşme hedefindeyiz.

Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Bölgemizin stratejik sektörleri arasında yer alan, hızlı büyüme potansiyeline sahip, aynı zamanda hızlı istihdam artışı sağlayabilecek turizmin bölgesel ölçekte markalaşma, tanıtım ve pazarlanması ile bölgesel kalkınmanın hızlandırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda:

- a) Mezopotamya turizm destinasyonunun küresel ölçekte markalaşma, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması,
- b) Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin koruma kullanma dengesi gözetilerek turizme kazandırılması,
- c) Çeşitli tematik turizm rotalarının geliştirilmesi,
- d) Stratejik sektörlerden kültür ve turizm sektörlerinde kurumsallaşma ve hizmet kalitesinin artırılması gibi 4 temel hedefimiz bulunmaktadır.

“Mezopotamya Tanıtım ve Markalaşma Sonuç Odaklı Programı” sözü geçen kurumların eşgüdümü ile ortak tanıtım ve markalaşma faaliyetlerini kapsayacak olup, her bir alt bölgenin farklı öncelikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda Ajanslarca hazırlanmaktadır. Bu kapsamda GAP Bölge Kalkınma İdaresi bölgede bulunan bütün turizm cazibe merkezlerinin ve faaliyetlerinin envanterini çıkarmış, illerin kültürel miras ve turizm alanlarını dijital ortamda haritalamış, bölge ölçeğinde daha cazip ve güçlü alternatif varış noktaları, yeni turizm türleri, turizm gelişme bölgeleri/koridorları ve rotalarının bütüncül bir yaklaşımla yer aldığı Mezopotamya Travel web sitesi ve interaktif uygulamalarını hizmete sunmuştur.

Yukarı Mezopotamya havzasının orta kısmında konumlanan Diyarbakır ve Şanlıurfa illeri tarih öncesi devirlerden günümüze kadar sürekli olarak yerleşim ve ticaret merkezlerine ev sahipliği yapmış, insanlığın kültürel gelişimine ve önemli uygarlıkların ortaya çıkmasına sahne olmuştur. Kentsel sit alanları tarihi ve geleneksel kent dokusuna sahip kent merkezleridir ve tarih, kültür ve inanç turizmi açısından yüksek potansiyel teşkil etmektedir.

Programın bir diğer amacı Mezopotamya Bölgesinin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesine ivme kazandırmak ve bölgenin “marka” değerini arttırmaktır.

Program sonucunda, Mezopotamya Bölgesi’nde kültür ve turizme yönelik yürütülen çalışmaların sağlıklı ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak İl ölçeğinde değil, Bölge ölçeğinde yürütülmesini sağlamak, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, Bölge ölçeğinde turizm çekim merkezleri oluşturmak, Mezopotamya Bölgesi turizmini çeşitlendirmek, markalaşmayı sağlayarak Bölge’nin turizm gelirlerini artırmak ve yeni istihdam alanları oluşturmak hedeflenmektedir.

İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Kurumumuzun destinasyon tanımı bölgemizde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerin bütününe ifade etmektedir. Tanıtım

amaçlarımız bölgeye daha fazla turizm çekmek, bölge insanının turizmde istihdamını arttırmak ve turizm gelirlerimizle bölgemizin sosyal refah ve bölgesel kalkınma gücünü arttırmaktır.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Şimdi biraz önce de bahsettiğim gibi, bizim bölgemiz şu anda ülkemizde GAP diye geçiyor. GAP'ın açılışına baktığımızda; Güneydoğu Anadolu Projesi. Tur operatörleri satarken ne yapıyor, GAP Tur. Aslına baktığımız zaman GAP nedir? Kimse buraya projeyi incelemeye gelmiyor. Yani bölgenin kültürel, inanç, çeşitli turizm ve kültür potansiyelini görmeye geliyor. Bu bir turizm markası değil. O yüzden biz tarihten gelen adını Mezopotamya yı turizm markası haline getirdik ve bu markanın tanıtımını yapmak için en son 22 Haziran da iki bakanımızın katılımıyla büyük bir lansman yapıldı Urfa' da bunu tüm ulusal arena da bunu yaparak yeni bir destinasyon odaklı projeyi hayata geçirdik. Çünkü artık dünyadaki turizm şehirlerine baktığın zaman destinasyon, en önemli şey destinasyon. Biz de bu marka altında web sayfamız olsun, diğer çalışmalarımızı destinasyonlara çeşitli şeyler oluşturduk ve bunun artık tanıtımı hem ulusal hem uluslararası gerçi uluslararası biliyorsunuz pandemi koşullarından dolayı fuarlar olsun diğer şeylerde çok etkinlik yapamadık ama bunlarla ilgili alt yapı çalışmalarını hazırladık. Pandemi koşulları el verdiği sürece de uluslararası arenada da tanıtımlarını yapacağız.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Tabi aslında soru güzel biraz belki de somutlaştırmak gerekiyor hem güneydoğuda olsun hem doğu Anadolu'da olsun yakın zamanda 2019 yılında Cumhurbaşkanımız tarafından malumunuz Göbeklitepe yılı ilan edilmiştir bundan dolayı biz Türkiye'de ki turist rehberlerinin hem Göbeklitepe hem Mezopotamya hakkında uzmanlık eğitim gezisi yapmıştık 5 günlük ve Göbeklitepe Mezopotamya uzmanlık ve 2021 Ağustos ayında TRC iş bölgesi kısa ismi DİKA dicle kalkınma ajansı olan TRC iş bölgesi güneydoğuda turistik olup ama şuanda çok da turistlerin misafirlerin gitmediği tanıtımına katkı sunma açısından özellikle Siirt Baton vadisi Şırnak idil akabinde Cizre bölgesinin turizm potansiyelini geliştirmek açısından turizmcilerle ve DİKA ile birlikte ortak bir proje yapmıştık ve yine doğu Anadolu için şuan planlamaktayız özellikle 2022yılı şu anki projelerimiz arasında Van ve çevresi İshak paşa sarayı yakın gelecekte Hakkari'yi de adeta ikinci bir Tunceli destinasyonu gibi yakın zamanda biz artık Hakkari'nin de zıp suyu ile birlikte güzel o dağların manzarası yaylaları Hakkari'mizi de Türkiye turizmine dünya turizmine kazandırması açısından hatta daha da bölgesel düşünüp uluslararası anlamda da çünkü Hakkari'nin olduğu bölge İran Irak ve 3 ülkenin sınırları bir şekilde yurt içi ve yurt dışı turizmüne dönük yine şuanda yakın zamanlarda son 3 5 yıldır artık

Tunceli destinasyonu da tur alanına girdi ama bunu tanıtımı daha iyi yaparak turizmcileri turist rehberlerini seyahat acentelerini oralara gidip göstermek ve turizm potansiyelini arttırmak o bakımdan hem güneydoğu bölgesinde hem de doğu Anadolu bölgesinde turizm potansiyelini arttırması için ilgili bölgelerin kalkınma ajansları olsun valilikleri belediyeleri büyükşehir belediyeleri ve turizmcilerle yine bölge üniversitelerle o şehirlerde bulunan Üniversitelerimizle turizm potansiyelimizin arttırılması bu arttırılmış turizm potansiyelinin de son tüketici dediğimiz seyahat acenteleri veya gelecek olan misafirlerimiz turistlerimize de bunun tanıtımını yapmak için projelerimiz bulunmaktadır.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı RED etti.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.

Kurumumuz destinasyonun yurt içi ve yurt dışında yüksek profilli tanıtılmasını amaçlamaktadır. Gelen ziyaretçilerin %96'lık kısmı yerli turisttir. Bu kapsamda daha çok yurt dışı pazarlar hedeflenmiştir. Yurt dışı pazarlarda kültür ve inanç rotalarına ilgi duyan ülkeler ön plana çıkartılmıştır. Hedef pazarlar arasında Çin, Almanya, İngiltere, Rusya, Malezya ve Endonezya gibi geniş çerçevede bir hedefleme söz konusudur.

Destinasyon tanıtımı için daha çok görsel ve sosyal medya kullanılmaktadır. www.visiturfa.com web sitesi kullanılmakta ve buraya bağlı facebook, linkedin, instagram, twitter ve youtub kanalları kullanılmaktadır.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

Turizm destinasyonun çekiciliğini artırabilmek ve o destinasyona gelen turist sayısını artırabilmek, Turizm destinasyonun iyi bir şekilde yönetilmesi ve destinasyonun pazarlanması, bölgenin turistik olabilmesi için; konaklama, yeme-içme, ulaşım, öğren yeri vb. eğlence ve dinlenme olanaklarının arttırılması, Destinasyon yönetimi çekiciliklerini en uygun şekilde değerlendirmek ve en yüksek faydayı sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama anlayışı benimsemek.

Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

Turizm tanıtım konularında çalışmalarımı 16 senedir yürütmekteyim.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

Son iki yıldır çalışmaktayım.

Gaziantep Valiliği

Yaklaşık 30 yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktayım.

Şanlıurfa Valiliği

Toplam 16 yıldır tanıtım konusunda çalışmaktayım.

Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Karacadağ Kalkınma Ajansı öncesinde Finans sektöründe çalıştım. Yaklaşık 8 yıldan bu yana Şanlıurfa ve Diyarbakır'da turizm ile birlikte sanayi, ihracat, eğitim, sosyal gelişim ve yatırım tanıtım alanlarında çalışmaya devam ediyorum. 2016 yılında AB tarafından desteklenen 'Şanlıurfa'da Tarih Yeniden Canlanıyor' projesi ile birlikte turizm odaklı çalışmalarım yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda yurt içi ve yurt dışı uluslararası birçok fuarda görev yaparak bölgemizin tanıtımına destek olmaya çalıştım. Ayrıca bölgemizi tanıtıcı yazılı ve görsel birçok tanıtım materyalinin hazırlık sürecinde aktif rol aldım.

İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

2001 yılından beri bölgemizde kokartlı turist rehberliği yaptığım için yaklaşık 20 yıldan beri Turizm içerisinde olduğumu söyleyebilirim, son 5 yılda ise İpekyolu Kalkınma ajansı Genel Sekreteri olarak bölgemiz Turizm ve tanıtım çalışmalarına katkı sağlamaktayım. Turizm tanıtımımızı düzenlediğimiz info turları ile tur operatörlerine, turizm gazetecilerine, sosyal medya fenomenleri ve youtuberler aracılığıyla tanıyoruz. Yurt içinde ve dışında Turizm fuarlarına katılıyoruz, bölgemizin gastronomi, inanç turizmi alanındaki zenginlikleri koruyacak ve tanıtacak bölgesel ve yerel organizasyonlar yapmaktayız.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Benim idare de 23. Yılım ama özellikle 2010 yılından itibaren yani yaklaşık on iki yıldır, yoğunluğumuz turizm master planı hazırlanmasıyla başladı. Sonraki süreçte devam ediyor. 2014 yılında turizm odaklı markalarla projemizi başlattık ve o süreç tabi ki pandemi koşulları, bölgedeki bazı biliyorsunuz işte hendek olayları gibi, Suriye savaşları gibi olaylardan dolayı proje biraz daha ağır ilerledi. O süreçten itibaren devam ediyoruz.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Ben kendim 2008 yılında turizme adım atmış oldum normalde ben ilk başta Selçuk üniversitesinde yerel yönetimler eski ismi de mahalli idareler sonrasında kamu yönetimi bitti

aslında Muhasebe ve Finans konularında uzmandım mali müşavirlikte yapmaktayım ama 2007 yılında kültür turizm bakanlığı Şanlıurfa bir turist rehberliği kursu açtı ve 2008 yılında sürecimiz bitti ve 2008 yılında ilk başta biz 12 eylül 2008 yılında kısa ismi ŞURE olan Şanlıurfa profesyonel turist rehberler derneğini kurduk yine onun kurucularından ve o derneğin son başkanlığını yapıyorduk sonrasında işte bir turizm yasasının olmaması turist rehberliği yasası olmamasından dolayı 2008 yılı ve 2012 yılları arasında yoğun bir trafiğimiz oldu Kültür turizm bakanlığımızla yine TBMM deki partilerimizle o dönem Cumhurbaşkanımız olan Abdullah GÜL Bey ile o dönem genel sekreteri sayın Mustafa ISEN ile birebir yaptığımız görüşmeler neticesinde haziran 2012 yılında turist rehberliği yasası çıktı o bakımdan 2008 yılından 2022 yılına kadar turizmin hep içinde olduk tabii spesifik olarak öncelikle Şanlıurfa turizmi sonra güneydoğu Mezopotamya doğu Anadolu ve Karadeniz’le birlikte Türkiye’imizin 7 bölge içinde olduğu bütün ülke turizmin gelişmesi adına halen çalışıyoruz ve çalışmalara da devam edeceğiz inşallah.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı RED etti.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.

Turizm ve Destinasyon planlama kapsamında 12 yıldır çalışmalar yürütmekteyim.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

10 yıl.

3.3. Araştırmanın Konusuna Yönelik Gözlem ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde dijital tanıtım ürünleri ve etkinlikleri verimli ve etkili biçimde kullanıldı mı? Araştırmanın amacı; hem bu sorulara yanıt aramak ve bir tür “durum saptaması” yapmak, hem de TRC 2 bölgesi olan Şanlıurfa ve TRC 1 bölgesinde olan Gaziantep’in turizm otoritelerinin yöneticilerinin veya otorite tarafından mülakat yapılması uygun görülen uzman kişilerin farkındalığını ölçmek ve yapılan çalışmalarda hangi yöntemleri kullandığını ortaya koymaktır.

Pandemi Sürecinde Dünya Sağlık Örgütü’nün Koymuş Olduğu Ve Tüm Ülkelerde Kabul Gören Maske Mesafe Hijyen Kuralları Gereğince Şehrinizle Alakalı Bir Dijital Reklam Tanıtım Etkinlikleri Düzenlediniz Mi?

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

Bu çalışmaların titizlikle yürütülmesi için kurumumuza ait dijital uygulamalarda ve belirli turizm destinasyonlarında bilgilendirmelere özenle yer verilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

Belediyemize ait sosyal medya hesaplarından ilimizdeki turizm alanlarına yönelik tanıtım vidoları çekilerek paylaşılmaktadır.

Gaziantep Valiliği

Bakanlığımız tarafından yapılan reklam tanıtım çalışmalarının paylaşımlarını yaptık. Sektörümüzle birlikte kuralların titizlikle uygulanması hususunda gayret sarf ettik.

Şanlıurfa Valiliği

Bağlı üst birim Şanlıurfa Valiliğince sosyal medya, gazeteler ve toplantılarla belirtilen konularda gerek halka gerekse ilgili birimlere duyuru yapılmış, tarafımızca da oteller Güvenli Turizm sertifikası alması yönünde bilgilendirilmiş ve oteller güvenli turizm sertifikası alması yönünde teşvik edilmiştir

Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörlerin başında turizm gelmektedir. Turizm sektörü ekonomik anlamda çok hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olup en küçük bir olumsuz durumda bile kötü etkilenmektedir. COVID-19 gibi tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalık durumu, bölgemizde turizmi de çok büyük oranda olumsuz etkiledi. Sokağa çıkma yasaklarından dolayı bölgeye turist ziyaretleri durmuş ve ilişkili işletmeler uzun süre faaliyet gösterememiştir. Bu olumsuz durumda bile bölge tanıtımlarına devam edebilmek için dijital araçlar kullanılmıştır. Bunların bazılarını kısaca sıralayabiliriz:

- 1- En çok ziyaretçi alan yerlerden biri olan Göbeklitepe'nin online olarak gezilme imkanı sağlandı.
- 2- Uluslararası alanda, 7 ülkenin katılım sağladığı online müzik festivaline Şanlıurfa olarak ev sahipliği yapıldı. Bu festival 3 gün sürmüştü ve Youtube üzerinden aynı anda tüm dünyada izlenebilmiştir.
- 3- Şanlıurfa Arkeoloji Müzesinin dijital envanteri çıkarılmış ve burada sergilenen binlerce eserin dijital ortamda izlenebilmesi sağlanmıştır.

Bunların yanında ayrıca Zerzevan Kalesi ve Karahan Tepe ören yerleri için hazırlık süreci devam eden ziyaretçi Yönetim Planlaması içerisinde, online ziyaret kanalları ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Hayır düzenlemedik, zaten sağlık bakanlığı tek elden bu kapsamdaki çalışmalarını yaptı, bizlerde kişisel ve kurumsal olarak istifade ettik.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Biz il bazında çalışmıyoruz. Bölgesel alanda, size de bahsettiğim gibi biz dokuz ilden sorumluyuz. Buradaki bizim kanuni olarak görev ve yetkimizde bu tür bir görevimiz yok ama bizim yaptığımız etkinlik ve faaliyetlerde bu konularda hepsine uyulduğuna dair her türlü çalışmayı yaptık ama il bazında veya iller bazında o çalışmalar bizim kurumumuzun sorumluluğunda olmadığı için il bazında değil, biz Mezopotamya artık diyoruz GAP ta demiyoruz. Mezopotamya bölgesinin hijyen şartlarına uygunluğuyla ilgili bizim kendi yaptığımız etkinliklerde bununla ilgili her türlü lansmanını yaptık.

Dijital anlamda bizim planladığımız şeyler vardı. Sanal gerçeklikle ilgili, dediğiniz gibi pandemi şartlarından dolayı bölgeye turist sayısının azalması ve ilginin buna yönelmesi durumunda bu tür çalışmaları planladık ancak bildiğiniz gibi bu tür çalışmalarda da genelde bunu yapan firmaların çoğu bölgemizin dışında maalesef ve onların da birebir gelip bölge de çalışması olduğu için pandemi koşullarından dolayı o tür şeyler olmadı maalesef ama bunlar planlarımızda var. Ajanslarla birlikte özellikle dış tanıtım fuarlara giderken artık hani basılı malzeme yerine sanal gerçeklikle ilgili şeyler hazırlayıp bunları kullanmayı planlıyoruz ve bazı kurum kuruluşlarla bu sanal gerçekliğe yönelik projelere destek vermeyi planlıyoruz. Artık turizm de gündemi takip edip o zamandaki teknolojik şeylere materyallere ayak uydurmanız lazım yoksa bölgeniz ne kadar zengin de olsa geride kalıyorsunuz bu teknolojik materyalleri kullanacağız. Şahsen bunun limitinde kullanılmasının taraftarıyım. Nasıl? İnsanlara tadımlık saha gerçekliği yaşatacaksınız ki daha sonra gelme ihtiyacı duysun. Sanal ortam da her şeyi verirsek, bu sefer gelmeme gibi bir riski de olabilir. Demek istediğim, öyle bir kıvam da verilmesi lazım ki sanal gerçekliğin, insanlara merak uyandırıp, sanalı böyleyse gerçeği nasıldır deyip gelmeleri lazım. O yüzden bu yapılması lazım ama tadında her şeyi izletmememiz lazım. Buraya geldiği zaman bir ayrıcalığı olsun.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Sizin de kaydın başında söylemiş olduğunuz gibi evet pandemi dünyada bütün sektörleri çok kötü etkiledi tabi ki de en çok kötü etkilenen sektörler arasında başta tabi turizm geldi az önce bahsetmiştiniz ulaşım imkanları kısıtlandı insanların evden sokağa çıkması bile kısıtlandı ve evlerimiz içinde çıkamadığımız günlerimiz oldu haftalarımız oldu o zamanlar turizm çok kötü etkilendi yeni yeni aşılama oranlarının artması pandemi etkilerinin biraz düşmeye başladığı yeni varyantların çıktığı ama tabi ki en büyük etken Sosyal mesafe temizlik maske ve hijyene dikkat edilmesiyle tabi bu oranlar düştü şunda da ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde hem tabi ki aşılama oranının artmasıyla şunda pandemi'nin etkileri oldukça azaldı ve biz 2021 yılı haziran dan sonra yeni normalleşme ile birlikte Turizm camiası olarak nispeten yaralarımızı nispeten diyorum daha tam özellikle 2020-2021 in yani haziran temmuza kadar yaralar tam sarılmadı ama nispeten yaralar sarıldı bundan sonra bu sefer şu anki yeni bir varyant çıktı omicron bunu da hem ülkemiz hem de özellikle bütün dünya ve hatta galaksimiz için çıkmasını ve artık bu virüslerden tamamıyla kurtulmak istiyoruz umudumuz eğer bir sıkıntı olmazsa bütün sektörler yaralarını yavaş yavaş sarmaya başlayacaklardır. Bahsetmiş olduğunuz bunla ilgili bazı yüz yüze yapılması gereken programlar festivaller belediyemizin valiliğimizin veya bizim özellikle turizm ile ilgili çok büyük hem ulusal anlamda bölgesel Şanlıurfa genelinde birçok programlarımızı dijital üzerinden yapmak mecburiyeti oldu ister istemez pandemi bizlere yeni bakış açıları teknolojiyi kullanarak uzaktan mecraları kullanarak ebetteki birçok etkinlikler yaptık belki ilerleyen sorularda olacaktır işte herkes evden evdeyken zorunlu bir şekilde oturmakta iken yine kültür turizm bakanlığımızın başlatmış olduğu web üzerinden sanal müze ören yerleri gezisi ve Şanlıurfa'da Harran Üniversitemiz ile birlikte Şanlıurfa Arkeoloji müzesi Şanlıurfa da hemen yanı başında bulunan halepli bahçe sanal tanıtımını ben yapmıştım onun rehberliğini yapmıştım çok da güzel ve keyifli olmuştu çokça da insan o programımızı izlemişti hem youtube üzerinden hem zoom üzerinden o bakımından artı pandemi ile hayatımızda dijital mecralar Sosyal mecralar tamamıyla hayatımızın inanılmaz bir parçası oldu o bakımdan bizde o duruma hemen bir adaptasyon gösterdik.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı RED etti.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.

Birçok dijital tanıtım etkinliği düzenlendi, buna ek olarak içerik çalışmaları hızlandırıldı. Webinar serileri ve belgeseller online kanallarda gösterimdedir. Sosyal medya paylaşımları dışında B2B online fuar katılımları gerçekleştirildi. En fazla ses getiren çalışma

online mzık festivali oldu. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Mzık teması ile dahil 5 ülkeden 7 Şehrin katılımıyla kültürel miras ve mzık etkileşiminde online mzık festivali gerçekleştirildi.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

Evet düzenlendi,

Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zeka Teknolojilerini Tanıyor, Biliyor Musunuz Biraz Bahseder Misiniz?

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

Turizm tanıtım olgusu dijital siz düşünülmemeli hedefiyle Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zeka teknolojilerini destinasyon tanıtımlarında kullanmak için çalışmalar yürütmekteyiz.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

Hologram ve 3D mapping konusunda çalışmalarımız oldu. 11 Nisan Şanlıurfa'nın Kurtuluş Kutlamalarından kalede 3D mapping gösterisi yapıldı. 15 Temmuz'da Arkeoloji Müzesi önünde hologram ve video mapping gösterileri gerçekleştirildi.

Gaziantep Valiliği

Kısmen bilgim var, detaylamasına bilgi sahibi değilim.

Şanlıurfa Valiliği

Sanal gerçeklik, 3D mapping, Yapay Zeka konuları bildiğimiz tanıtımda daha önce kullanmayı düşündüğümüz geliŐtirmelerdir. Bu kapsamda il Müdürlüğümüzce bu türden uygulamaların yüksek maliyetini karşılayabilmek için projeler yapılmış ancak bütçe yetersizliği nedeniyle fiiliyata geçirilememiŐtir. Ancak Gbklitepe, Arkeoloji müzesi daha az kapsamlı 3d Mapping uygulamaları yapılmış ve aktif olarak kullanılmaktadır.

Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Bu teknolojiler git gide hayatımızda daha çok yer almaya başlıyor. Dijitalleşen dünyada bu alanların dışında kalmak, kalkınmaya olumsuz etki edecektir. Hızla gelişen bu alanlarda biz de kalkınma ajansı olarak yerimizi alıyoruz. Bu teknolojik gelişmelerin daha etkin ve yaygın

kullanılması amacıyla, Teknokentlerimizde buna yönelik projeler uygulanmakta ve geliştirilmesi için destek sağlanmaktadır.

Milli Eğitim Müdürlüklerimiz ile iş birliği yapılarak STEM merkezlerinin kurulması, kapasitelerinin artırılması ve gençlerin erken yaşlarda yeni nesil teknoloji ile tanışmalarına imkan sağlamak için destek projeleri oluşturulmaktadır. Öğrencilerin Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri kullanılarak hazırlanan eğitim materyalleri ile daha etkili eğitim almaları yönünde alt yapı çalışmaları devam etmektedir.

Türkiye’de ilk kez bir ören yeri için Ziyaretçi Yönetim Planı, bölgemizde Göbeklitepe için hazırlanmıştır. Göbeklitepe Ziyaretçi Yönetim Planı hazırlanırken 3D Mapping ve Zoning teknolojilerinden yararlanılmıştır. Zerzevan Kalesi ve Karahan Tepe Ören yerleri için yapılması planlanan Ziyaretçi Yönetim Planlarında da aynı teknolojiler kullanılacaktır.

İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Bu teknolojilerin hepsini ve önemini biliyorum. Hepsi içinde bulunduğumuz çağda rekabetçi olmamız için gerekli unsurlardır. İlimizde artırılmış gerçeklik ve 3d mapping bazı müzelerimizde ziyaretçilerin kullanıma açıktır.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Metaverse’i bilmiyorum ama sanal gerçeklik olsun, 3D mapping olsun bunlar zaten bu bahsettiğiniz yapay zekayı özellikle bizim facebook veya Google ile yapmayı planladığımız bazı çalışmalar var. Makamın tanıtımı için... baktığınız zaman sizi sürekli olarak yönlendiren bir yapay zeka oluyor. Mezopotamya yazdığımız zaman veya turizm yazdığımız zaman Mezopotamya ya yönlendirecek şeyler, Google de de facebook ta da yapay zeka sayesinde. Telefon kullanıyorsunuz bir şey yazıyorsunuz başka bir yere geçtiğiniz zaman hayret bu nerden bildi benim buraya baktığımı deyip oradan reklamlar geliyor. Bu yapay zeka ile alakalı dediğim gibi facebook veya Google gibi dünya çağındaki uygulamalarla yapay zeka için makam tanıtımı planlıyoruz. 3D mapping zaten tanıtım filmlerimizde veya tanıtım materyallerimizde fuarlar için bunları kullanmayı planlıyoruz. En son bahsettiğiniz şeyi, sanal gerçeklik Urfa Müzesi’nde birkaç yerde, Batman Müzesi’nde birkaç yerde projelere destek verdik. En son söylemiş olduğunuz metaverse’i yeni duydum.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Tabi ki de içinde aşına olduğumuz hatta birebir bazı mecralarda kullandığımız veya farklı organizasyonlarda kullandığımız teknolojilerde var burada işte bunun için bizim yani

iletişim alt yapımızda güçlü olması bununla ilgili hükümetimizin bazı teşvikleri vermesi dediğim gibi pandemi birçok anlamda bizim tüketim şeklimizi değiştirdi değiştirmek zorunda bıraktı o bakımdan teknolojiye uygun tabi şu da var teknolojiyi arttırırken bir yerde maliyetlerde artıyor işin o boyutu da var bir de şu da var saymış olduğumuz yerlerin tanıtımı ile ilgili siz ne kadar sanal gerçeklik de yapsanız insanlara yani bunlarla sanki içindeymiş gibi gösterseniz de turizm deki asıl amaç hedef belki bu tür çalışmalarını ikiye ayırmak gerekiyor birincisi bu tür çalışmalar muhakkak olmalı kesinlikle destek verilmeli geliştirilmeli turizmde bulunan o yöredeki insanların gelir elde etmesi için bu misafirlerin veya son tüketici olan turistlerin o bölgeye gitmiş olması lazım örnek veriyorum siz Göbeklitepe'yi 3d olarak da diğer bahsetmiş olduğunuz bütün teknolojik alt yapıyla uzaktaki insanlara sunsanız da evet insanlar belki gün gelecek belki teknolojide bizde olmaz ama belki yemekle ilgili istediğiniz bir yemeğin kokusunu da olsa uzaktan hissetme duyma deneyimleme şansımız olacak ama şu da önemli dediğim gibi ikiye ayırmalı birincisi insanların ilgisini çekecek o sanal gerçeklikte de olsa ama nihayetinde o insanların bir şekilde yolunu bulup ya kitlesel turizmle ya bireysel dediğimiz turlarla gelmesi Urfa'ya gelmesi Göbeklitepe'ye gelmesi Karahantepe Sefertepe Sayburç buralarda gelip görmesi dokunmakta bir şey var buradaki fiziki dokunma diye değil gelip bölgeyi yerinde görmek Göbeklitepe'yi yerinde görmek yerinde hissetme bu olmalıdır tabi ki teknoloji artık hayatımızın vazgeçilmezi ve özellikle pandemi ile birlikte hayatımızı birçok alanda şekillendirecek bahsetmiş olduğumuz konuların tamamı evet yapılmalı ama bir sonraki versiyonu bir üst versiyonu insanları bu sefer belki daha butik belki daha spesifik çalışmalarla kitlesel olmayabilir çünkü artık bize pandemi şunu da gösterdi eskiden kitlesel turizm işte diyelim ki 46 veya 55 lik otobüsler var insanlar doluşup gelip gezdiriyorduk anlatıyorduk ama artık bundan sonra daha küçük sayılara işte butik sayılar dediğimiz bu bazen çünkü son zamanlarda da baya olmaya başladı bir kişide gelebiliyor 4 kişide 3 kişide 5 kişide 2 arkadaş 2 eş 2 sevgili veya tek başına geliyor görüyor o bakımdan bu tür teknolojik alt yapı geliştirilerek tanıtımı yapılan ve gelmek isteyen insanlara önce dijital ortamda sanal gerçeklikle ve insanların gelme isteğini pekiştirecek görseller tanıtımı yapılmalı sonrasında da o misafirlerimizi o turistlerimizi bölgemizde yerinde turist rehberi eşliğinde anlatmak gezdirmek ve deneyimlemek istiyoruz.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı RED etti.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.

Teknolojilerin tamamını tanıyor ve birçoğu ile ilişkili çalışmalar gerçekleştirdim. Buna ek olarak turizm konusunda birkaç proje hazırlandı. Bir kısmı uygulanıyor bir kısmı uygulanmıyor.

Visiturfa uygulaması yapay zeka ile lokasyon tanımlamanızı yapıp gezilmesi gereken yerlerden %80'ini gezdiğinizde sizi fahri Urfalı yapmaktadır. Uygulamanın yaratıcı boyutu bir pasaport ile sunulmasıdır. Geodata kullanan bu uygulama sizi ayrıca yiyecek veya ziyaret eden yerlere yönlendirecektir.

Arkeoloji ve Mozaik müzeleri için AB destekli Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik projeleri oluşturulmuştur. Arttırılmış gerçeklik kısmında mozaiklerle ilgili bilgiler dönemim hikayelerinin anlatıldığı animasyonlarla birlikte gösterilecektir. Arkeoloji Müzesine ayrıca çocuklara yönelik sanal gerçeklik sınıfı oluşturulması projelendirilmiştir.

Göbeklitepe ve Harran için BT tabanlı AR uygulaması için proje oluşturulmuştur. Bu proje kapsamında Neolitik yaşam ve alanların anlatımının kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Hali hazırda Göbeklitepe'de 3D mapping uygulaması gerçekleştirilmektedir. Ancak gezici bir müze ile Refik Anadolu ile ortaklaşa bir 3D mapping tasarımı ve projesi hazırlanmıştır. Ancak bütçe bulunmadığında proje şu an askıdadır.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

Evet

Önümüzdeki Dönemlerde Bu Teknolojileri Kullanarak Şehrinizin Etkinlikler İle Reklam Ve Tanıtımlarını Gerçekleştirmeye Yönelik Herhangi Bir Düşünce, Planlama Veya Yapıma Aşamasındaki Çalışmalarınız Var Mıdır?

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

Mozaik kenti olan Gaziantep'in Sanal Gerçeklik, Arttırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zeka teknolojileriyle Antik Kentlerin tanıtımı için gerekli çalışmalar yürütülmektedir. Sanal gerçekliğe ve arttırılmış gerçekliğe uyumlu çekimler profesyonel ekip tarafından gerçekleştirilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

Bu konuda farklı çalışmalar yapılması planlanmakta. Yakın tarihte 11 Nisan'da yine kalede 3d mapping gösterisi gerçekleştirilecek.

Gaziantep Valiliği

Olabilir.

Şanlıurfa Valiliği

Müzemiz yaklaşık 1300m2 lik kuzey duvarında 3d mapping sistemi ile her akşam görsel bir şölen düzenlenmesi bütçe imkanları ölçüsünde planlanmaktadır. Ayrıca müzelerimizde, sergide olmayan eserlerin hologramlarının yapılarak bazı dönemlerde özel bir alanda sergilenmesi yine bütçe imkanları ölçüsünde düşünülmektedir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri Sanayi, Turizm, Eğitim, Sosyal Gelişim ve daha farklı alanlarda yaygın şekilde kullanmayı planlıyoruz. Bu kapsamda planladığımız bazı faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1-** Şanlıurfa ve Diyarbakır'da faaliyet gösteren firmalarda verimlilik artırmaya yönelik dijitalleşme çalışmalarını hızlandırmak üzere uçtan uca dijital olgunluk seviyesi tespit çalışması yapılması planlanmaktadır. Bu çalışma ile firmaların DMI (Digital Maturity Index) seviyesi, sektördeki yeri, eksik ve geliştirilmesi gereken yönleri raporlanacak, uygulanacak olan dijital check-up ile süreçlerden organizasyon yapısına, veri ve kaynak yönetiminden, görsel saha yönetimine kadar tüm noktalardaki durum tespiti yapılacaktır. Firmalarda hedeflenen nokta için dijital dönüşüm yol haritaları oluşturulacaktır. Bu kapsamda, 5'i Diyarbakır, 5'i de Şanlıurfa'da olmak üzere 10 firmanın dijital yol haritasının oluşturulması hedeflenmektedir.
- 2-** Diyarbakır Sanayi Mektebi'nde 2022 yılında gençlere yönelik eğitimler düzenlenecek olup bu süreçte Ajans tarafından değişik temalarda iş birliğine gidilecektir. 2022 yılında düzenlenecek eğitimler arasında "3D Tasarım Programları, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uzmanlığı, Pazarlama, Satış ve Müşteri İlişkileri, Mini MBA, e-Ticaret, Sanal Mağaza, Finansal Okuryazarlık, Yönetim ve Organizasyon, Sosyal Girişimcilik, Güç Birliği Şirketleri ve Kooperatifleşme, Proje Döngüsü Yönetimi" gibi eğitimler yer almakta olup bu eğitimler ile başta gençler olmak üzere beşerî sermayenin niteliğinin artırılması ve istihdama katkı sağlama hedeflenmektedir.
- 3-** Sosyal Medya Girişimciliğinin gençler arasında profesyonel bir şekilde yürütülmesi için Diyarbakır ve Şanlıurfa'da gençlere yönelik "Sosyal Medya Yönetimi" eğitimleri düzenlenecek ve eğitim alan gençlerin bir kısmının ünlü sosyal medya fenomenleriyle network oluşturmaları sağlanacaktır. Bu eğitim programından faydalanan gençlerin

bölgede devam eden benzer projeler kapsamında bölgenin tanıtımına katkı sağlayacak çalışmalarda bulunması teşvik edilecektir. Ayrıca dijital medyanın yoğun kullanıldığı bu dönemde başta gençler olmak üzere kullanıcıların dijital dünyada doğru kullanıma teşvik edilmesi ve dijital araçlarla yetkinliğin artırılması için “Dijital Okur-Yazarlık” eğitimlerinin verilmesi de planlanmaktadır.

- 4- Gençlere Yönelik Bilgi Teknolojileri Eğitimleri:** Diyarbakır ve Şanlıurfa’da Gençlere yönelik Bilgi Teknolojileri Eğitimleri verilecektir. Bu faaliyet kapsamında BTK ile İş birliği protokolü imzalanarak BTK uzmanlarınca bu eğitimlerin ücretsiz olarak verilmesi sağlanacaktır.
- 5- Şanlıurfa ve Diyarbakır’da ilgili kurumlarla iş birliği içerisinde gerçekleştirilecek olan bilim şenlikleri ve proje pazarlarına katılım sağlanacaktır.**
- 6- TRC2 bölgesindeki ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin yeni nesil teknolojileri ve trendleri yerinde görebilmeleri ve deneyimlemeleri amacıyla 2022 yılı Teknofest’e katılımları teşvik edilecektir. Ayrıca bölge illerindeki ilgili kurum/kuruluşların katılımının artırılması için farkındalık bilgilendirme çalışmaları da yürütülecektir.**
- 7- El Cezerî Robotik Zirvesi:** Mekanik yollarla hareket eden (otomatik) müzik aletleri, su pompalayan makineler, muhtelif aletlerin bilgilerine ilk defa El Cezeri’nin kitabında rastlanılmaktadır. Robotik alanında yaşanan gelişmelerde düşünüldüğünde Dicle Üniversitesi ile bu büyük bilim adamının ismiyle El-Cezeri robotik zirvesinin düzenlenmesi planlanmaktadır.
- 8- E-Spor Faaliyetleri:** Dijitalleşmenin etkisi ve gençlerin ilgisiyle gelişmekte olan elektronik spor (e-spor) ve dijital oyun sektörüdür. E-sporun kapsamı ve dijital oyunlar hakkında gençlerin bilgilendirilmesi, uygulama alanları ve kariyer imkanları sunulması, yetenek tespiti, profesyoneller yetiştirilmesi, ebeveynlere yönelik e-spor ile ilgilenen çocukların güvenlik ve sağlığı için bilinçlendirmeler yapılması önemli görülmektedir.
- 9- Kültürel Mirasın Tanıtılması ve Geliştirilmesi için Yaratıcı Endüstriler ve Dijital Teknolojilerin Kullanılması:** On binlerce yıllık kültürel birikime sahip olan bölgemiz, evrensel nitelikte kabul gören oldukça zengin kültür mirasına sahiptir. Bu potansiyel, bölgede katma değer artırılması ve turizm sektörünün geliştirilmesi ile bölgemizin kalkınması için büyük bir fırsat teşkil etmektedir. Bu kapsamda, bölgemizde dijital teknolojiler ve yaratıcı çözümler kullanılarak pilot projelerin hayata geçirilmesi, bu sayede kültür ekonomisinin inşasına öncülük edilmesi planlanmaktadır.

10- Henüz yeni bir kavram olan Metaverse dünyasında da bölgemizin yer alması ve tanıtım faaliyetlerinin bu mecrada devam etmesi için araştırma ve hazırlık çalışmaları devam etmektedir.

İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

Evet, bu konudaki çalışmalarımız şu an planlama aşamasındadır.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Biz kamu olduğumuz için, bütçe ile alakalı şeyler, şöyle söyleyeyim, mobil uygulamadan bahsettik. Mobil uygulama sürekli yenilenmesi gereken bir şey. Oradaki kamusal ihale durumundan dolayı belki iptal olacak mobil uygulamamız. Onun yerine mobil uyumlu web sayfasına çevireceğiz. Çünkü kamudayız sürekli hizmet alınması gibi şeyler ciddi anlamda problem çıkartıyor bize. Şimdi dijital oyunu araştırıyoruz. Bunun dışında diğer bahsettiğim şeyler de dijital olarak fuarlar. Katılım da kullanacağımız 3D mapping ile ilgili veya sanal gerçeklikle ilgili veya sanal gerçeklik ile ilgili şeylerle tabi 2022'deki hem bütçemiz ve bölge şartları... çünkü onlar ne kadar da olsa belli bir uzman ekibin gelip diğer bölgedeki kültür varlıkların sanal alemde onun çizilmesi ve şekliyle ilgili bazı şeyi... bizim Örneğin GAP idaresi olarak bizim şirketin yaptığı sanal gerçeklikle baktığımız zaman kitapta üç boyutlu hale geliyor. Bizim halkla ilişkiler genel koordinatörlüğümüzün hazırlamış olduğu bir kitap var. Onunla kamu olarak takıldığımız problem, onun yıllık hizmet alımı ile ilgili. O hazır. Çizimleri yapıldı. Gözlüğü taktığınız zaman, okuttuğunuz zaman üç boyutlu balıklıgöl vs. Görebiliyorsunuz. Basılı ama en son hizmet aldığımız kurum ile sıkıntı oldu diye biliyorum. Onu sorarız, bir tane verebiliriz. Dediğim gibi, aynı kurumdan sürekli hizmet almanız gerekiyor. Öyle olduğu zaman o yasal anlamda sıkıntı olabiliyor. Örneğin mobil uygulamada da o sıkıntıyı yaşadık. Onlar da kendilerine muhtaç olduğumuz için rakamı yüksek tutabiliyorlar. O yüzden maalesef ... Biz de düşündük, web sayfamızı uygulamalı şekilde yapacağız. Diğerlerini de aldığımız zaman telif hakları bizde olacak şekilde ona gideceğiz.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Var tabi ki de belirttiğiniz gibi bizim Şanlıurfa rehberler odamız şuanda Şanlıurfa turizmini tek elden yönetilmesini ve Şanlıurfa turizmini geliştirme anonim şirketimiz bulunmaktadır sizlerde biliyorsunuz ki Şanlıurfa rehberler odası olarak da Turizm Geliştirme Anonim şirketinin de yönetim kurulu üyesi ve hissedarıyız şuanda hem şirketimizin hem de GAP idaremize bağlı Mezopotamya markasının bütün hem ülkesel anlamda hem de uluslararası anlamda tanıtımıyla ilgili bir çalışması var yine şuanda devam etmekte olan aplikasyon da var cep telefonu uygulaması ve yine Şanlıurfa Turizm A.Ş olarak da yine bir aplikasyon cep

telefonu için tanıtımı yani konaklamasından havayolu şirketinden sıra gecesinden turist rehberine ulaşmada hatta biz onlara farklı rotalarla bir günlük üç günlük ve hatta bir haftalık turlar hazır orada aplikasyonla bir insan geldiği zaman bireysel de gezmek istediğinde gezebilecek aplikasyon içerisinde rotası nerede konaklayacak nerede yemek yiyecek nerede dinlenecek nerede eğlenecek bütün bilgiye anında ulaşabilecek bir aplikasyon şuanda da çalışmaları zaten devam ediyor o bakımdan artık teknolojik ürünlerin hayatımıza ilerleyen yıllarda daha da çok olacağı kesinlik gösterdi pandemi bize gösterdi ki insanlarla teknolojiye iç içe daha çok olacağız bu sefer gezilerimiz yine söylüyorum kitlesel değil kitleselden artık bireysel ve daha küçük ve gruplar veya butik gruplar şeklinde oluşacaktır o bakımdan biz turizmcilerinde dijital materyallerin daha da geliştirilmesi tabi bununla ilgili en başta üniversitelerimizin gerekli arge çalışmaları yapması yine işte teknolojik alt yapının gelişmesi ile ilgili bakanlıklarımızın teknolojik alt yapıyı geliştirmesi gerekli teşvikler sunulması bununla ilgili üniversitelerde olsun liselerde olsun yani hükümetimizin de gerekli destekleri sunması ve dünyayı çağı yakalayabilecek turizm geleneklerini yakalayabilecek ve en sonunda bu trendler çerçevesinde asıl son kullanıcı dediğimiz misafir turistlerimizi bölgeye geldiğinde yine bu aplikasyonlar eşliğinde keyifli güzel burayı gezdirmek görmesini sağlamak ve güzel duygularla tekrardan ilimizden bölgemizden yani Urfa'mızdan bölgemizden ve ülkemizden o misafiri uğurlamak istiyoruz ve güzel tanıtımda bulunmak amacıyla tabi bizde üzerimize düşen Sosyal mecralarda dijital ortamlarda belki fiziki ortamlarda tanıtımlarımızı yapacağız ama en güzel tanıtım bir misafirimiz Urfa'ya geldiğinde Mezopotamya'mıza geldiğinde ülkemize geldiğinde buradan gittikten sonra anlattıkları başka insanlara anlatması en güzel tanıtımdır.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı RED etti.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.

Önümüzdeki süreçte yukarıda bahsedilen projelerin gerçekleştirilmesine çalışılacaktır.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

Evet

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler

2020 yılının başında Çin’de ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyaya hızlıca yayılan Covid-19 hastalığı; sağlık, eğitim, spor, sanayi gibi alanları değişime uğratmıştır. Pandemi döneminde uzaktan çalışma, online iş toplantıları, uzaktan eğitim, sanal fuar ve tanıtımlar gibi yeni süreçler ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründeki destinasyon reklam ve tanıtımları da bu değişime uyum sağlamış ve insanlara gerçekçi bir izlenim sunarak ziyaret deneyimi kazandıran; Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR), Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR), Karma Gerçeklik (Mixed Reality, MR), Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality, XR), 3D Mapping, Hologram, Yapay Zeka (Artificial Intelligent, AI), ve Metaverse gibi dijital tanıtım araçları ve kavramları kullanılmaya başlanmıştır (Erkemen ve Güler, 2020).

Geleneksel turizm destinasyon pazarlama yöntemleri; Radyo, Televizyon, Dergi & Gazete, Açık hava mecraları, broşür, katalog iken, (interneti kullanmak gibi) pazarlama sektöründe dijital etkinlikleri kullanarak öne çıkmayı başaran turizm destinasyonları, sonraki dönemlerde daha fazla turist çekme olasılığına sahip olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada literatür taramasından yola çıkılarak hazırlanan birinci bölümde Turizm ve Reklam Tanıtım, Turizm Destinasyon Tanımı ve Türleri, Turizm Destinasyon Yönetimi ve Marka Destinasyon şeklinde kavramsal açıklamalara ve terimlere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın konusuyla ilgili literatür taranmış, elde edilen kavramsal bulgulara ve araştırma bulgularına dayalı bilgiler bir araya getirilerek kavramsal arka plan oluşturulmuştur. Kavramsal tasarım kısmında bir turizm destinasyonunun, pandemi sürecinde dijital etkinlikler aracılığıyla kendini tanıtır, pazarlayıp, yapacağı reklamlar ile nasıl daha fazla turist çekme imkanına sahip olabileceği araştırılmıştır. Bunun oluşabilmesi için önce turizm altyapı ve üstyapısının hazır olması, tanıtım çalışmalarında yerel otoritelerin ortak paydada buluşabilmesi, buldukları destinasyonda öne çıkartması istenen varlıkların tespiti ve hangi dijital etkinlik seçeneği ile bunun gerçekleştirileceğinin seçilmesi araştırılmış ve otoritelerin yeterli imkan ve seçeneklere sahip olması gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmada Türkiye’de örneklem olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğüne bağlı TRC1 ve TRC2 bölgesindeki Gaziantep ve Şanlıurfa Büyükşehirleri değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, konuyla ilgili doğru veriye ulaşabilmek amacıyla, derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Görüşülen turizm otoriteleri ve / ya da temsilcileri, çalışmada örneklemde yer alan kurumlar tarafından tespit

edilmiştir. Çalışma 2021 yılında başlamıştır ve söz konusu uygulama 2022 yıl Ocak ve Şubat ayları içerisinde tamamlanmıştır. Mülakatta sorulacak sorular önceden belirlenmiş ve ilgili temsilcilerin mülakat konusundaki uygunlukları sorulmuştur. Pandemi süreci devam ettiğinde kimi temsilcilerle yüzyüze mülakat mümkün olmamıştır. Söz konusu temsilcilerden 2 tanesi, kendi uygun gördükleri ortamda mülakatı istemiştir. (Tüm konuşmalar izin alınarak kayıt edilmiştir). Diğer katılımcılar, pandemi sebebiyle, mail üzerinden sorulara yanıt vermek istemiştir. Kimi temsilciler ise, whatsapp üzerinden sorulara yanıt vermiştir. Tüm bu yanıtlar metin analizi yapılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgularla turizm destinasyonlarının özellikle pandemi sürecinde ve sonrasında dijital çalışmalarını ne ölçüde uyguladıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Bunun için öncelikle bir dijital iletişim ve tanıtım, turizm destinasyon pazarlaması gibi konularda literatür taraması yapılmış ve edinilen ikincil veriler analiz edilerek ‘Sanal gerçeklik’ ve diğer dijital tanıtım ürünleriyle karşılaştırılmış; dijital etkinlik kategorileri ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, sonrasında, başta sunulan hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı araştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, araştırma problemleri ile ilgili olarak tüm bölgelerin pandemi sürecinde ve sonrasında çeşitli tanıtım çalışmaları yaptıkları fakat teknik imkanlarının yeterli olduğu takdirde daha fazla çalışma içerisinde olabilecekleri bulgularına ulaşılmıştır.

Bu çalışmadan; örneklem olarak seçilen Şanlıurfa ve Gaziantep şehirlerindeki turizm otoritelerinin konuyla alakalı farkındalıkları olduğu bilgisi edinilmiştir. Ancak kimi otoriteler ise, dijital destinasyon tanıtımı ile ilgili ölçüm yapılmadığı bildirilmiştir.

Örneklem için seçilen iki şehir, Şanlıurfa ve Gaziantep şehirlerinde -katılımcıların buldukları şehirler- derinlemesine mülakat kapsamında aşağıdaki kişilerle görüşülmesi planlanmıştır:

Gaziantep 5 katılımcı: Valilik, Büyükşehir Belediyesi, İpekyolu Kalkınma Ajansı, Bölgesel Turist Rehberleri Odası, TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı.

Şanlıurfa 6 katılımcı: Valilik, Büyükşehir Belediyesi, Karacadağ Kalkınma Ajansı, Bölgesel Turist Rehberleri Odası, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Turizm A.Ş.

Çalışmada, kimi sorulara yanıt olarak; Belediyeler “gerekli çalışmalar yürütülmektedir” gibi ifadeler ile açıklama yapmaktan kaçınmış ve dijital tanıtım anlamında, şehirde tam olarak hangi platformda çalışıldığını söylememişlerdir. Ancak örneklemde yer alan Şanlıurfa Belediyesi, destinasyon tanıtımı ve dijital etkinlikler anlamında yaptıklarını detaylı

aktarmışlardır. Bunlar arasında; 11 Nisan 2022’de Şanlıurfa’nın Kurtuluş kutlamalarından kalede 3D mapping gösterisi yapıldığı ve 15 Temmuz 2022’de Arkeoloji Müzesi önünde hologram ve video mapping gösterileri gerçekleştirildiği bildirilmiştir. Ayrıca Şanlıurfa Valiliği de pandemi sürecinde ve sonrasında dijital turizm destinasyon anlamında, yapılan çalışmalar net biçimde ifade edilmiş ve konuyla alakalı Hologram, 3d Mapping gibi birçok çalışmanın olduğu örneklerle aktarılmıştır.

Gaziantep Valiliği ise konuyla ilgili olarak, çeşitli çabalarının olduğunu; yapılan bazı çalışmaların olduğundan bahsetmişlerdir. Ayrıca konuyla ilgili olarak, bilişsel anlamda bir donanımlarının olduğu gözlemlenmiştir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı, detaylı bir şekilde bilgi vermiştir. Örneğin, Stem, 3D Mapping, Zoning, E-spor gibi sektörel çalışmalar yaptıkları aktarılmıştır.

İpekyolu Kalkınma Ajansı, genel olarak konuya hakimdir ve dijital turizm destinasyonu açısından, her tür bilgi de kendi web sitelerinde bulunmaktadır.

GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, bölgesel çalışmalara destek verdiklerini ve cep telefonu uygulaması, sanal gerçeklik kitabı gibi çalışmalarını olduklarını aktarmıştır.

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası, diğer sektörel paydaşların yaptığı çalışmalardan söz etmiş ve kendilerinin konulara hakim olduğunu; turizm sektöründe bilinen bir olgu olduğunu söylemişlerdir.

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası, kişisel görüşlerin içerildiği bu tarz çalışmalara katılmayı kabul etmemiştir.

Şanlıurfa Turizm A.Ş.’nin, Visiturfa uygulaması, Geodata kullanımı, AB destekli Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik projeleri gibi birtakım çalışmalar içerisinde aktif yer aldıkları görülmüştür.

TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı; verilen ifadeler incelendiğinde, “evet”, “olabilir” şeklinde tek kelime ile yanıtlar alındığından, istenen ölçümü yapabilecek veriler sağlanamamıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar söylem analizi ile değerlendirilmiş ve bir tablo da oluşturulmuştur. Bu tablo, puan bazlı olup puanların ne kapsamda verildiği aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

- Konuya genel yaklaşımları olanların ve katılmayanların şu ifadeleri;
 - Hedeflerimiz arasında vardır, çalışmalar yürütmekteyiz, kısmen bilmiz var, gerekli çalışmalar içerisindeyiz, destek veriyoruz gibi genel yaklaşım içinde olanlar,
 - Web sitesinden ve internet sitesinden kopyalayıp cevap verenler,
 - Tek satır veya tek kelime ile cevap verenlere “0” puan verilmiştir.
- Konuya spesifik, net veya detaylı bilgi paylaşımı şeklinde olanların ifadeleri;
 - Belirli tarihte belirli ürün veya çalışma yapılmıştır diye yazısında belirten,
 - Sektörel bilgi paylaşan ve üzerinde çalıştıkları ürünleri net bir şekilde yazanlara da “1” puan verilmiştir.
- Konuya iki kısmın tam ortasında kalacak şekilde olanlar;
 - Kısa cevaplar, fazla bilgi verilmeden cevaplanması ama yapılan çalışmaların net ifade edilmesi gibi veya tam tersi olanlara da “0,5” yarım puan verilmiştir ve aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Şehirlerin aldıkları toplam puanı tablosu aşağıdaki gibidir:

ŞANLIURFA		GAZİANTEP	
OTORİTELER	PUANI	OTORİTELER	PUANI
Valilik	1	Valilik	0,5
Büyükşehir	0,5	Büyükşehir	0,5
Kalkınma Ajansı	1	Kalkınma Ajansı	0,5
Bölgesel Turist Rehberleri Odası	0	Bölgesel Turist Rehberleri Odası	0
Gap Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı	1	Tursab Gap Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı	0,5
Turizm A.Ş.	1		
Toplam Puan / Katılım %=	% 75	Toplam Puan / Katılım %=	% 40

Elde edilen sonuçlara göre, Şanlıurfa şehir turizm otoriteleri bu çalışmanın konusu olan Türkiye’de Turizm Destinasyon Pazarlamasında Dijital Etkinlik Kullanımı: Pandemi Süreci Uygulamaları’na Gaziantep şehrine kıyasla daha fazla hazır oldukları ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak; pandeminin getirdiği etkiler sebebiyle, dünya teknolojik gelişim dijitalle doğru hızlıca gelişmekte ve bunun sıkı takip edilmesi zorunludur. Bu yüzden artık hiçbir durumun eskisi gibi olmayacağı öngörülerek, Türkiye 11. Stratejik Kalkınma Planı akabinde, yapılacak tüm planlar başta olmak üzere bölgesel kalkınma planlarına da bu konuda çeşitli

başlıkların eklenerek, yerel turizm otoritelerin imkan ve olanaklarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bölgedeki yapılacak yatırım stratejileri, halkı bilinçlendirme faaliyetleri gibi çalışmalar için de yatırım teşvikleri verilmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akyol, M. (2014). *Turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü (Diyarbakır örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Akkuş, G. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 3 (32), 557-575.
- Alpay, Ç. (2015). *Uzamsal artırılmış gerçeklik yerleştirmesi ve bir video projeksiyon eşlemesi*. Sanatta yeterlilik tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4 (4). 156-162.
- Argan, M., T. ve Yüncü, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atay, A., A. (2019). *Uluslararası termal sağlık turizmi potansiyelinin artırılmasında stratejik pazarlama planlaması: Pamukkale karahayıt termal turizm bölgesi için bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Atsız, O. (2020). *Kültürel Destinasyonlarda Turistlerin Kalış Süresi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aydoğdu, A., ve Akbaş, S. (2017). Kastamonu Konaklarının Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9 (35). 28-43.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*. 14 (1), 72-93.
- Bal, P., N., Nuhoğlu, M., M., Erkan, B., Doğan, Ş., ve Öner, E., R. (2020). Reklam, Kültür ve İletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020(7), 167-182.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Baskın, Z., P. (2018). *Video haritalama tekniğinin etkinliklerde kullanımı ve uygulama çalışması*. Sanatta yeterlilik tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım* (12. Baskı). Ankara: Dost Kitapevi Yayıncılık.
- Belli, E. (2018). *Şehir pazarlamasının turizm açısından şehir imajı algısına etkisi: edirne ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 5 (3), 314-328.
- Braudel, F. (2017). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: Say Yayıncılık.

- Ceylan, S. ve Somuncu, M. (2016). Kültür Turizmi Alanlarında Turizmin Çeşitlendirilmesine Eleştirel Bir Bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1). 53-64.
- Codemodeon (2020). Sanal Gerçeklik Teknolojileri. <https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-nedir/>. Erişim Tarihi: 15. 01. 2020.
- Çerçi, A. (2013). *Diyarbakır ve Kuşadası'nda hizmet veren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin karşılaştırmalı memnuniyet algı düzeyi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Deckard, A., W. (2017). *Güçlü Bir İletişim İçin İknanın Gücü* (A. Dağ, Çev.). İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Demir, S. (2016). *Umberto Eco ve Yazınsal İletişim: Okur ve Yorumları*. İstanbul: Pasifik Ofset.
- Doğan, D., Erol, T. ve Mendi, A., F. (2021). Sağlık Alanında Karma Gerçeklik. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 29 (Özel Sayı). 11-18.
- Doğan, M. (2014). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ekici, R., & Güven, A. (2017). Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 12 (Special Issue), 403-418.
- Elden, M. ve Özdem, Ö., O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. Ankara: Say Yayıncılık.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Erdoğan, M., G. (2014). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: göstergebilimsel çözümleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Erkemen, B. ve Güler, E., G. (2020). Turizm ve Dijitalleşme: 'Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi' Örneği. *Tourism and Recreation*, 2 (Ek 1). 111-118.
- Gök, H., S. (2019). *Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İnanır, A. (2018). *Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine bir araştırma: göller yöresi örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: örnek bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0* (2. Baskı). İstanbul: Golden Medya.
- Karataş, İ., A. (2017). *Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Karslı, Ö. (2008). Ernst Cassirer'de Kültürün Anlamı, *JOMELIPS Dergisi*. 1(2), 38-59.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going? *Journal of Place Management and Development*. 1(2), 150-165.
- Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2015). *Sosyal Medya Sanatı* (2. Baskı) (M. Benveniste, Çev.). İstanbul: Golden Medya.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14(1), 335-355.
- Korkmaz, G. (2013). Yapay Zekâ Yöntemleriyle Sınıflandırma ve Finans Sektöründe Kurumsal Müşterilere Dönük Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 11(1), 91-109.
- Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler, *Turkish Journal of Marketing*. 2(1). 1-20.
- Marangoz, M. ve Tayçu, Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *PJESS Dergisi*, 4(1). 37-56.
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 1(3), 1-9.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: siirt ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Osterwalder, A. ve Pigneur, Y. (2015). *İş Modeli Üretimi* (L. Göktem, Çev.). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Özdemir, A., G. (2013). *Şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özgün, S., ve Yavuz, Ö., A. (2018). Video Mapping Uygulamalarının Deneyim Odaklı İncelenmesi. *SETSCI Conference Indexing System*. 2(2018), 466-474.
- Öztürk, M. (2016). *Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması: Elâzığ ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özmen, M., C. (2019). *Ethics of artificial intelligence: moral responsibility of self-driving cars and sex robots*. Yayınlanmamış doktora tezi, ODTÜ, Ankara.
- Özsöz, F., M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*. 2(1), 12-34.
- Özgüneş, R., E. ve Düriye, B. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 146-160.
- Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2017). Yerleşik Yabancıların Türkiye Turizmine Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15(1), 195-225.
- Pelit, E., Baytok, A. ve Soybalı, H., H. (2015). Sürdürülebilir turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 6(14), 39-58.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Yayıncılık.
- Polat, S. (2011). *Destinasyon yönetiminde yerel yönetimlerin rolü ve önemi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sağlamtimur, Z., Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(3), 213-238.
- Sevim, M., A. (2019). *Şehir pazarlamasında meydanların etkin yönetiminin rolü ve önemi: İstanbul meydanları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Sevinç, S., S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Seyfi, M. (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: Der Kitapevi.
- Sin, A. (2018). *Şehir pazarlaması ve şehir varlıkları: Kayseri örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Sullivan, L. ve Bennett, S. (2010). *Satan Reklam Yaratmak* (N. Özata, Çev.). İstanbul: Vizyon Basımevi.
- Şahin, B. (2015). *Dergilerde yer alan reklamlarda mizah kullanımı: örnekler üzerinde reklam iletisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, E. (2014). *Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Tünik, M. (2016). *Destinasyon markalama ve yavaş şehir seferihisar'ın destinasyon marka imajı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.

- Türkkuşu, H. (2012). *5N 1K ile Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). *Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(72), 1849-1868.
- Torlak, M. (2020). *Algılanan seyahat kalitesi, destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul'un marka şehir yönetimi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Uygun, S., M. ve Baykan, E. (2007). *Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(2), 30-49.
- Yarar, A., E. (2010). *Şehir pazarlaması ve şehir varlıkları: konya ve mevlâna örneği*. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yıldız, O. (2020). *Reklam ve grafik tasarımında hologram kullanımı*. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Yayla, E. ve Aydın, Ş. (2021). *Akıllı Destinasyon Uygulamaları: Kavramsal Bir Değerlendirme*. *Journal of Tourism Research Institute*. 2(2), 141-150.
- Yaylagül, C. (2013). *Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi*. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(1), 537-547.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları (10. Baskı)*. Ankara: Dipnot Yayıncılık.

EKLER

EK1: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

Form Hazırlama

Tarihi:

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	Turizm ve Tanıtım Şube Müdürlüğü	Şube Müdürü	2,5 yıl	16 yıl			

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

1. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir
2. Hasan Malik Aydın'ın kendini tanıtması
3. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi
4. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?

Turizm tanıtım ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmak. İlin ulusal ve uluslararası turizm gelişimine katkı sağlamak. Bulunulan ilin tüm turizm destinasyonlarına hâkim olmak ve bilinirliğini sağlamak amacıyla çalışmalar yürütmek.

- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?

Sadece bulunulan ilin turizm destinasyonları konusunda hizmet verilmektedir.

- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?

Turizm destinasyonlarının sadece ulusal değil uluslararası da tanıtımı için gerekli çalışmaları yürütmek birincil hedefimizdir. Bunun için gerekli konferans, fuar ve çalıştayların titizlikle yönetilmesi; gerektiğinde katılım sağlanması hedeflerimiz arasında önem arz edenlerdir.

- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Turizm tanıtım konularında çalışmalarımı 16 senedir yürütmekteyim.

Arştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelere kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?

Bu çalışmaların titizlikle yürütülmesi için kurumumuza ait dijital uygulamalarda ve belirli turizm destinasyonlarında bilgilendirmelere özenle yer verilmiştir.

- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zekâ teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?

Turizm tanıtım olgusu dijitalsiz düşünülmemeli hedefiyle Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zekâ teknolojilerini destinasyon tanıtımlarında kullanmak için çalışmalar yürütmekteyiz.

- Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapıma aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?

Mozaik kenti olan Gaziantep'in Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zekâ teknolojileriyle Antik Kentlerin tanıtımı için gerekli çalışmalar yürütülmektedir. Sanal gerçekliğe ve artırılmış gerçekliğe uyumlu çekimler profesyonel ekip tarafından gerçekleştirilmiştir.

5. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

6. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Pandemi koşulları sebebiyle derinlemesine yüz yüze görüşme

formu mail ile doldurulmaktadır. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.



EK 2: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

Form Hazırlama

Tarihi:

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	Kültür ve Turizm Daire Başkanlığı		2	2	Mail ortamı		

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

1. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir
2. Hasan Malik AYDINER'in kendini tanıtması
3. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi
4. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?
Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Turizm Tanıtım Şube Müdürü
- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?
Şanlıurfa Genelindeki destinasyonlar için çalışmalar yapılmaktadır.
- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?

Başlıca hedefimiz ilimizdeki turizm alanlarının tanıtımını yaparak daha fazla turistin ilimize gelmesini sağlamak.

- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Son iki yıldır çalışmaktayım.

Araştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelere kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?

Belediyemize ait sosyal medya hesaplarından ilimizdeki turizm alanlarına yönelik tanıtım videoları çekilerek paylaşılmaktadır.

- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zeka teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?

Hologram ve 3D mapping konusunda çalışmalarımız oldu. 11 Nisan Şanlıurfanın Kurtuluş Kutlamalarından kalede 3D mapping gösterisi yapıldı. 15 Temmuzda Arkeoloji Müzesi önünde hologram ve video mapping gösterileri gerçekleştirildi.

- Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapıma aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?

Bu konuda farklı çalışmalar yapılması planlanmakta. Yakın tarihte 11 Nisan'da yine kalede 3d mapping gösterisi gerçekleştirilecek.

5. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

6. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Pandemi koşulları sebebiyle derinlemesine yüz yüze görüşme formu mail ile doldurulmaktadır. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.

EK 3: Gaziantep Valiliği

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

Form Hazırlama

Tarihi:

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü		İl Kültür ve Turizm Müdürü	6 yıl	30 yıl			

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

7. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir
8. Hasan Malik AYDINER'in kendini tanıtması
9. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi
10. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?
İl Kültür ve Turizm Müdürü
- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?
Bulduğumuz şehir ile ilgili hizmet vermektedir.
- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?
Ülkesel Turizm Pastasından daha fazla pay almak, diğer illerdeki partnerlerimizle birlikte bölgemizi cazibe merkezi haline getirmek.

- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Yaklaşık 30 yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktayım.

Araştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelere kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?

Bakanlığımız tarafından yapılan reklam tanıtım çalışmalarının paylaşımlarını yaptık. Sektörümüzle birlikte kuralların titizlikle uygulanması hususunda gayret sarf ettik.

- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zekâ teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?

Kısmen bilgim var, detaylamasına bilgi sahibi değilim.

- Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapıma aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?

Olabilir.

11. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

12. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Pandemi koşulları sebebiyle derinlemesine yüz yüze görüşme formu mail ile doldurulmaktadır. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.

EK 4: Şanlıurfa Valiliği

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Form Hazırlama Tarihi:
19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
Şanlıurfa Valiliği	İl Kültür Turizm Müdürlüğü	İl Kültür ve Turizm Müdürü	9 yıl	27 yıl	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Hizmet Binası	21.01.2022	14.00

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

1. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir
2. Hasan Malik AYDINER'in kendini tanıtmaları
3. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi
4. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahsedebilir misiniz?

Ben Aydın ASLAN yaklaşık 9 yıldır Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürü olarak görev yapmaktayım.

- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?

Bağlı bulunduğumuz kurumun görev alanı Şanlıurfa İl sınırı olsa da turizmin bölgesel avantajlarını kullanmak amacı ile bölge şehirleri ile yer yer işbirliği içerisine girilmektedir.

- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?

İlimizin mevcut turizm potansiyelinin açığa çıkartılarak belirli konularda dünya turizminde marka olmayı amaçlamaktayız. Bu itibarla Göbeklitep'nin Unesco dünya mirası listesine girmesi ve akabinde yine Göbeklitepe çağdaşı Neolitik dönem alanlarının açığa çıkartılarak turizme kazandırılması ile , Taş Tepeler Başlı altında Dünya Arkeoloji ve kültür turizminde Neolitik dönem anlamında emsalsiz bir destinasyona dönüşme hedefindeyiz.

- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Toplam 16 yıldır tanıtım konusunda çalışmaktayım.

Arastırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelere kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?

Bağlı üst birim Şanlıurfa Valiliğince sosyal medya , gazeteler ve toplantılarla belirtilen konularda gerek halka gerekse ilgili birimlere duyuru yapılmış, tarafımızca da oteller Güvenli Turizm sertifikası alması yönünde bilgilendirilmiş, ve oteller güvenli turizm sertifikası alması yönünde teşvik edilmiştir.

- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zeka teknolojilerini tanyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?

,Sanal Gerçeklik, 3D mapping, Yapay Zeka konuları bildiğimiz tanıtımda daha önce kullanmayı düşündüğümüz gelişmelerdir. Bu kapsamda il Müdürlüğümüzce bu türden uygulamaların yüksek maliyetini karşılayabilmek için projeler yapılmış ancak bütçe yetersizliği nedeni ile fiiliyata geçmemiştir. Ancak Göbeklitepe , Arkeoloji Müzesinde daha az kapsamlı 3d mapping uygulamaları yapılmış ve aktif olarak kullanılmaktadır.

- Öntümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapım aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?

Müzemizin yaklaşık 1300m2 lik kuzey duvarında 3d mapping sistemi ile her akşam görsel bir şölen düzenlenmesi bütçe imkanları ölçüsünde planlanmaktadır. Ayrıca müzelerimizde sergide olmayan eserlerin hologramlarının yapılarak bazı dönemlerde özel bir alanda sergilenmesi yine bütçe imkanları ölçüsünde düşünülmektedir.

5. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

6. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Metinsel olarak herhangi bir atfama olmaması için mülakat esnasında görüntülü kayıt tutulmuştur. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.

Kayıt Yapan Kişi

Araştırmacı
Hasan Malik AYDINER

Kayıt Yapılan Kişi

Aydın ASLAN
Sanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürü

EK 5: Karacadağ Kalkınma Ajansı Başkanlığı

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

Form Hazırlama

Tarihi:

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
Karacadağ Kalkınma Ajansı	Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisi	Uzman	Kasım 2016 – Devam ediyor	Kasım 2013- Devam Ediyor	E-mail	18.01.2022	13:00

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

13. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir

14. Hasan Malik AYDINER'in kendini tanıtması

15. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi

16. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?

2013 Yılı Kasım ayından bu yana Karacadağ Kalkınma Ajansında Uzman olarak görev yapıyorum. İlk üç yıl İzleme ve Değerlendirme biriminde görev yaptım. Burada ajansın çeşitli destek programlarından hibe almaya hak kazanan projelerin (özel sektör, kamu ve STK) uygulama, satın alma, kontrol ve raporlama faaliyetlerini takip ettim. Kasım 2016 yılından bu yana Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisinde (YDO) uzman olarak görev yapmaya devam ediyorum.

Yatırım Destek Ofisleri yatırımcıların kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idarî iş ve işlemlerini, tek elden takip ve koordine eder, yatırımları izler. Yatırımcılara ücretsiz danışmanlık hizmeti verir. Yatırımcıların karşılaşılabilecekleri engel ve sorunları tespit ederek sorunların çözümü konusunda ilgili merciler nezdinde girişimlerde bulunur. İş ve yatırım imkanlarının, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapar veya yaptırır. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi ve ilgili diğer kuruluşlarla iş birliği halinde yatırım destek ve tanıtım stratejisini belirler ve uygular. Yatırım danışmanlığı görevi kapsamında gerek yurt içinden gerekse de yurt dışından gelen çeşitli bilgi taleplerine cevap verir. Yabancı girişimciler için ilgili kurum ve kuruluşlar ile görüşmeler organize eder.

Söz konusu bu yatırım alanları sanayi, turizm, enerji başta olmak üzere, ağırlıklı olarak katma değer yaratma ve istihdam oluşturma potansiyeli yüksek olan emek yoğun sektörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisi olarak belirtilen bu faaliyetleri yapmaya devam ediyoruz.

Son 3 yıldan beri özellikle turizm alanında daha yoğun planlamalar ve faaliyetler gerçekleştiriyoruz. Mezopotamya Sonuç Odaklı Program ismiyle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonunda üç Kalkınma Ajansı (Karacadağ-İpekyol-Dicle) ve GAP Bölge İdaresi iş birliğinde ortak tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Bu kapsamda yurt içinde büyük tur operatörleri ile ortak görüşmeler ve tanıtımlar yaptığımız gibi, yurtdışı pazarlara açılmak için belirlenen hedef ülkelerden (Rusya-Ukrayna- Balkan Ülkeleri, Avrupa, Uzak Doğu vb.) davet edilen basın grupları, tur operatörleri, Bloggerlar ve influencer'lar aracılığıyla bu ülkelerde Mezopotamya bölgemizin turistik değerlerini tanıtarak ülkemize ve özellikle bölgemize turist çekilmesi için yoğun faaliyetler gerçekleştiriyoruz.

- **Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?**

2019 yılının mayıs ayında Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı başlatılmıştır. Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı belirli sektör ve temalarda çalışmalarını bulunan veya çalışma yapmayı amaçlayan ajansların birbirleriyle eşleştirilerek Ajanslar arasında iyi uygulamaların yaygınlaştırılması, başarısız uygulamalardan edinilen derslerin paylaşılması ve yeni fikirler ile ortak projelerin geliştirilmesi

hedeflenmektedir. Bu kapsamda GAP Bölgesinde bulunan Karacadağ Kalkınma Ajansı, Dicle Kalkınma Ajansı ve İpekyolu Kalkınma Ajansı ile GAP BKİ; Turizm Sektörü temasıyla eşleştirilmiştir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı olarak TRC2 bölgesinde yani Şanlıurfa ve Diyarbakır bölgesinde faaliyet gösteriyoruz. Ancak yukarıda bahsettiğim üzere, turizm alanında Mezopotamya Sonuç Odaklı Program ismiyle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonunda üç Kalkınma Ajansı (Karacadağ-İpekyol-Dicle) ve GAP Bölge İdaresi iş birliğinde ortak tanıtım faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Mezopotamya Bölgesi ismi zikredilen kurumların faaliyet bölgesi olup Şanlıurfa – Diyarbakır – Gaziantep – Adıyaman – Kilis – Mardin-Batman – Siirt ve Şırnak olmak üzere 9 ilden oluşmaktadır.

- **Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?**

Bölgemizin stratejik sektörleri arasında yer alan, hızlı büyüme potansiyeline sahip, aynı zamanda hızlı istihdam artışı sağlayabilecek turizmin bölgesel ölçekte markalaşma, tanıtım ve pazarlanması ile bölgesel kalkınmanın hızlandırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda:

- e) Mezopotamya turizm destinasyonunun küresel ölçekte markalaşma, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması,
- f) Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin koruma kullanma dengesi gözetilerek turizme kazandırılması,
- g) Çeşitli tematik turizm rotalarının geliştirilmesi,
- h) Stratejik sektörlerden kültür ve turizm sektörlerinde kurumsallaşma ve hizmet kalitesinin artırılması gibi 4 temel hedefimiz bulunmaktadır.

“Mezopotamya Tanıtım ve Markalaşma Sonuç Odaklı Programı” sözü geçen kurumların eşgüdümü ile ortak tanıtım ve markalaşma faaliyetlerini kapsayacak olup, her bir alt bölgenin farklı öncelikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda Ajanslarca hazırlanmaktadır. Bu kapsamda GAP Bölge Kalkınma İdaresi bölgede bulunan bütün turizm cazibe merkezlerinin ve faaliyetlerinin envanterini çıkarmış, illerin kültürel miras ve turizm alanlarını dijital ortamda haritalamış, bölge ölçeğinde daha cazip ve güçlü alternatif varış noktaları, yeni turizm türleri, turizm gelişme bölgeleri/koridorları ve rotalarının bütüncül bir yaklaşımla yer aldığı Mezopotamya Travel web sitesi ve interaktif uygulamalarını hizmete sunmuştur.

Yukarı Mezopotamya havzasının orta kısmında konumlanan Diyarbakır ve Şanlıurfa illeri tarih öncesi devirlerden günümüze kadar sürekli olarak yerleşim ve ticaret merkezlerine ev sahipliği yapmış, insanlığın kültürel gelişimine ve önemli uygarlıkların ortaya çıkmasına sahne olmuştur. Kentsel sit alanları tarihi ve geleneksel kent dokusuna sahip kent merkezleridir ve tarih, kültür ve inanç turizmi açısından yüksek potansiyel teşkil etmektedir.

Programın bir diğer amacı Mezopotamya Bölgesinin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesine ivme kazandırmak ve bölgenin “marka” değerini arttırmaktır.

Program sonucunda, Mezopotamya Bölgesi’nde kültür ve turizme yönelik yürütülen çalışmaların sağlıklı ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak İl ölçeğinde değil, Bölge ölçeğinde yürütülmesini sağlamak, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, Bölge ölçeğinde turizm çekim merkezleri oluşturmak, Mezopotamya Bölgesi turizmini çeşitlendirmek, markalaşmayı sağlayarak Bölge’nin turizm gelirlerini artırmak ve yeni istihdam alanları oluşturmak hedeflenmektedir.

- **Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?**

Karacadağ Kalkınma Ajansı öncesinde Finans sektöründe çalıştım. Yaklaşık 8 yıldan bu yana Şanlıurfa ve Diyarbakır’da turizm ile birlikte sanayi, ihracat, eğitim, sosyal gelişim ve yatırım tanıtım alanlarında çalışmaya devam ediyorum. 2016 yılında AB tarafından desteklenen ‘Şanlıurfa’da Tarih Yeniden Canlanıyor’ projesi ile birlikte turizm odaklı çalışmalarım yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda yurt içi ve yurt dışı uluslararası birçok fuarda görev yaparak bölgemizin tanıtımına destek olmaya çalıştım. Ayrıca bölgemizi tanıtıcı yazılı ve görsel birçok tanıtım materyalinin hazırlık sürecinde aktif rol aldım.

Arştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- **Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü’nün koymuş olduğu ve tüm ülkelerce kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?**

Pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörlerin başında turizm gelmektedir. Turizm sektörü ekonomik anlamda çok hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olup en küçük bir olumsuz durumda bile kötü etkilenmektedir. COVID-19 gibi tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalık durumu, bölgemizde turizmi de çok büyük oranda olumsuz etkiledi. Sokağa çıkma

yasaklarından dolayı bölgeye turist ziyaretleri durmuş ve ilişkili işletmeler uzun süre faaliyet gösterememiştir. Bu olumsuz durumda bile bölge tanıtımlarına devam edebilmek için dijital araçlar kullanılmıştır. Bunların bazılarını kısaca sıralayabiliriz:

- 4- En çok ziyaretçi alan yerlerden biri olan Göbeklitepe'nin online olarak gezilme imkânı sağlandı.
- 5- Uluslararası alanda, 7 ülkenin katılım sağladığı online müzik festivaline Şanlıurfa olarak ev sahipliği yapıldı. Bu festival 3 gün sürmüş ve Youtube üzerinden aynı anda tüm dünyada izlenebilmiştir.
- 6- Şanlıurfa Arkeoloji Müzesinin dijital envanteri çıkarılmış ve burada sergilenen binlerce eserin dijital ortamda izlenebilmesi sağlanmıştır.

Bunların yanında ayrıca Zerzevan Kalesi ve Karahan Tepe ören yerleri için hazırlık süreci devam eden ziyaretçi Yönetim Planlaması içerisinde, online ziyaret kanalları ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

- **Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zekâ teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?**

Bu teknolojiler git gide hayatımızda daha çok yer almaya başlıyor. Dijitalleşen dünyada bu alanların dışında kalmak, kalkınmaya olumsuz etki edecektir. Hızla gelişen bu alanlarda biz de kalkınma ajansı olarak yerimizi alıyoruz. Bu teknolojik gelişmelerin daha etkin ve yaygın kullanılması amacıyla, Teknokentlerimizde buna yönelik projeler uygulanmakta ve geliştirilmesi için destek sağlanmaktadır.

Milli Eğitim Müdürlüklerimiz ile iş birliği yapılarak STEM merkezlerinin kurulması, kapasitelerinin artırılması ve gençlerin erken yaşlarda yeni nesil teknoloji ile tanışmalarına imkân sağlamak için destek projeleri oluşturulmaktadır. Öğrencilerin Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri kullanılarak hazırlanan eğitim materyalleri ile daha etkili eğitim almaları yönünde alt yapı çalışmaları devam etmektedir.

Türkiye'de ilk kez bir ören yeri için Ziyaretçi Yönetim Planı, bölgemizde Göbeklitepe için hazırlanmıştır. Göbeklitepe Ziyaretçi Yönetim Planı hazırlanırken 3D Mapping ve Zoning

teknolojisinden yararlanılmıştır. Zerzevan Kalesi ve Karahan Tepe Ören yerleri için yapılması planlanan Ziyaretçi Yönetim Planlarında da aynı teknolojiler kullanılacaktır.

- **Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapıma aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?**

Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri Sanayi, Turizm, Eğitim, Sosyal Gelişim ve daha farklı alanlarda yaygın şekilde kullanmayı planlıyoruz. Bu kapsamda planladığımız bazı faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz:

- 11-** Şanlıurfa ve Diyarbakır'da faaliyet gösteren firmalarda verimlilik artırmaya yönelik dijitalleşme çalışmalarını hızlandırmak üzere uçtan uca dijital olgunluk seviyesi tespit çalışması yapılması planlanmaktadır. Bu çalışma ile firmaların DMI (Digital Maturity Index) seviyesi, sektördeki yeri, eksik ve geliştirilmesi gereken yönleri raporlanacak, uygulanacak olan dijital check-up ile süreçlerden organizasyon yapısına, veri ve kaynak yönetiminden, görsel saha yönetimine kadar tüm noktalardaki durum tespiti yapılacaktır. Firmalarda hedeflenen nokta için dijital dönüşüm yol haritaları oluşturulacaktır. Bu kapsamda, 5'i Diyarbakır, 5'i de Şanlıurfa'da olmak üzere 10 firmanın dijital yol haritasının oluşturulması hedeflenmektedir.
- 12-** Diyarbakır Sanayi Mektebi'nde 2022 yılında gençlere yönelik eğitimler düzenlenecek olup bu süreçte Ajans tarafından değişik temalarda iş birliğine gidilecektir. 2022 yılında düzenlenecek eğitimler arasında "3D Tasarım Programları, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uzmanlığı, Pazarlama, Satış ve Müşteri İlişkileri, Mini MBA, e-Ticaret, Sanal Mağaza, Finansal Okuryazarlık, Yönetim ve Organizasyon, Sosyal Girişimcilik, Güç Birliği Şirketleri ve Kooperatifleşme, Proje Döngüsü Yönetimi" gibi eğitimler yer almakta olup bu eğitimler ile başta gençler olmak üzere beşerî sermayenin niteliğinin artırılması ve istihdama katkı sağlama hedeflenmektedir.
- 13-** Sosyal Medya Girişimciliğinin gençler arasında profesyonel bir şekilde yürütülmesi için Diyarbakır ve Şanlıurfa'da gençlere yönelik "Sosyal Medya Yönetimi" eğitimleri düzenlenecek ve eğitim alan gençlerin bir kısmının ünlü sosyal medya fenomenleriyle network oluşturmaları sağlanacaktır. Bu eğitim programından faydalanan gençlerin bölgede devam eden benzer projeler kapsamında bölgenin tanıtımına katkı sağlayacak çalışmalarda bulunması teşvik edilecektir. Ayrıca dijital medyanın yoğun kullanıldığı bu dönemde başta gençler olmak üzere kullanıcıların dijital dünyada doğru kullanıma

teşvik edilmesi ve dijital araçlarla yetkinliğin artırılması için “Dijital Okur-Yazarlık” eğitimlerinin verilmesi de planlanmaktadır.

14- Gençlere Yönelik Bilgi Teknolojileri Eğitimleri: Diyarbakır ve Şanlıurfa’da Gençlere yönelik Bilgi Teknolojileri Eğitimleri verilecektir. Bu faaliyet kapsamında BTK ile İş birliği protokolü imzalanarak BTK uzmanlarınca bu eğitimlerin ücretsiz olarak verilmesi sağlanacaktır.

15- Şanlıurfa ve Diyarbakır’da ilgili kurumlarla iş birliği içerisinde gerçekleştirilecek olan bilim şenlikleri ve proje pazarlarına katılım sağlanacaktır.

16- TRC2 bölgesindeki ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin yeni nesil teknolojileri ve trendleri yerinde görebilmeleri ve deneyimlemeleri amacıyla 2022 yılı Teknofest’e katılımları teşvik edilecektir. Ayrıca bölge illerindeki ilgili kurum/kuruluşların katılımının artırılması için farkındalık bilgilendirme çalışmaları da yürütülecektir.

17- El Cezerî Robotik Zirvesi: Mekanik yollarla hareket eden (otomatik) müzik aletleri, su pompalayan makineler, muhtelif aletlerin bilgilerine ilk defa El Cezeri’nin kitabında rastlanılmaktadır. Robotik alanında yaşanan gelişmelerde düşünüldüğünde Dicle Üniversitesi ile bu büyük bilim adamının ismiyle El-Cezeri robotik zirvesinin düzenlenmesi planlanmaktadır.

18- E-Spor Faaliyetleri: Dijitalleşmenin etkisi ve gençlerin ilgisiyle gelişmekte olan elektronik spor (e-spor) ve dijital oyun sektörüdür. E-sporun kapsamı ve dijital oyunlar hakkında gençlerin bilgilendirilmesi, uygulama alanları ve kariyer imkanları sunulması, yetenek tespiti, profesyoneller yetiştirilmesi, ebeveynlere yönelik e-spor ile ilgilenen çocukların güvenlik ve sağlığı için bilinçlendirmeler yapılması önemli görülmektedir.

19- Kültürel Mirasın Tanıtılması ve Geliştirilmesi için Yaratıcı Endüstriler ve Dijital Teknolojilerin Kullanılması: On binlerce yıllık kültürel birikime sahip olan bölgemiz, evrensel nitelikte kabul gören oldukça zengin kültür mirasına sahiptir. Bu potansiyel, bölgede katma değer artırılması ve turizm sektörünün geliştirilmesi ile bölgemizin kalkınması için büyük bir fırsat teşkil etmektedir. Bu kapsamda, bölgemizde dijital teknolojiler ve yaratıcı çözümler kullanılarak pilot projelerin hayata geçirilmesi, bu sayede kültür ekonomisinin inşasına öncülük edilmesi planlanmaktadır.

20- Henüz yeni bir kavram olan Metaverse dünyasında da bölgemizin yer alması ve tanıtım faaliyetlerinin bu mecrada devam etmesi için araştırma ve hazırlık çalışmaları devam etmektedir.

17. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

18. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Pandemi koşulları sebebiyle derinlemesine yüz yüze görüşme formu mail ile doldurulmaktadır. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.



EK 6: İpekyolu Kalkınma Ajansı Başkanlığı

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

Form Hazırlama

Tarihi:

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
İpekyolu Kalkınma Ajansı	Bölge Müdürlüğü	Bölge Müdürü	-----	Sınırsız	Gaziantep		

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

19. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir

20. Hasan Malik AYDINER'in kendini tanıtması

21. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi

22. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?

Genel sekreterlik ajansın icra organıdır. Genel sekreterliğin ve yatırım destek ofislerinin en üst amiri genel sekreterdir. Genel sekreter yönetim kuruluna karşı sorumludur.

(1) Genel sekreterin görev ve yetkileri şunlardır:

- a) Yönetim kurulu kararlarını uygulamak.

- b) Yıllık çalışma programı ile bütçeyi hazırlamak ve yönetim kuruluna sunmak.
- c) Ajans gelirlerini toplamak, belirlenecek usul ve esaslar ile bütçe ve yönetim kurulu kararlarına uygun olarak harcamaları yapmak.
- ç) Yönetim kurulu tarafından tespit edilecek sınırlar içerisinde, taşıt dışındaki taşınır malların alımına, satımına, kiralınmasına ve hizmet alımına karar vermek.
- d) Altı aylık ara rapor ile yıllık faaliyet raporunu kalkınma kurulu ile yönetim kuruluna sunmak ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına göndermek.
- e) Çalışma birimlerini ve bunlar arasındaki iş bölümünü belirlemek.
- f) Ajansın doğrudan veya bölgedeki kişi, kurum ve kuruluşlarla birlikte proje geliştirmesini sağlamak ve bu kişi, kurum ve kuruluşların proje üretme ve uygulama kapasitesini geliştirici faaliyetlerde bulunmak.
- g) Özel kesim, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin proje ve faaliyet tekliflerini değerlendirerek mali destek sağlamak üzere yönetim kuruluna öneri götürmek.
- ğ) Desteklenen proje ve faaliyetleri izlemek, değerlendirmek, denetlemek ve raporlamak.
- h) Bölgesel kalkınmayla ilgili yurt içindeki ve yurt dışındaki ajans ve kuruluşlarla iş birliği yapmak ve ortak projeler geliştirmek.
- ı) Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
- i) Personelin performans ölçütlerini belirlemek ve performansını değerlendirmek,

j) Personelin işe alınması ve işine son verilmesini yönetim kuruluna teklif etmek.

k) Ajans genel sekreterliğini temsilen, bölgesel gelişme ile ilgili ulusal ve uluslararası toplantılara katılmak ve yurt dışı temaslarda bulunmak.

l) Ajansın sekretarya işlerini ve görev alanına giren diğer hizmetleri yürütmek.

m) Yönetim kurulunun devrettiği yetkileri kullanmak.

Genel Sekreter söz konusu görevlerini Birim Başkanlıkları ve Yatırım Destek Ofisleri aracılığıyla yürütmektedir.

- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?
Destinasyon pazarlaması ve tanıtımı konusunda Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerini kapsayan bölgede çalışmalar yapmaktayız.

- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahsedebilir misiniz?

Kurumumuzun destinasyon tanıtımı bölgemizde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerin bütünü ifade etmektedir. Tanıtım amaçlarımız bölgeye daha fazla turizm çekmek, bölge insanının turizmde istihdamını arttırmak ve turizm gelirlerimizle bölgemizin sosyal refah ve bölgesel kalkınma gücünü arttırmaktır.

- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

2001 yılından beri bölgemizde kokartlı turist rehberliği yaptığım için yaklaşık 20 yıldan beri Turizm içerisinde olduğumu söyleyebilirim, son 5 yılda ise İpekyolu Kalkınma ajansı Genel >Sekreteri olarak bölgemiz Turizm ve tanıtım çalışmalarına katkı sağlamaktayım. Turizm tanıtımımızı düzenlediğimiz info turları ile tur operatörlerine, turizm gazteceilerine, sosyal medya fenomenleri ve youtuberler aracılığıyla tanıyoruz. Yurt içinde ve dışında Turizm fuarlarına

katılıyoruz, bölgemizin gastronomi, inanç turizmi alanındaki zenginlikleri koruyacak ve tanıttacak bölgesel ve yerel organizasyonlar yapmaktayız.

Arştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelere kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?
- Hayır düzenlemedik, zaten sağlık bakanlığı tek elden bu kapsamdaki çalışmalarını yaptı, bizlerde kişisel ve kurumsal olarak istifade ettik.
- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zekâ teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?
Bu teknolojilerin hepsini ve önemini biliyorum. Hepsi içinde bulunduğumuz çağda rekabetçi olmamız için gerekli unsurlardır. İlimizde artırılmış gerçeklik ve 3d mapping bazı müzelerimizde ziyaretçilerin kullanımına açıktır.
- Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapıma aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?
Evet, bu konudaki çalışmalarımız şu an planlama aşamasındadır.

23. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

24. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Pandemi koşulları sebebiyle derinlemesine yüz yüze görüşme formu mail ile doldurulmaktadır. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.

EK 7: GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Hasan Malik AYDINER;

- Suphi Bey merhaba, görüşmemizi kabul ettiğiniz için teşekkür ederiz. Yapacağımız çalışma bilimsel amaçlı kullanılacak. Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde tez için bu görüşmeyi yapıyoruz. Öncelikle bu kayıt için sizden izin istiyoruz, izniniz olursa kayıt altına alacağız.

Suphi Bey;

- Tabi.

Hasan Malik AYDINER;

- Teşekkür ederiz. Ben kendimi tanıtayım; Hasan Malik AYDINER, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarım bölümünde Yüksek Lisans öğrencisiyim. Aynı zamanda Türk Hava Yolları'nın Adıyaman ve Şanlıurfa Müdürlüğü'nü yapmaktayım. Şu anda bir tez aşamasındayız. İnşallah size soracağım sorulardan ve başka otoritelerle de bu görüşmeyi yapacağız. Güzel bir bilimsel çalışma, akademik çalışma ortaya koyacağız. Tekrardan teşekkür ederiz. Şimdi üçüncü başlıkta yapacağımız çalışmadan bahsedilmesi diyor burada. Şimdi yapacağımız çalışma şu; burada örneğini de görmüş olduğunuz üzere, bir sanal gerçeklik gözlüğü var. Bunun gibi arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik... bir çok gözlükler cihazlar vb. İnsanlar gözüne takıyor, eline takıyor... Biliyorsunuz iki yıldır pandemi koşulları var. Bu pandemi koşullarından dolayı turistler turizm destinasyonuna gidip gelemiyorlar. Maske, mesafe, hijyen kuralları var. Ülkeler arası geçişlerde karantina uygulamaları var, aşı uygulamaları var, bilmem kaçınıcı aşırı uygulardan gibi uygulamalar var. Bu sebeple insanlar gidip gelemiyorlar. İlk yıl iki yıl önce yani şuan 2022 yılındayız. 2020 yılının ilk başlarında bu daha sıkıydı. Sonra yavaş yavaş çözümler, aşılınmalar, hastalığın azalması yavaş yavaş çözüldü. Fakat yine kurallar kaideler var. Dolayısıyla turistler yoğun bir şekilde gidip gelemedikleri için bir turizm destinasyonunun kendini tanıtmaları için bazı yerlerde dijital uygulamalara geçtiler. Atıyorum bir program yazıyorlar bunu cep telefonu uygulaması olarak yayın yapıyorlar, insanlar cep telefonundan bir bakıyorlar işte oraları geziyorlar üç boyutlu şekilde. Veya işte DR cihazlarını kafalarına takıyorlar, bir anda Göbeklitepe desin, sanal müzeler, sanal fuarlar, online dersler, uygulamalar gibi bir sürü şeyler oluyor. Bizde bununla ilgili hem Diyarbakır hem de Şanlıurfa'yı incelemek istedik. Turizm

otoriteleri, yerel otoriteler neler yapıyorlar? Bize bahsetsinler istedik. Biz de bunları kaydedelim üzerine çalışalım istedik. Eğer hazırsanız sorulara geçebiliriz;

Suphi Bey;

- Tabi, buyurun.

Hasan Malik AYDINER;

- İki başlık altında sorularımız var; Bir tanesi tanımlayıcı sorular yani sizi, kurumu bize anlatacaksınız. Diğerleri de akademik çalışma konusuna yönelik sorular. İlk başlıktan başlıyoruz; Birinci sorum, kurumdaki yerinizden bahseder misiniz

Suphi Bey;

- İsmim Suphi Özer, Çevre Yüksek Mühendisiyim. GAP ve Kalkınma idaresinde yirmi üçüncü yılım. Burada Kültür ve Çevre genel koordinatörü olarak görev yapmaktayım. Kurumumuzun görevi bildiğiniz gibi, ismi üzerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi Kalkınmasından sorumlu kuruluştur. Bu bölgede Güneydoğu Anadolu Bölgesinde tüm sektörlere bölgenin kalkınması için projeler üretip projelere destek verme ve kurumlar arası koordinasyonu sağlamakla görevliyiz. Bizim genel koordinatörlüğümüzde özellikle tarihi, coğrafyası, kültürüyle zengin olan bölgemizin kültür ve turizmini geliştirmek ve tanıtılmasıyla ilgili projeler yapıp bölgeye ekonomik katkı sağlamak, en büyük en önemli görevimiz.

Hasan Malik AYDINER;

- Teşekkür ederiz. İkinci sorum; kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?

Suphi Bey;

- Bizim kurumumuz Bölge Kalkınma İdaresi olduğu için Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile tüm dokuz il de hizmet vermektedir. Buradaki bizim destinasyonumuz 2011 yılında bakanlar kurulu kararıyla kurumumuza verilen bir turizm master planı hazırlanması görevi verilmiştir. Hazırladığımız turizm master planında da bölgenin turizm odaklı tanıtım ve markalaşmasının ihtiyacı olduğu tespit edilmiş ve 2014 yılından bu yana da Güneydoğu Anadolu Bölgesi nin turizm odaklı tanıtım ve markalaşması projesini başlattık. Yine turizm markamız olan Mezopotamya yı oluşturduk ve şimdi bölgede görev yapan üç kalkınma ajansı ile birlikte aynı hedef doğrultusunda bölgenin

Mezopotamya markasıyla, turizm markasıyla tanıtılması için hem tanıtım faaliyetleri hem de bölgedeki kültür ve zenginliklerini turizm potansiyeli olan yerlerin turizme kazandırmak amacı ile alt yapı projelerine destek veriyoruz.

Hasan Malik AYDINER

- Üçüncü sorum; kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden birazcık bahsedebilir misiniz

Suphi Bey;

- Şimdi biraz önce de bahsettiğim gibi, bizim bölgemiz şu anda ülkemizde GAP diye geçiyor. GAP' ın açılımına baktığımızda; Güneydoğu Anadolu Projesi. Tur operatörleri satarken ne yapıyor, GAP Tur. Aslına baktığınız zaman GAP nedir? Kimse buraya projeyi incelemeye gelmiyor. Yani bölgenin kültürel, inanç, çeşitli turizm ve kültür potansiyelini görmeye geliyor. Bu bir turizm markası değil. O yüzden biz tarihten gelen adını Mezopotamya yı turizm markası haline getirdik ve bu markanın tanıtımını yapmak için en son 22 Haziran da iki bakanımızın katılımıyla büyük bir lansman yapıldı Urfa' da bunu tüm ulusal arena da bunu yaparak yeni bir destinasyon odaklı projeyi hayata geçirdik. Çünkü artık dünyadaki turizm şehirlerine baktığın zaman destinasyon, en önemli şey destinasyon. Biz de bu marka altında web sayfamız olsun, diğer çalışmalarımızı destinasyonlara çeşitli şeyler oluşturduk ve bunun artık tanıtımı hem ulusal hem uluslararası gerçi uluslararası biliyorsunuz pandemi koşullarından dolayı fuarlar olsun diğer şeylerde çok etkinlik yapamadık ama bunlarla ilgili alt yapı çalışmalarını hazırladık. Pandemi koşulları el verdiği sürece de uluslararası arenada da tanıtımlarını yapacağız.

Hasan Malik AYDINER;

- Elinize sağlık. Biz de takip ediyoruz zaten çalışmaları, elimizden geldiğince iş birliği içerisindeyiz.

Dördüncü Sorum; bu kurum veya öncesi toplamında kaç yıldır sizin şahsınız olarak turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Suphi Bey;

- Benim idare de 23. Yılım ama özellikle 2010 yılından itibaren yani yaklaşık on iki yıldır, yoğunluğumuz turizm master planı hazırlanmasıyla başladı. Sonraki süreçte devam

ediyor. 2014 yılında turizm odaklı markalarla projemizi başlattık ve o süreç tabii ki pandemi koşulları, bölgedeki bazı biliyorsunuz işte hendek olayları gibi, Suriye savaşları gibi olaylardan dolayı proje biraz daha ağır ilerledi. O süreçten itibaren devam ediyoruz.

Hasan Malik AYDINER;

- Peki, teşekkür ederiz. Şimdi ikinci başlığımıza geçiyoruz, burada da araştırmanın konusuna yönelik sorular soracağız. Birinci sorumu soruyorum; biliyorsunuz pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelerce kabul gören; mesafe, maske, hijyen kuralları gereğince şehrimizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinliği düzenlediniz mi?

Suphi Bey;

- Biz il bazında çalışmıyoruz. Bölgesel alanda, size de bahsettiğim gibi biz dokuz ilden sorumluyuz. Buradaki bizim kanuni olarak görev ve yetkimizde bu tür bir görevimiz yok ama bizim yaptığımız etkinlik ve faaliyetlerde bu konularda hepsine uyulduğuna dair her türlü çalışmayı yaptık ama il bazında veya iller bazında o çalışmalar bizim kurumumuzun sorumluluğunda olmadığı için il bazında değil, biz Mezopotamya artık diyoruz GAP ta demiyoruz. Mezopotamya bölgesinin hijyen şartlarına uygunluğuyla ilgili bizim kendi yaptığımız etkinliklerde bununla ilgili her türlü lansmanını yaptık.

Hasan Malik AYDINER;

- Peki, ben bu soruyu biraz açayım; Sizi bölgesel diye kaydettik. Bizim cep telefonu uygulamamız var. Bu dijital bir çalışma diye kaydetmek istiyorum. Cep telefonundan uygulamalar kısmından Mezopotamya diye yazıldığında, aplikasyon uygulama bu kurumun yapmış olduğu bir dijital reklam, tanıtım ve etkinliği olarak sayılabilir. Benim aklıma gelen bu. Bunun dışında bir çalışmanız olduysa isterseniz bahsedebilirsiniz

Suphi Bey;

- Dijital anlamda bizim planladığımız şeyler vardı. Sanal gerçeklikle ilgili, dediğiniz gibi pandemi şartlarından dolayı bölgeye turist sayısının azalması ve ilginin buna yönelmesi durumunda bu tür çalışmaları planladık ancak bildiğiniz gibi bu tür çalışmalar da da genelde bunu yapan firmaların çoğu bölgemizin dışında maalesef ve onların da birebir gelip bölge de çalışması olduğu için pandemi koşullarından dolayı o tür şeyler olmadı maalesef ama bunlar planlarımızda var. Ajanslarla birlikte özellikle dış tanıtım fuarlara giderken artık hani basılı malzeme yerine sanal gerçeklikle ilgili şeyler hazırlayıp

bunları kullanmayı planlıyoruz ve bazı kurum kuruluşlarla bu sanal gerçekliğe yönelik projelere destek vermeyi planlıyoruz. Artık turizm de gündemi takip edip o zamandaki teknolojik şeylere materyallere ayak uydurmanız lazım yoksa bölgeniz ne kadar zengin de olsa geride kalıyorsunuz bu teknolojik materyalleri kullanacağız. Şahsen bunun limitinde kullanılmasının taraftarıyım. Nasıl? İnsanlara tadımlık saha gerçekliği yaşatacaksınız ki daha sonra gelme ihtiyacı duysun. Sanal ortam da her şeyi verirsek, bu sefer gelmeme gibi bir riski de olabilir. Demek istediğim, öyle bir kıvam da verilmesi lazım ki sanal gerçekliğin, insanlara merak uyandırıp, sanalı böyleyse gerçeği nasıldır deyip gelmeleri lazım. O yüzden bu yapılması lazım ama tadında her şeyi izletmememiz lazım. Buraya geldiği zaman bir ayrıcalığı olsun.

Hasan Malik AYDINER;

- Güzel söylediniz, gerçekten de öyle. İkinci soruma geçmeden önce tekrar bu cihazı göstereyim. Bu gibi cihazlar dijital dünyanın pandemi den sonra iyice arttı. Dijital dünyanın gerekliliği artık. Herkes bunları kullanmaya başladı. Cep telefonu uygulamaları, vücuda takılan aparatlar... mesela bunun özelliği cep telefonunu bu kısma yerleştiriyorsunuz. Bazıları kendiliğinden ekranlı bazıları bilgisayara takılı. Mesela bu bilgisayara takılmadan çalışanlardan. Bu gibi cihazlar artık kullanılıyor. Bunlarla alakalı bazı kelimeler soracağım sizlere. Bildiğiniz kadarıyla... sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, hologram, tridi mapping, yapay zeka ve yeni trend olan metaverse şu anda yazı olarak burada yok. Metaverse i biz de çalışmamıza ekleyeceğiz. Tabi biz de bunları bilmiyorduk, okuduğumuz için şuan biliyoruz. Teknolojilerini tanıyor ve biliyor musunuz? Hepimiz tabi ki bilmiyoruz tamamı ile, birazcık bahseder misiniz

Suphi Bey;

- Metaverse i bilmiyorum ama sanal gerçeklik olsun, tridi mapping olsun bunlar zaten bu bahsettiğiniz yapay zekayı özellikle bizim facebook veya Google ile yapmayı planladığımız bazı çalışmalar var. Makamın tanıtımı için... baktığımız zaman sizi sürekli olarak yönlendiren bir yapay zeka oluyor. Mezopotamya yazdığımız zaman veya turizm yazdığımız zaman Mezopotamya ya yönlendirecek şeyler, Google de de facebook ta da yapay zeka sayesinde. Telefon kullanıyorsunuz bir şey yazıyorsunuz başka bir yere geçtiğiniz zaman hayret bu nerden bildi benim buraya baktığımı deyip oradan reklamlar geliyor. Bu yapay zeka ile alakalı dediğim gibi facebook veya Google gibi dünya

çağındaki uygulamalarla yapay zeka için makam tanıtımı planlıyoruz. Tridi mapping zaten tanıtım filmlerimizde veya tanıtım materyallerimizde fuarlar için bunları kullanmayı planlıyoruz. En son bahsettiğiniz şeyi, sanal gerçeklik Urfa Müzesi nde birkaç yerde, Batman Müzesi nde birkaç yerde projelere destek verdik. En son söylemiş olduğunuz metaverse’i yeni duydum.

Hasan Malik AYDINER;

- Metaverse i ben de yeni duydum. Özellikle facebook şirketi Zuckerberg sahibi instagram ın da sahibi bunlar. Yeni bir oluşuma girdiler. Şirketlerinin ismini de değiştirdiler. Facebook yerine artık Meta ismi kullanılacak. Logosu da gözlüğünde sonsuzluk işareti var ya, onu biraz eğirerek gözlük şeklinde bir logo seçmişler. İstiyorlar ki bütün dünya buraya doğru gitsin. Metaverse, bir platform düşünün herkesin online olarak oraya bağlandığı, avatarlar var. Koşturuyorsunuz sağda solda. Bir şeyler üretilmiş oradan kayıyorsun, uçuyorsun gidiyorsun. Öyle bir dünya. Biz de araştırıyoruz ülkemizde çok yeni.

Suphi Bey;

- Bizim planlarımızdan biri, Mezopotamya markasının dijital oyun... Tabi bu dediğiniz tridi mapping vs. onların hepsi içinde çünkü özellikle pandemi sürecinde sanal oyunların çok büyük etkileri var. Çocuklar için Mezopotamya diye bir oyun çıkartıp, örneğin Göbeklitepe’ ye gidilecek, Karahantepe’ ye, Nemrut Dağı’ na, Zeugma ya... böyle bir planlamamız da var.

Hasan Malik AYDINER;

- Dijital oyun diye kayıtlarıma alıyorum, düşünülüyor. Son sorum; önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak, şehrimizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarının gerçekleştirmeye yönelik her hangi bir düşünce, planlama veya yapım aşamasında olan çalışmalarınız var mıdır?

Suphi Bey;

- Biz kamu olduğumuz için, bütçe ile alakalı şeyler, şöyle söyleyeyim, mobil uygulamadan bahsettik. Mobil uygulama sürekli yenilenmesi gereken bir şey. Oradaki kamusal ihale durumundan dolayı belki iptal olacak mobil uygulamamız. Onun yerine mobil uyumlu web sayfasına çevireceğiz. Çünkü kamudayız sürekli hizmet alınması gibi şeyler ciddi anlamda problem çıkartıyor bize. Şimdi dijital oyunu araştırıyoruz.

Bunun dışında diğerk bahsettiğim şeyler de, dijital olarak fuarlar. Katılım da kullanacağımız tridi mapping ile ilgili veya sanal gerçeklikle ilgili veya sanal gerçeklik ile ilgili şeylerle tabi 2022 deki hem bütçemiz ve bölge şartları... çünkü onlar ne kadar da olsa belli bir uzman ekibin gelip diğerk bölgedeki kültür varlıklarının sanal alemde onun çizilmesi ve şekliyle ilgili bazı şeyi... bizim mesela GAP idaresi olarak bizim grenko*** yaptığı sanal gerçeklikle baktığımız zaman kitapta üç boyutlu hale geliyor. Bizim halkla ilişkiler genel koordinatörlüğümüzün hazırlamış olduğu bir kitap var. Onunla kamu olarak takıldığımız problem, onun yıllık hizmet alımı ile ilgili. O hazır. Çizimleri yapıldı. Gözlüğü taktığımız zaman, okuttuğunuz zaman üç boyutlu balıklıgöl vs. Görebiliyorsunuz. Basılı ama en son hizmet aldığımız kurum ile sıkıntı oldu diye biliyorum. Onu sorarız, bir tane verebiliriz. Dediğim gibi, aynı kurumdan sürekli hizmet almanız gerekiyor. Öyle olduğu zaman o yasal anlamda sıkıntı olabiliyor. Mesela mobil uygulamada da o sıkıntıyı yaşadık. Onlar da kendilerine muhtaç olduğumuz için rakamı yüksek tutabiliyorlar. O yüzden maalesef ... Biz de düşündük, web sayfamızı uygulamalı şeklinde yapacağız. Diğerklerini de aldığımız zaman telif hakları bizde olacak şekilde ona gideceğiz.

Hasan Malik AYDINER;

- Paylaşım ve izinler için teşekkür ederiz. İzniniz olursa görüşmeyi sonlandırabiliriz.

Suphi Bey;

- Ben teşekkür ediyorum. Başarılar diliyorum.

Hasan Malik AYDINER;

- Sağ olun.

EK 8: Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Malik Bey:

1. Madde: Merhabalar, mülakat kaydı için öncelikle kayıt ses görüntü kadı tutuyoruz ve izninizi istiyoruz.

Tabikide izin veriyorum.

2. Madde Kendini tanıtmı

İsmim Hasan Malik AYDINER Hasan kalyoncu üniversitesinde Yüksek lisans tez aşamasındayım bu çalışmamızda tezimize belge olarak sunulacak, akademik bir çalışma bilimsel birşey hazırlıyoruz dolayısıyla dışarda bir yerde gösterilmeyecek ve paylaşılmayacak aynı zamanda THY görevim var Adıyaman ve Şanlıurfa bölgesine bakıyorum evliyim 2 çocuk babasıyım, Turizm ve ticaretle ilgileniyorum sizinle çalışmaktan da memnunum, odanızda yeni çalışmalarınızda başarılar diliyorum.

3. madde yapılan çalışmalardan bahsedilmesi

Biz burdaki amacımız şu biliyorsunuz ki 2 yıldır daha doğrusu 2 buçuk yıldır inanılmaz artık pandemic sürecine girdik. Pandemi sürecine girdikten sonra hiçbirşey olmadı ne okula gitti öğrenciler ne işe gitti işçiler ne fabrikalar çalışır hale geldi ondan sonra ne bir turizm faaliyeti oldu uçaklar gemiler otobüsler hiçbiri kalkmadı ilk zamanlar kriz zamanlarıydı şimdi yavaş yavaş işte hastalık azaldı aşılınmalar başladı maske mesafe hijyen kuralları konuldu onalara riayet edildi bu sebeple bazı şeyler yapılamaz hale geldi yeni yeni açılıyorz yavaş yavaş düzeliyor fakat biz bu kriz ortamında bizde şunu çalışalım istedik Hasan Kalyoncu üniversitesinde çalışıyoruz dekan hocamızla beraber dedik ki turizm ile alakalı bir beldenin bir destinasyonun kendini tanıtacağı dijital ortama geçtik dijital ortamda tanıtacağı neler var neler yapmış yapmış mı yapmamış mı veya yapmışsa nasıl yapmış onu sormak incelemek istiyoruz.Bu tez çalışmamız sorularımız var hazırsanız sorulara geçebiliriz.

Ben hazırım tabikide buyrun

Malik Bey: Teşekkür ederiz

Zaten size birkaç yıldır Şanlıurfada yaptığımız çalışmalardan dolayı size yakinen biliyoruz ve tanıyoruz.

Malik Bey: Sağolun Teşekkür ederiz.

2 başlıkta sorularımız var bir tanesi sizi odayı tanımak tanımlayıcı sorular. 2. Başlıkta ki sorularda araştırma konumuza yönelik sorular şimdi ben birinci başlıktaki soruları soruyorum.

1. Sorum

Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?

İsmim Müslüm ÇOBAN şuan şanlıurfa turist rehberler odası genel sekreteri 23 Aralık 2021 yılında ben Şanlıurfa rehberler odası daha doğrusu Şanlıurfa bölgesel turist rehberler odası kısa ismi ŞURO bunun 6 yıldır başkanlığını yürütüyordum yasamızdaki bir insan üst üste 2 dönem başkanlık yapabilir maddesinden dolayı şuan ki rehberler odası başkanlığımı yönetim kurulumuzdaki bir arkadaşımız seçildi ama biraz turist rehberlik yasasını bahsedelim daha önceden odalar ve üst kuruluş TUREB yok idi 2012 yılında TBMM de grubu ve milletvekili bulunan bütün siyasi partilerimizin ortak oyuyla bu da çok önemli o zamanın Türkiye Kültür Turizm Bakanımız Ertuğrul GÜNAY döneminde rehberlik yasası çıktı haziran 2012 yılında ve Türkiyede toplamda 13 oda kuruldu ve üst birliğimizde TUREB turist rehberler birliği ve Şanlıurfa ile birlikte doğu ve güneydoğu 15 ilin içinde olduğu odamız var bizim düşünün işte Hakkari Van Ağrıdan tutunda Güneydoğudaki bütün illere kısaca Gaziantep Malatya Erzurum Kars hariç doğu ve güneydoğudaki 15 il merkezi Şanlıurfa olmak üzere Şanlıurfa bölgesel turist rehberler odası kuruldu ve odayı kuran 3 kişiden biriyim 6 yıldırda başkanlığını yürütüyorum 23 aralık 2021 yılında yepyeni bir arkadaşımıza bayrağı teslim ettik ve şuan da halihazırda yine ŞURO yönetim kurulu üyesi ve genel sekreterliği görevini ayrıca Türkiye turist rehberler birliği denetim kurulu başkanlığı halen yürütmekteyim.

Malik Bey: Elinize sağlık teşekkür ederiz.

2. Sorum

Kurumunuzun turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yani kurumuzundan ŞURO mu sadece bölgesel mi Hizmet vermektedir.

Şöyle ki az öncede bahsettim 15 ili bünyesinde bulunduran bir odayız o bakımdan sadece Şanlıurfa değil doğu ve güneydoğu daki bütün illerin turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve tanıtımıyla ilgili orada yaşayan turist rehberlerinin özlük hakları ve mesleki anlamda onların işlerini kolaylaştırmak anlamda bulunmaktayız ama tabi ŞURO sadece iki bölge ile sınırlı değil ülkemizin turizm politikalarını geliştirilmesi ve ülkemizin turizm potansiyeli artması bakımından da ülkesel ve ulusal anlamda da hatta ülkemizin dışından çünkü uluslararası hem

platformlarda hem uluslararası fuarlarda bölgemizle birlikte şanlıurfamızla birlikte ülkemizle birlikte turizm potansiyelimizi geliştirmemiz için çaba sarf ediyoruz.

Elinize sağlık bir diğer sorum

3. Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı yani siz bölgesel olduğunuz için bölge tanıtımı ile alakalı hedeflerden birazcık da olsa bahsebilir misiniz.

Tabii aslında soru güzel biraz belkide somutlaştırmak gerekiyor hem güneydoğuda olsun hem doğu anadoluda olsun yakın zamanda 2019 yılında Cumhurbaşkanımız tarafından malumunuz Göbeklitepe yılı ilan edilmiştir bundan dolayı biz Türkiyede ki turist rehberlerinin hem göbeklitepe hem mezopotamya hakkında uzmanlık eğitim gezisi yapmıştık 5 günlük ve göbeklitepe mezopotamya uzmanlık ve 2021 Ağustos ayında TRC iş bölgesi kısa ismi DİKA dicle kalkınma ajansı olan TRC iş bölgesi güneydoğuda turistik olup ama şuanda çok da turistlerin misafirlerin gitmediği tanıtımına katkı sunma açısından özellikle Siirt Baton vadisi Şırnak idil akabinde cizre bölgesinin turizm potansiyelini geliştirmek açısından turizmcilerle ve DİKA ile birlikte ortak bir proje yapmıştık ve yine doğu Anadolu için şuan planlamaktayız özellikle 2022yılı şuan ki projelerimiz arasında van ve çevresi İshak paşa sarayı yakın gelecekte Hakkariyide adeta ikinci bir Tunceli destinasyonu gibi yakın zamanda biz artık Hakkarininde zap suyu ile birlikte güzel o dağların manzarası yaylaları Hakkarimizide Türkiye turizmine dünya turizmine kazandırması açısından hatta daha da bölgesel düşünüp uluslararası anlamda da çünkü Hakkarinin olduğu bölge İran Irak ve 3 ülkenin sınırları bir şekilde yurt içi ve yurt dışı turizmine dönük yine şuanda yakın zamanlarda son 3 5 yıldır artık Tunceli destinasyonunda tur alanına girdi ama bunu tanıtımı daha iyi yaparak turizmcileri turist rehberlerini seyahat acentelerini oralara gidip göstermek ve turizm potansiyelini arttırmak o bakımdan hem güneydoğu bölgesinde hem de doğu Anadolu bölgesinde turizm potansiyelini arttırması için ilgili bölgelerin kalkınma ajansları olsun valilikleri belediyeleri büyükşehir belediyeleri ve turizmcilerle yine bölge üniversitelerle o şehirlerde bulunan üniversitelerimizle turizm potansiyelimizin arttırılması bu arttırılmış turizm potansiyelininde son tüketici dediğimiz seyahat acenteleri ya da gelecek olan misafirlerimiz turistlerimizde bunun tanıtımını yapmak için projelerimiz bulunmaktadır.

Malik Bey: Elinize sağlık teşekkür ederiz

Bir sorumda şöyle olacak bu kurumda çalıştığınız rehberler odası beya öncesi toplamda kaç yıl sizin turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız.

Ben kendim 2008 yılında turizme adım atmış oldum normalde ben ilk başta Selçuk üniversitesinde yerel yönetimler eski ismide mahalli idareler sonrasında kamu yönetimi bitti aslında Muhasebe ve Finans konularında uzmandım mali müşavirlikte yapmaktayım ama 2007 yılında kültür turizm bakanlığı şanlıurfa bir turist rehberliği kursu açtı ve 2008 yılında sürecimiz bitti ve 2008 yılında ilk başta biz 12 eylül 2008 yılında kısa ismi ŞURE olan Şanlıurfa profesyonel turist rehberler derneğini kurduk yine onun kurucularından ve o derneğin son başkanlığını yapıyorduk sonrasında işte bir turizm yasınının olmaması turist rehberliği yasası olmamasından dolayı 2008 yılı ve 2012 yılları arasında yoğun bir trafiğimiz oldu Kültür turizm bakanlığımızla yine TBMM deki partilerimizle o dönem Cumhurbaşkanımız olan Abdullah GÜL Bey ile o dönem genel sekreteri sayın Mustafa ISEN ile birebir yaptığımız görüşmeler neticesinde haziran 2012 yılında turist rehberliği yasası çıktı o bakımdan 2008 yılından 2022 yılına kadar turizmin hep içinde olduk tabi sipesifik olarak öncelikle Şanlıurfa turizmi sonra güneydoğu mezapotamya doğu Anadolu ve Karadenizle birlikte türkiyemizin 7 bölge içinde olduğu bütün ülke turizminin gelişmesi adına halen çalışıyoruz ve çalışmalara da devam edeceğiz inşallah.

Malik Bey: Teşekkür ederiz. Şimdi yaptığımız araştırmanın konusuna yönelik birkaç tane sorumuz olacak 3 adet sorumuz var 1. Söylüyorum pandemic sürecinde Dünya Sağlık Örgütünün koymuş olduğu ve tüm ülkelerce Kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı tabi sizin burda bölgenizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlik düzenlendi mi düzenlediniz mi?

Sizinde kaydın başında söylemiş olduğunuz gibi evet pandemic dünyada bütün sektörleri çok kötü etkiledi tabikide en çok kötü etkilenen sektörler arasında başta tabi turizm geldi az önce bahsetmiştiniz ulaşım imkanları kısıtlandı insanların evden sokağa çıkması bile kısıtlandı ve evlerimiz içinde çıkamadığımız günlerimiz oldu haftalarımız oldu o zamanlar turizm çok kötü etkilendi yeni yeni aşılama oranlarının artması pandemic etkilerinin biraz düşmeye başladığı yeni varyantların çıktığı ama tabiki en büyük etken Sosyal mesafe temizlik maske ve hijyene dikkat edilmesiyle tabi bu oranlar düştü şuanda da ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde hem tabiki aşılama oranının artmasıyla şuanda pandeminin etkileri oldukça azaldı ve biz 2021 yılı haziran dan sonra yeni normalleşme ile birlikte Turizm camiası olarak nispeten yaralarımızı nispeten diyorum daha tam özellikle 2020-2021 in yani haziran temmuza kadar yaralar tam sarılmadı ama nispeten yaralar sarıldı bundan sonra bu sefer şuanki yeni bir variant çıktı omicron bunu da hem ülkemiz hemde özellikle bütün dünya ve hatta galaksimiz için çıkmasını ve artık bu virüslerden tamamıyla kurtulmak istiyoruz umudumuz eğer bir sıkıntı

olmazsa bütün sektörler yaralarını yavaş yavaş sarmaya başlayacaklardır. Bahsetmiş olduğunuz bunla ilgili bazı yüz yüze yapılması gereken programlar festivaller belediyemizin vaililiğimizin ya da bizim özellikle turizm ile ilgili çok büyük hem ulusal anlamda bölgesel Şanlıurfa genelinde birçok programlarımızı dijital üzerinden yapmak mecburiyeti oldu ister istemez pandemic bizlere yeni bakış açıları teknolojiyi kullanarak uzaktan mecraları kullanarak elbetteki birçok etkinlikler yaptık belki ilerleyen sorularda olacaktır işte herkes evden evdeyken zorunlu bir şekilde oturmaktayken yine kültür turizm bakanlığımızın başlatmış olduğu web üzerinden sanal müze ören yerleri gezisi ve Şanlıurfada harran üniversitemiz ile birlikte Şanlıurfa Arkeoloji müzesi Şanlıurfa da hemen yanı başında bulunan halepli bahçe sanal tanıtımını ben yapmıştım onun rehberliğini yapmıştım çok da güzel ve keyifli olmuştu çokca da insan o programımızı izlemişti hem youtube üzerinden hem zoom üzerinden o bakımdan artı pandemic ile hayatımızda dijital mecralar Sosyal mecralar tamamıyla hayatımızın inanılmaz bir parçası oldu o bakımdan bizde o duruma hemen bir adaptasyon gösterdik.

Malik Bey: Elinize sağlık gerçekten peki diğer 2. Soruma geçiyorum Sanal gerçeklik artırılmış gerçeklik hologram 3Dm pink yapay zeka ve yeni trend olan burda yazmayan ama yeni yeni piyasaya girmekte olan metavers teknolojilerini tanıyor musunuz bliyor musunuz tabi bildiğiniz kadarıyla hepimiz yeni tanıyoruz yeni öğreniyoruz bunları en azından bildiğiniz kadarıyla biraz bahseder misiniz?

Tabikide içinde aşına olduğumuz hatta birebir bazı mecralarda kullandığımız ya da farklı organizasyonlarda kullandığımız teknolojilerde var burda işte bunun için bizim yani iletişim alt yapımızda güçlü olması bununla ilgili hükümetimizin bazı teşvikleri vermesi dediğim gibi pandemic birçok anlamda bizim tüketim şeklimizi değiştirdi değiştirmek zorunda bıraktı o bakımdan teknolojiye uygun tabi şuda var teknolojiyi arttırırken bir yerde maliyetlerde artıyor işin o boyutuda var bir de şuda var saymış olduğumuz yerlerin tanıtımı ile ilgili siz ne kadar sanal gerçeklikde yapsanız insanlara yani bunlarla sanki içindeymiş gibi göstersenizde turizm deki asıl amaç hedef belki bu tür çalışmalarını ikiye ayırmak gerekiyor birincisi bu tür çalışmalar muhakkak olmalı kesinlikle destek verilmeli geliştirilmeli turizmde bulunan o yöredeki insanların gelir elde etmesi için bu misafirlerin ya da son tüketici olan turistin o bölgeye gitmiş olması lazım örnek veriyorum siz göbeklitepeyi 3d olarakda diğer bahsetmiş olduğunuz bütün teknolojik alt yapıyla uzaktaki insanlara sunsanızda evet insanlar belki gün gelicek belki teknolojiye bizde olmaz ama belki yemekle ilgili istediğiniz bir yemeğin kokusunu da olsa uzaktan hissetme duyma deneyimleme şansımız olacak ama şu da önemli dediğim gibi

ikiye ayırmalı birincisi insanların ilgisini çekecek o sanal gerçeklikte de olsa ama nihayetinde o insanların bir şekilde yolunu bulup ya kitlesel turizmle ya bireysel dediğimiz turlarla gelmesi Urfaya gelmesi göbeklitepeye gelmesi karahantepe sefertepe sayburç buralarda gelip görmesi dokunmakta birşey var burdaki fiziki dokunma diye değil gelip bölgeyi yerinde görmek göbeklitepeyi yerinde görmek yerinde hissetme bu olmalıdır tabiki teknoloji artık hayatımızın vazgeçilmezi ve özellikle pandemic ile birlikte hayatımızı birçok alanda şekillendirecek bahsetmiş olduğumuz konuların tamamı evet yapılmalı ama bir sonraki versiyonu bir üst versiyonu insanları bu sefer belki daha butik belki daha spesifik çalışmalarla kitlesel olmayabilir çünkü artık bize pandemic şunuda gösterdi eskiden kitlesel turizm işte diyelim ki 46 ya da 55 lik otobüsler var insanlar doluşup gelip gezdiriyorduk anlatıyorduk ama artık bundan sonra daha küçük sayılara işte butik sayılar dediğimiz bu bazen çünkü son zamanlarda da baya olmaya başladı bir kişide gelebiliyor 4 kişide 3 kişide 5 kişide 2 arkadaş 2 eş 2 sevgili ya da tek başına geliyor görüyor o bakımdan bu tür teknolojik alt yapı geliştirilerek tanıtımı yapılan ve gelmek isteyen insanlara önce dijital ortamda sanal gerçeklikle ve insanların gelme isteğini pekiştirecek görseller tanıtımı yapılmalı sonrasında da o misafirlerimizi o turistlerimizi bölgemizde yerinde turist rehberi eşliğinde anlatmak gezdirmek ve deneyimlemek istiyoruz.

Evet teşekkür ediyoruz., peki son sorum diyoruz ki önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak bölgenizin veya şehirlerin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce planlama veya yapım aşamasında olan bir çalışmanız var mıdır atıyorum bir cep telefonu uygulaması olabilir.

Var tabikide belirttiğiniz gibi bizim şanlıurfa rehberler odamız şuanda şanlıurfa turizmini tek elden yönetilmesini ve şanlıurfa turizmini geliştirme anonim şirketimiz bulunmaktadır sizlerde biliyorsunuz ki Şanlıurfa rehberler odası olarak da Turizm Geliştirme Anonim şirketinde yönetim kurulu üyesi ve hissedarıyız şuanda hem şirketimizin hemde gap idaremize bağlı mezepotamya markasının bütün hem ülkesel anlamda hemde uluslararası anlamda tanıtımıyla ilgili bir çalışması var yine şuanda devam etmekte olan aplikasyon da var cep telefonu uygulaması ve yine Turizm A.ş Şanlıurfa Turizm A.ş olarak da yine bir aplikasyon cep telefonu için tanıtımı yani konaklamasından havayolu şirketinden sıra gecesinden turist rehberine ulaşmada hatta biz onlara farklı rotalarla bir günlük üç günlük ve hatta bir haftalık turlar hazır orada aplikasyonla bir insan geldiği zaman bireysel de gezmek istediğinde gezebilecek aplikasyon içerisinde rotası nerede konaklayacak nerede yemek yiyecek nerede dinlenecek nerede eğlenecek bütün bilgiye anında ulaşabilecek bir aplikasyon şuanda da çalışmaları zaten devam ediyor o bakımdan artık teknolojik ürünlerin hayatımıza ilerleyen yıllarda daha da çok

olacağı kesinlik gösterdi pandemic bize gösterdi ki insanlarla taknolojiye iç içe daha çok olacağız bu sefer gezilerimiz yine söylüyorum kitlesel değil kitleselden artık bireysel ve daha küçük ve gruplar ya da butik gruplar şeklinde oluşacaktır o bakımdan biz turizmcilerinde dijital materyallerin daha da geliştirilmesi tabi bununla ilgili en başta üniversitelerimizin gerekli arge çalışmaları yapması yine işte teknolojik alt yapının gelişmesi ile ilgili bakanlıklarımızın teknolojik alt yapıyı geliştirmesi gerekli teşvikler sunulması bununla ilgili üniversitelerde olsun liselerde olsun yani hükümetimizde gerekli destekleri sunması ve dünyayı çağı yakalayabilecek turizm geleneklerini yakalayabilecek ve en sonunda bu trendler çerçevesinde asıl son kullanıcı dediğimiz misafir turistlerimizi bölgeye geldiğinde yine bu uygulamalar eşliğinde keyifli güzel burayı gezdirmek görmesini sağlamak ve güzel duygularla tekrardan ilimizden bölgemizden yani Urfamızdan bölgemizden ve ülkemizden o misafiri uğurlamak istiyoruz ve güzel tanıtımda bulunmak amacıyla tabi bizde üzerimize düşen Sosyal mecralarda dijital ortamlarda belki fiziki ortamlarda tanıtımlarımızı yapcaz ama en güzel tanıtım bir misafirimiz urfaya geldiğinde mezopotamyamıza geldiğinde ülkemize geldiğinde burdan gittikten sonra anlattıkları başka insanlara anlatması en güzel tanıtımdır.

Malik Bey: Peki şey var mı kafaya bir cihaz takıyorlar ya böyle önünde bir ekran var bir anda farklı bir yere geliyorsun mesela Harran kalesinin

Evet Var tabi dediğiniz gibi belki THY uçağında ya da başka bir ortamdayken o başlığı taktığında sanki göbeklitepenin içindeymiş hatta elinle dokunduğunda sanki böyle dokunuyormuş hissi ya da sanki hissediyormuş hissi çünkü buradaki dokunma ifademi lütfen yanlış anlaşılmasın tarihi eserlere dokunmak ona zarar vermemek adına onun sonraki nesillere de aktarılması adına budaki dokunmayı duygusal dokunma olarak algılayın kim bizi izliyorsa (Gülüşmeler :D :D) yani tarihi eserlerimize kesinlikle dokunulma zarar verme anlamında değil his etme onu deneyimleme anlamında işte onu başlığı taktığında şöyle bir elini uzattığında adeta o duygu hissedebilmesi görmesi ve şu başındaki cihazla o heyecanı duyduğumda acaba gerçeğini görünce nasıl bir heyecan duyacak bunun iştiraki ile bunun coşkusu ile insan diyelim ki

Malik Bey: Sizin odaya mı ait Bakanlığa mı

Şöyle söyleyeyim yani çalışmalar daha bu bir fikir aşamasında ama bu da görüşülüyor belki çok büyük bir başlık olmaz belki bu bir gözlük olabilir bir gözlük içerisinde yapılabilir ama bu tür bizim düşüncelerimiz fikirlerimiz var siz onu gözlüğünüze taktığınızda ya da işte gözlük şeklinde olabilir başımıza taktığınızda onu gördüğü anda bir yerde gözleri kapatıp o ekrana

baktığınızda sanki içindeymiş hissini verdiğinde o heyecan o coşku insan onu taktığı zaman ben bunu taktığımda heyecanlandıysam acaba yerinde görsem nasıl olur duygusunu vermek gerekiyor o bakımdan bu tür çalışmaları özellikle süratle yapmamız gerekiyor

Malik Bey: Evet elinize sağlık peki öyleyse paylaşım yaptığınız paylaşımlar için destekler için ve izin verdiğiniz için teşekkür ediyoruz

Ben teşekkür ederim.

Malik Bey: son olarak da bu görüşmeyi sonlandırmamız uygunsa okeydir o zaman

Başka sorunuz yoksa

Malik Bey: Yok bizim bilimsel çalışmamız bu kadardı



EK 9: Şanlıurfa Turizm A.Ş.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

Form Hazırlama

Tarihi:

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş.	Genel Müdürlük	Genel Müdür	3 Yıl	12 Yıl	Şanlıurfa	24.01.2022	20:00

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

25. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir

26. Hasan Malik AYDINER'in kendini tanıtması

27. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi

28. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?

Kurumda Genel Müdür olarak görev almaktayım.

- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?

Sadece bulunduğumuz şehir ile ilgili çalışmaktayız. Proje (Jeopark gibi) ve rota bazlı olarak yakın bölge şehirleri ile iş birliği gerçekleştirmekteyiz.

- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?

Kurumumuz destinasyonun yurt içi ve yurt dışında yüksek profilli tanıtılmasını amaçlamaktadır. Gelen ziyaretçilerin %96'lık kısmı yerli turistir. Bu kapsamda daha çok yurt dışı pazarlar hedeflenmiştir. Yurt dışı pazarlarda kültür ve inanç rotalarına ilgi duyan ülkeler ön plana çıkartılmıştır. Hedef pazarlar arasında Çin, Almanya, İngiltere, Rusya, Malezya ve Endonezya gibi geniş çerçevede bir hedefleme söz konusudur.

Destinasyon tanıtımı için daha çok görsel ve sosyal medya kullanılmaktadır. www.visiturfa.com web sitesi kullanılmakta ve buraya bağlı facebook, linkedin, instagram, twitter ve youtub kanalları kullanılmaktadır.

- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

Turizm ve Destinasyon planlama kapsamında 12 yıldır çalışmalar yürütmekteyim.

Araştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün koymuş olduğu ve tüm ülkelere kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkinlikleri düzenlediniz mi?

Birçok dijital tanıtım etkinliği düzenlendi, buna ek olarak içerik çalışmaları hızlandırıldı. Webinar serileri ve belgeseller online kanallarda gösterimdedir. Sosyal medya paylaşımları dışında B2B online fuar katılımları gerçekleştirildi. En fazla ses getiren çalışma online müzik festivali oldu. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Müzik teması ile dahil 5 ülkeden 7 şehrin katılımıyla kültürel miras ve müzik etkileşiminde online müzik festivali gerçekleştirildi.

- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zekâ teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?

Teknolojilerin tamamını tanıyor ve birçoğu ile ilişkili çalışmalar gerçekleştirdim. Buna ek olarak turizm konusunda birkaç proje hazırlandı. Bir kısmı uygulanıyor bir kısmı uygulanmıyor.

Visiturfa uygulaması yapay zekâ ile lokasyon tanımlamanızı yapıp gezilmesi gereken yerlerden %80'ini gezdiğinizde sizi fahri Urfalı yapmaktadır. Uygulamanın yaratıcı boyutu bir pasaport

ile sunulmasıdır. Geodata kullanan bu uygulama sizi ayrıca yiyecek ve ya ziyaret eden yerlere yönlendirecektir.

Arkeoloji ve Mozaik müzeleri için AB destekli Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik projeleri oluşturulmaktadır. Arttırılmış gerçeklik kısmında mozaiklerle ilgili bilgiler dönem hikayelerinin anlatıldığı animasyonlarla birlikte gösterilecektir. Arkeoloji Müzesine ayrıca çocuklara yönelik sanal gerçeklik sınıfı oluşturulması projelendirilmiştir.

Göbeklitepe ve Harran için BT tabanlı AR uygulaması için proje oluşturulmuştur. Bu proje kapsamında Neoliti yaşam ve alanların anlatımının kolaylaştırılması hedeflenmektedir.

Hali hazırda Göbeklitepe’de 3D mapping uygulaması gerçekleştirilmektedir. Ancak gezici bir müze ile Refik Anadol ile ortaklaşa bir 3D mapping tasarımı ve projesi hazırlanmıştır. Ancak bütçe bulunamadığında proje şu an askıdadır.

- Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapıma aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?

Önümüzdeki süreçte yukarıda bahsedilen projelerin gerçekleştirilmesine çalışılacaktır.

29. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

30. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Pandemi koşulları sebebiyle derinlemesine yüz yüze görüşme formu mail ile doldurulmaktadır. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.

EK 10: TURSAB GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

Form Hazırlama

Tarihi:

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19.12.2021

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ABD YÜKSEK LİSANS TEZİ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT FORMU

Kurum Adı	Birim Adı	Temsilci Titresi	Birim Görev Süresi	Sektör Görev Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Günü	Görüşme Saati
TÜRSAB	GAP BTK		3 YIL	10 YIL			

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT NUMARALANDIRILMIŞ SIRAYLA YAPILIR:

31. Mülakat kaydı için sözlü izin istenir
32. Hasan Malik AYDINER'in kendini tanıtmaması
33. Yapılan çalışmadan bahsedilmesi
34. Hazırsanız sorulara geçebiliriz ifadesinin yapılması ve sorulara geçilmesi

Tanımlayıcı Sorular:

- Kurumdaki görevinizden bahseder misiniz?
Türsab Gap Bölge Temsil kurulu Başkanı
- Kurumunuz turizm destinasyon konusunda sadece bulunduğunuz şehir mi yoksa bölgesel mi hizmet vermektedir?
Bölgesel hizmet veriyorum.
- Kurumunuzun destinasyon tanıtımı ile alakalı amaç ve hedeflerinden biraz bahseder misiniz?
Turizm destinasyonun çekiciliğini artırabilmek ve o destinasyona gelen turist sayısını artırabilmek, Turizm destinasyonun iyi bir şekilde yönetilmesi ve destinasyonun pazarlanması, bölgenin turistik olabilmesi

için; konaklama, yeme-içme, ulaşım, ören yeri vb. eğlence ve dinlenme olanaklarının arttırılması, Destinasyon yönetimi çekiciliklerini en uygun şekilde değerlendirmek ve en yüksek faydayı sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama anlayışı benimsemek.

- Bu kurum ve öncesi toplamında kaç yıldır turizm tanıtım konularında çalışmaktasınız?

10 yıl.

Arştırmanın Konusuna Yönelik Sorular:

- Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütünün koymuş olduğu ve tüm ülkelerce kabul gören maske mesafe hijyen kuralları gereğince şehrinizle alakalı bir dijital reklam tanıtım etkilikleri düzenlediniz mi?

Evet düzenlendi,

- Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Hologram, 3D Mapping ve Yapay Zeka teknolojilerini tanıyor, biliyor musunuz biraz bahseder misiniz?

Evet,

- Önümüzdeki dönemlerde bu teknolojileri kullanarak şehrinizin etkinlikler ile reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmeye yönelik herhangi bir düşünce, planlama veya yapıma aşamasındaki çalışmalarınız var mıdır?

Evet

35. Paylaşım ve izinler için teşekkür ifade edilmesi

36. Ve görüşmenin sonlandırılması.

Bu form tamamen bilimsel veri toplama amaçlı olup sadece Hasan Malik AYDINER tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesine sunulacak akademik TEZ çalışmasında ve buna bağlı bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Pandemi koşulları sebebiyle derinlemesine yüz yüze görüşme formu mail ile doldurulmaktadır. KVKK kapsamı gereğince herhangi bir şahsi erişime izin verilmeyecektir. Kayıt esnasında bahsedilenlerin bilimsel amaçlı kullanımına izin veriyorum.

