



**TURİZMDE ÇEKİCİLİK PLANLAMASI İÇİN KİTLESEL İLETİŞİM MODELLEMESİ**  
(MASS COMMUNICATION MODELING FOR ATTRACTION PLANNING IN TOURISM)

**Hasan Ali ERDOĞAN**<sup>1\*</sup>([orcid.org/0000-0002-1795-4607](http://orcid.org/0000-0002-1795-4607))

**Aynur GÜLENÇ BİRSEN**<sup>2</sup> ([orcid.org/0000-0002-8847-9946](http://orcid.org/0000-0002-8847-9946))

<sup>1</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye

<sup>2</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye

**Özet**

Turizm günümüzde küresel boyutta çok farklı faaliyetleri içine alarak büyüyen bir sektör halini almıştır. Turistik destinasyonlar bu büyük sektörden faydalanmak için hedef kitlelerine çekiciliklerini iletişim kanalları ile aktarmak durumundadır. Kültür turizmi açısından zengin Türkiye, arkeoturizm potansiyeli ile dünyada önemli bir yere sahipken, bu önemli konunun avantajlarından çok fazla yararlanamamaktadır. Bu durumun en önemli sebeplerinden birisi, turistik destinasyonların iletişim planlaması ve yönetimindeki eksikliklerdir. Bu çalışmada, turistik destinasyonlarda kitlesel iletişim modellemesi ile çekicilik yönetimi konusu incelenmiş olup, arkeoturizm özelinde bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma, literatürdeki boşluğu doldurması ve arkeoturizm gibi yeni gelişen bir kavramın vurgulanması açısından önemlidir. Turistik destinasyonlarda çekiciliğin planlı bir şekilde yönetilmesinin iletişim ve turizm bilimlerinin sentezi ile daha kalıcı hale dönüştürülebileceği, böylece destinasyonlarda turist varlığının daha düzenli ve daimi olacağı ön görülmüştür. Song, Eberl ve Eisele (2020) tarafından geliştirilen “parçalı teori” (fragmental theory) temelli modeller turizm alanına uyarlanmış, destinasyonlarda uygulanabilecek dört farklı “kitle iletişim modellemesi” önerilmiştir. Çalışma, gelecekte turistik destinasyonlarda yapılacak iletişimsel çalışmalara öncülük ederek hem teorik hem de pratik çıktılar sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm ve iletişim, Turizmde çekicilik, Turizmde iletişim planlaması, İletişim ve çekicilik, Turizm iletişim modeli

**Abstract**

Tourism today has been an industry that develops globally by covering various distinct activities. In order to benefit from this huge industry, tourism destinations have also had to convey their attractions to target audiences through communication means. While Turkey with its wealth of cultural heritage destinations is unique in the world especially with its archaeotourism potential, it is not able to benefit from this significant position. One of the chief reasons of this situation is the inadequacy in communication planning and management. In this study, mass communication modeling and attraction management in touristic destinations has been examined and an evaluation has been made in the context of archaeotourism. The study is important in terms of filling the gap in the literature and emphasizing a newly emerging concept such as archaeotourism. It is foreseen that the planned management of attractions in touristic destinations can be made more permanent with the intertwined synthesis of communication and tourism sciences, so that the presence of tourists in destinations will be more regular and permanent. Models based on “fragmental theory” developed by Song, Eberl and Eisele (2020) have been adapted to the field of tourism, and four different “mass communication models” to be applied in destinations have been proposed. The study offers both theoretical and practical implications by pioneering communicative studies to be carried out in touristic destinations in the future.

**Key Words:** Tourism and communication, Attraction in tourism, Communication planning in tourism, Communication and attraction, Tourism communication modeling

\*Sorumlu Yazar: [haerdogan@gmail.com](mailto:haerdogan@gmail.com)

DOI: 10.33083/joghat.2022.164

## Giriş

Modern insan her alandaki faaliyetini iletişim kurduğu faktörlerin derinlemesine etkisiyle şekillendirmektedir. İletişim, nasıl ve nerede olduğu önemli olmaksızın, günlük hayatın her alanında doğruyu, güzeli, estetiği, iyi ve kötüyü şekillendirmede belirleyici hale gelmiştir (Gumus, 2007; Al-amri & Al-Saadi, 2021). Bu yönü ile iletişim bireylerin kararlarını, zevklerini ve hareket alanlarını da şekillendirmede etkin bir rol oynamaktadır (Broadbent, 1966). Araçları ile sadece bireysel kararları değil, kitleleri de manipüle edebilen (Karaduman, 2013) ve moda üreten disiplinler arası bir bilim olan iletişim diğer bilimsel alanlarda da belirleyici bir etkiye sahip, çok yönlü bir alanı oluşturmaktadır (Jones, 2004). Turizm, insanların rahat, iyi, ilginç ve cazip olarak tayin ettikleri algılar üzerinden işleyen ve bunun bir ürünü olarak varlık bulabilen bir endüstridir (Wakelin-Theron, Ukpere, & Spowart, 2018).

Turizm sektörünün varlık sebepleri arasında önemli bir bileşen olan beğeni algısını şekillendirmede birincil görevi iletişim ve iletişim yönetiminin üstlendiği, turizm planlaması ve yönetimi anlayışının bu yaklaşımla yakın ilişkiye muhtaç olduğu ve bu ilişkiyi doğru tesis edemeyen turizm sektörünün başarılı olamayacağı çalışmanın temel fikrini oluşturmaktadır. Böylece, çalışma turizmde çekicilik olgusu oluşturma ve yönetmede “Paydaş-İletişimci” etkisini iletişim modelleri üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Song ve arkadaşlarının (2020) iletişim bilimi ve alt disiplinleri üzerine geliştirdikleri “parçalı teori” (fragmental theory) yaklaşımından hareket edilmiştir. Song ve arkadaşlarına (2020) göre, iletişim biliminde ortaya çıkan patlayıcı büyüme ve bölünme ile birlikte gerçekleşen parçalı ve uzmanlaşmış alanlar çok dağınık ve birbirinden kopukturlar. Daha geniş varsayımla parçalı teori, iletişim biliminin kendisini tamamlayan ve tanımlayan alanın giderek farklı özel ve alt disiplinler doğrultusunda parçalandığı hükmüne dayanmaktadır. Araştırma yaklaşımına göre, bu argümanın altında (a) iletişim biliminin, “alt disiplinleri” tanımlayan birkaç “ayırt edici araştırma konusu kümesine” ve “alt disiplinleri” tanımlayan sorulara bölünebileceği ve (b) bu tür farklı alt disiplinlerin hiç de iyi bağlantılı olmadığı yönündeki bir dizi önermenin var olduğu fikri yatmaktadır. Bu nedenle, bir bütün olarak alanın, temel bir bilgi gövdesinden yoksun görüldüğü kabul edilmektedir.

Bu yaklaşımın tercih edilmesi turizm alanında uzun yıllar devam eden hedef kitle tanımlaması (turist tipolojileri, turist davranışı, turist bakış açıları ve motivasyon) çalışmalarınıdır. Başarılı bir kitlesel iletişim yönetimi turizm sektöründe turist tipolojisini bilen ve ona yönelik argümanlar geliştiren anlayıştır. Arkeoturizm planlamasında hedef kitlenin oldukça parçalı ve dağınık olduğu, belirli ve yönetilebilen bir bilgi gövdesinden yoksun olması Song ve arkadaşlarının iletişim bilimi alt disiplinlerine benzetilmektedir. Buna göre, birbiriyle görüldüğünden daha da yakın ilişki ve etkileşim içinde olan arkeoturistler, destinasyon planlayıcıları ve yöneticileri tarafından hangi alt başlıklar ile tasnif edilmeli ve hangi kitlesel iletişim modeliyle yaklaşılmalıdır sorularına cevap vermektedir. Nihayetinde, turizm alanında entelektüel çeşitlilik ve artan uzmanlaşma konusu tamamen yeni değildir (Baytok, Pelit, & Soybalı, 2017), müşteri (turist) eğilimlerindeki farklılık sadece turizm disiplinine özgü değildir. Farklı turizm türlerinin müşterileri çeşitli alt kategorilerde birbiriyle ne kadar yakından ilişki içindedir? Bu sorunun ilk akla gelen yanıtı tüm türlerin ortak paydası sayılabilen çekiciliktir. Tüm turizm çeşitliliği açısından çekicilik konusunun genel anlamda turizm faaliyetinin başlatıcısı olduğu kabulünden yola çıkılırsa, hedef kitlelerin destinasyona çekilmesi turizm sektörü için varlık ya da yokluk meselesi kadar önemlidir.

Bu çalışmada turistik destinasyonlara yönelik çekicilik oluşturmak ve bunun etkisini bireysel ve kitlesel algıda sürdürülebilir bir düzeyde tutarak turizm yönetimini sağlamak için uygulanacak kitlesel iletişim modellemesi çalışılmıştır. Çalışma kuramsal olduğu için herhangi bir etik kurul raporu gerektirmemektedir. Geliştirilen modelleme herhangi bir turizm türüne yönelik uygulama alanını kapsayacak genişliktedir. Ancak, çalışma son zamanlarda turizm sektöründe önemi ve ağırlığı genişleyerek artan Kültürel Miras Turizmi (KMT) üzerinden arkeoturizm özeliyle sınırlı tutularak yürütülmüştür. Çünkü, turizm faaliyetlerinin neredeyse tamamında bulunan miras (heritage) algısı açısından Türkiye, barındırdığı arkeolojik potansiyeli ile dünya ülkeleri arasında rakipsizdir (Düring, 2011). Gelişmiş ülkelerden ve özellikle de Hristiyan topluluklardan potansiyel turist kitlelerini cezbetmede Türkiye’nin başta gelen potansiyelinin, bünyesinde bulundurduğu insanlığın ve batı toplumunun ortak kültürel miras alanları (Düring, 2011) arkeodestinasyonlar olduğu açıktır. KMT’nin ana bileşenlerinden arkeoturizm (AT) Türkiye için öne çıkarılması gereken kritik turizm türlerinin başında gelmektedir. Anadolu, insanlığın ortak değerlerinin yaygın olarak sergilendiği büyük bir açık hava müzesi özelliğindedir. Bu yüzden, Türkiye’nin dünya KMT endüstrisinde potansiyeline oranla oldukça düşük bir pay almasının temel gerekçeleri arasında bu alanlarda yürütülmesi esas olan iletişim modellemesi eksikliği olduğu ve bu modellemelerin hem yerel, ulusal hem de küresel boyutta yürütülmediği gerçeği yatmaktadır. Bunun için bu alanlarla ilgili yapılması gereken birçok hamlenin yanı sıra alanların kitle iletişimi açısından da değerlendirilmesi ve bu alanlarda uygun olabilecek iletişimsel modelleme çalışmalarının da planlamaya dahil

edilmesi gerekmektedir. Bu alanda literatürde önemli bir boşluk olduğu da görülmektedir. Bu yüzden çalışma arkeoturizm özelinde KMT üzerinden yürütülmüştür.

Böylece en başından itibaren, kültürel miras alanlarında yapılan yüzey araştırmaları ya da kazı çalışmaları gibi proje ekiplerinin oluşturulmasında, ekip üyeleri arasında jeolog, kartograf, sanat tarihçi ve antropolog gibi farklı meslek alanlarının yanı sıra hem turizm uzmanlarının hem de iletişim bilimcilerin de bulunmasının gerekliliği ön görülmektedir. Çalışmada turizm destinasyonlarının, kurum (ürün) kimliklerinin oluşturulmasından, medya planlaması ve pazarlamasına, hedef kitlelere ulaşma ve sürdürülebilir destinasyon algısı ve beğenisi yaratma sürecine kadar yürütülmesi gereken iletişimsel modellemeler ele alınmıştır. Çalışma uygulanabilecek modellerin hedef kitle karakteristiğine yönelik değişen hem teorik/kuramsal hem de pratik çıktılar sunmaktadır.

Çalışmanın araştırma soruları şöyle belirlenmiştir:

1. Turistik destinasyonlarında iletişimsel konumlama yapılacak kitle tasnifi nasıl belirlenmelidir?
2. Yapılan kitle tasnifine göre çekicilik konumlaması, usul ve uygulamaları üzerine iletişimsel modellemeler neler olabilir?

Literatür taraması ile tespit edilen hem teorik hem de uygulamalı çalışma içerikleri sorgulanmış, ören yerleri, anıtlar ve sitler gibi kültürel miras varlıklarının çekici birer turizm destinasyonuna dönüştürülmesinin şekil ve yöntemlerinin belirlenmesi ve iletişim modellemeleri ilişkisine dair çalışmalar taranmıştır. Literatürde turizmde iletişim ve boyutları üzerine farklı açılardan çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş ancak AT gibi kültürel miras alanlarında iletişimin yeri, rolü ve uygulamaları üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Teorik olarak planlanan bu çalışma, yazarların Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021 yılı, Tyana Antik Kenti Kazısı ekibinde araştırmacı olarak yaptığı alana yönelik arkeoturizm planlaması ve arkeolojik çalışmalar ile, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021 yılı, Suğla Gölü Çevresi Prehistorik Dönem Yüzey Araştırması Projesi kapsamında yaptığı çalışmalar, gözlem ve mülakatlarla desteklenmiştir. Elde edilen veriler ışığında kazı ve yüzey araştırması ekiplerinde önceden ve halihazırda hiçbir turizm ve iletişim uzmanının bulunmadığı ve arkeolojik alanlarda uygulanacak bir iletişim modellemesinin gerekli olduğu gözlemi ile bu çalışmada kuramsal bir öneri sunulmuştur. Çalışma bu yönüyle öncüdür ve bundan sonraki çalışmalara da altyapı oluşturması açısından önem taşımaktadır. Arkeoturizm konusu ve iletişimi ile ilişkilendirilebilen bilimsel makale, kitap ve tezler ile duruma göre ulusal ve uluslararası resmî gazeteler, resmi kurum ve kuruluşların yayın organları ile internet siteleri taranmış, Song ve arkadaşlarının (2020) tanımladıkları “parçalı teori” (fragmental theory) yaklaşımından da uyarlayarak teorik kuramsal bir çerçevede oluşturulmuştur.

## Kavramsal Çerçeve

Sosyal bilim alanında disiplinler arası araştırmalara yönelik belirgin halde artan bir baskı söz konusudur (Herbst, 2008). Bir sosyal bilim alanı olarak, “İletişim Bilimi” uzun zamandır “teorik, kavramsal ve ampirik parçaların çokluğu” olarak nitelendirilmektedir (Weinblatt & Lee, 2020). İletişim ve turizm sosyal bilim alanları disiplinler arası işleyişleri ile yakinen ilintilidir. Bu durum literatürde, turizmin, iletişim ve iletişimin bazı daraltılmış alanları ile ilişkisi (Evans, 1976; Štefko, Királ'ová, & Mudrık, 2015; Şengül, Ulama, & Türkay, 2018; Labanauskaitė, Fiore, & Stašys, 2020) ve iletişim ile arkeoloji ilişkisi (Nicola, 2002; Bonacchi, Furneaux, & Pett, 2012; Kobińska, 2014) gibi kategorik açılardan ele alınmıştır. Ayrıca, internet iletişimi ve turizm (Panas, Vasiliadou, & Halkiopoulos, 2020), örgütsel iletişim ve turizm (Meha & Zeqiri, 2021), dil eğitimi ve iletişimi ile turizm sektörü ilişkisi (Mat & Shahazwan, 2021) ve turizm ve sürdürülebilirlik iletişimi (Ozdemir, 2021) gibi detay çalışmalar da dikkat çekmektedir. Ancak KMT üzerinden arkeolojik destinasyon algısı ve destinasyon yönetimi alanlarında iletişim biliminin etkin kullanımı üzerine alanyazın çalışmaları kısıtlıdır.

İletişimin etkin sonuçlarının belirleyici olduğu alanlardan birisi de turizm sektörüdür. İyiyi, güzeli, dinlendiriciyi, eğlenceliyi ve eğiticiyi de şekillendiren kitle iletişim araçları (Erdoğan, 2020), turizm sektörünün özü olan “çekicilik” faktörünün de ne, nasıl ve niçin’lerini belirlemede etkin rol oynamaktadır. Bu yönü ile, bir turistik destinasyonun birkaç gün de olsa zaman geçirmeye ve para harcamaya değer olarak algılanmasında etkili iletişim aygıtlarının manipülasyonu oldukça belirleyicidir. Modern dünyada turizm faaliyetinin ve dolayısıyla turiste dayalı endüstriyel etkinliğin başlayabilmesi için gerekli ilk aşama ve harekete geçirici ilk unsur “çekicilik”tir (Stange, Brown, Hilbruner, & Hawkins, 2011). Çekicilik, birçok farklı bileşenin yanı sıra iletişimsel etkileşimin sonucunda gerçekleşmektedir. Bu yönüyle, turizm sektörü, çekicilik

oluşturmak, oluşan çekiciliğin algısal etkisini besleyerek uzun süreli canlı tutmak ve kitleleri destinasyona çekmek için iletişimsel planlamaya muhtaç alanların başında gelmektedir.

KMT, bir ülke ya da bölgedeki insanların geçmişteki ve günümüzdeki yaşamı, gelenekleri, el sanatları, sanat, mimari, inanç ve tarihlerine odaklı yapılan turizm türüdür (Thomas & Langlitz, 2019, s. 70) ve günümüzde her türlü küresel turizm faaliyetlerinin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır (UNESCO, 2021). Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde son üç yıl içinde kültürel faaliyetlere katılan turistlerin, ABD yetişkin nüfusunun yaklaşık %54'ünü temsil ettiği, ABD'deki tüm eğlence amaçlı seyahat eden turistlerin %76'sının kültürel faaliyetlere katıldığı ve bu kitlenin ABD'de yılda yaklaşık 171 milyar dolar harcayan 129,6 milyon yetişkini barındıran bir pazar büyüklüğünü temsil ettiği bildirilmektedir (Chen & Rahman, 2018). Amerikan Ulusal Seyahat ve Turizm Ofisine göre 2014 yılında Amerika'ya giren turistlerin yaklaşık %60'ı bir şekilde KMT yapısıyla deyimlerde bulunmuştur (Erdoğan, 2020a, s. 131). Dünya genelinde ise turizm faaliyetlerinin 2016'da 1,2 milyar olan toplam sayısının yıllık %3,3 artarak 2030 yılında çok önemli bir sayıya ulaşacağı ön görülmektedir (Erdoğan, 2020a, s. 130). Bu gelişmenin daha çok KMT temelli ortaya çıkacağı bildirilmektedir (Thomas & Langlitz, 2019). Bu durum, AT'in etkisinin gelecekte artan bir ağırlığa sahip olacağı öngörüsünü zorunlu kılmaktadır. Arkeoloji ile turizm kelimelerinin birleşimi (Jusoh, Sauman, Yunus, Nayan, & Ramli, 2017, s. 1167) AT, kısaca antik kentler, tarihi yerler, müzeler ve diğer arkeoloji ile ilişkili yerlere odaklı yapılan turizmdir (Giraud & Porter, 2010; Thomas & Langlitz, 2019). Bu turizm türü, arkeolojik alanlara ilgiyi artırma ve çok boyutlu yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası önemli ekonomik etkiler yaratma kapasitesine sahiptir (Thomas & Langlitz, 2019, s. 78). AT daha belirgin ve daha spesifik bir çerçevede kendine özgü metodoloji ve hassasiyeti ile, arkeoloji ve kültürel mirasın korunumu konularına toplumsal ilgi oluşturmak, kamu ilgisi yaratmak amacıyla arkeolojik alanların ziyaret edilmesi ya da bu alanlara yapılan seyahat kapsamında da değerlendirilmektedir (Gautam, 2019; Erdoğan, 2022).

AT ve KMT ilişkisi bilimsel çevrelerde farklı boyutları ile çalışılmıştır (Turner & Turner, 1978; Robinson, 1979; Orser, 1996; Graburn, 2012; Poullos, 2014; Gullino, Beccaro, & Larcher, 2015; Thomas & Langlitz, 2019; Erdoğan, 2022). Genel anlamda metodik yaklaşımlar (Barnett, Huh, Kim, & Park, 2011; Walter, Cody, & Ball-Rokeach, 2018) medya etkisi, üretim algısı (Donsbach, 2006; Berger, Roloff, & Roskos-Ewoldsen, 2010) ve konu modelleme (Blei, Ng, & Jordan, 2003) gibi geniş boyutta çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak AT özelinde durumun hem dünyada hem de Türkiye'de tam tersi olduğu izlenmektedir. Dünya genelinde turizme açılmış, bilinen bütün arkeolojik alanların genele olan yüzdesi belirgin derecede küçük kalmıştır (Comer & Willems, 2019, s. 172). Özellikle AT'de çekicilik oluşturma ve cazibeyi kitlelerde konumlandırma alanında iletişim etkisi ve iletişim planlaması üzerine literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmaların daha çok bilimsel olmayan yorumlar ve kişisel değerlendirmeler olduğu izlenmiştir.

Arkeolojik destinasyonlar, geleneğin aksine, yalnızca arkeologlara değil çok daha geniş ilgi gruplarına hitap edecek şekilde geliştirilmelidir (Malcolm-Davies, 2004; Young, 2006; Holtorf, 2007; Erdoğan, 2020c). AT çekicilikleri, temel arkeoturistlerin görünür olanla temsil ettiği şey arasında bağlantı kurabilmeleri için daha iyi hikayeler anlatmalı (Hughes, Little, & Ballantyne, 2013) ve daha yaygın kitlelere ulaştırılmalıdır. AT, somut olandan soyut olanı anlamayı, maddi ipuçlarından geriye doğru çalışmayı gerektirdiğinden (Comer, 2012, s. 10) daha devinimli, dinamik ve bilimsel temele ihtiyaç duyan bir turizm türüdür. Dokümantasyon protokollerini, yüzey araştırmalarını ve kazıları kullanma, yeni materyaller sunma ve bunları yorumlama zorluğu, sürekli bir titizlik gerektirir. Her adımda kimliğin bir araya getirilmesi, toplanması, melezleştirilmesi, restitüsyonu, restorasyonu ve yeniden yapılandırılması zorlu bir çalışma ile açığa çıkarılır. Nihayetinde AT, arkeologlar ve maddi kültür bilginleriyle başlar (Erdoğan, 2020c). Ancak tüm bu çalışmaların makro planlama içinde yerinde ve doğru yapılmış bir iletişimsel planlamadan yoksun ise meyvesiz olacağı beklenmelidir. Günümüzde Türkiye'de halihazır durumun bu olduğu izlenmektedir. Bu sebepten ülkenin potansiyel AT çekicilikleri ile ağırladığı turist kapasitesi arasında büyük bir açıklık vardır. Tarihsel ve bilimsel açıdan önemli, estetik açıdan çarpıcı ve eski kültürlerin temsilleriyle tamamen eşsiz olan Anadolu, küresel arkeolojik miras turizmi için bir model olma özelliğiyle benzersizdir (Erdoğan, 2021a).

## **Turizmde Çekicilik Planlaması (Arkeoturizm Özeliyle)**

Kültür, sınırları olmayan, çevreye uymayı gerektiren ve bu uyum süreci esnasında bir insan topluluğunun sadece yaşam şeklini değil aynı zamanda başta gelen değer ve inanış biçimlerini de içine alan bir kavramdır (Causadias, 2020). Bir bölgede yaşayan bir insan topluluğunun doğal ya da yapay bir alanda oluşturduğu bir yapı malzemesinden, onun yapılış şeklinden, topluluk bireylerinin birbiriyle iletişim, giyim kuşam ve hatta davranış şekillerine kadar birçok unsuru içinde barındıran genel bir kavramdır (Richardson, 2019). Bu yönüyle bakıldığında insan etkisinin olduğu her coğrafyada o insan topluluğunun kendisine özgü birtakım kültürel kimlik oluşturmuş olduğu izlenmektedir (Johnson, 2013). Arkeoloji bu kimliklerin somut verilerini araştıran, ortaya çıkaran, tespit ve teşhis ederek onların ışığında insanlığın geçmişini aydınlığa çıkararak onları bilinir kılmak için çalışan tamamlayıcı bir bilim dalıdır. Dil, iletişim, yönetim, ekonomi, din ve değerler gibi kültürel olguların bir bölgeden diğerine değişmesiyle toplumun mekânsal işleyişi bakımından ortaya çıkan çeşitlilikler, farklı alanlarda farklı kültürlerin ortaya çıkışı, kültür ile turizmi bir araya getiren ve geliştiren unsurların başında gelir (Arı, 2005, s. 320). Birçok bileşeni olabilen kültür kavramını turizm ve miras kavramları ile buluşturan önemli bileşenlerden birisi arkeolojidir. Arkeolojik kültür varlıklarının ya da bu varlıklara dair çalışmaların etkisiyle AT'den bahsetmek mümkün olmaktadır, çünkü geçmiş insanın gelecek nesillere bıraktığı materyal kültürünün ürünü bu varlıklar vasıtasıyla ortaya çıkan çekicilik bir turizm faaliyetine dönüşmektedir.

Stange ve arkadaşları, bir turistik destinasyonda hiyerarşik mantıksal dizilimi, (1) çekicilik, (2) erişim, (3) faaliyet, (4) hizmet, (5) kalifiye eleman (6) tanıtım şeklinde altı bileşen ile tanımlamış ve hiyerarşik olarak sıralamışlardır (Stange, Brown, Hilbruner, & Hawkins, 2011). Bu işleyişin AT'de de geçerli olduğunun bilimsel çalışmaları literatürde karşılık bulmuştur (Walker & Carr, 2013; Erdoğan, 2020b). Arkeodestinyasyon planlamasında bu dizilimin her safhasının iletişimsel katkıya muhtaç olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada Stange ve arkadaşlarının sıralamasında sadece (1) çekicilik konusu ele alınmıştır. Bir varlığa dair çekicilik, o varlığa dair bilgisizlik ya da farkında olmama durumunda ortaya çıkmayacağı (Davies, 2014; Travesi, 2017) için AT faaliyetinin başlayabilmesi, arkeodestinyasyonun hedef kitlelere iletilmesi koşuluna bağlıdır. Ancak, arkeodestinyasyonun hedef kitlenin destinasyon algısını içinde nasıl içselleştireceği ve konumlandırılacağı (Bilim, 2014) da bir diğer kritik yönetsel faaliyetidir. Arkeodestinyasyonlarda çekiciliği arkeolojik bulgular, bu bulguların fiziki durumları, yorumları ve hikayelerinin kitleler tarafından bilinirliği belirlemektedir. Bu sebepten, bu alanlarda her şeyden önce alanların bilinirliği, farkındalığı ve dolayısıyla çekiciliğine dair doğru bir iletişimsel konumlama çalışması ortaya konulmalıdır.

Bir arkeolojik destinasyonun çekiciliğini ortaya çıkarmak için öncelikli yapılacak iş arkeolojik verileri ve bu verileri isteyen tüketici türlerini incelemektir. İletişim modellemesi henüz kesinleştirilmeden önce arkeolojik veriler dikkatle istişare edilir, hangi özelliklerinin ürün kimliğinde öne çıkarılacağı arkeologlarla yapılacak analogik çalışmalarla belirlenir. Alanın konumu, erişimi, sunduğu faaliyetler, karşılama ve kaldırma kapasitesine göre planlamalar belirlendikten ancak daha sonra alanın potansiyel turist kitlelerine tanıtılması aşamasına geçilir; çünkü varlığı bilinmeyen çekici olması olası değildir. Bu aşamada hem hedef kitle hem de izlenecek yöntem şekillendirilir ve en etkin iletişim modeli ve araçları planlanır. Her türlü medya planlaması ve halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım gibi iletişim yönetimi safhasında en etkin ve sonuç odaklı hiyerarşik ilerleyiş belirlenir. AT endüstrisinin dijital iletişim formlarına diğer turizm türlerinden daha yatkın olduğu (Erdoğan, 2021b) da göz önüne alınırsa, iletişimsel planlamanın bu alanda belirleyici faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'nin zengin potansiyeline rağmen arkeolojik kültür varlıklarını korunaklı, verimli ve sürdürülebilir turist destinasyonlarına dönüştürememesinin nedenleri arasında iletişim planlaması eksikliğinden kaynaklı faktörlerin olduğu izlenmektedir. Nihayetinde, herhangi bir turizm alanında olduğu gibi bir AT faaliyetinin de "çekicilik" etkisiyle başlayabilmesi (Erdoğan, 2020a, s. 116) için gerekli olan bilgilendirmenin tesisi doğru planlanmış iletişim modelleri ile daha etkin ve yönetilebilir olacaktır. Modellemeler aracılığı ile hedef kitleye nakledilecek bilgi arkeologlardan elde edilen bulgu, yorumlama ve bilimsel bilgi sayesinde oluşur. Alan ve muhtevasının insanlığın geçmişi açısından ne kadar önemli olduğu, karşılaştırılacak benzer ya da ayrıştığı alanlara yönelik analogik yaklaşımlar esasıyla önemi ve yerinin anlaşılması önem taşır (Erdoğan, 2020a). Ancak, hedef kitlenin tespitinin ve bilgi aktarımının kitlelere göre dönüştürülmesi iletişim bilimciler tarafından planlanacağından, çalışmanın bir diğer temel bileşeni de iletişim bilimci olmalıdır. Turist davranışı (Kozak & Kozak, 2018), alanın taşıma kapasitesi (Avcı, 2007) ve turizm yönetimi alanlarını da turizm bilimciler tamamlayacaktır (Stange, Brown, Hilbruner, & Hawkins, 2011). Bu çalışma, ancak önceden yapılmış olan çalışmalardan kıyaslamalar yaparak AT'de çekicilik algısını yönetme konusunda hem teorik hem de pratik modelleme oluşturulmasına olan ihtiyaca cevap niteliğindedir. Bu açılardan da çalışma aşağıdaki sorularla genişletilerek alandaki ihtiyacın giderilmesi amaçlanmıştır.

AS1. Arkeolojik kültürel miras alanlarının çekiciliklerinin ortaya çıkarılmasında iletişim modellemesi hangi kitle gruplarına göre nasıl oluşturulmalıdır?

Daha sonraki aşamada ise farklı topolojik kitlelerin Merkez Çekim Kitle İletişim Modeli, Tematik-Parçalı Kitle İletişim Modeli, Serbest Kitle İletişim Modeli ve Çevre Kitle İletişim Modeli olacak şekilde dört grupta incelenebileceği görülmüş, dört prototip kitle ağı tanımlanarak şu soruya yanıt aranmıştır.

AS2. Kitle gruplarına göre iletişim modellemesi nasıl farklılaşmalıdır?

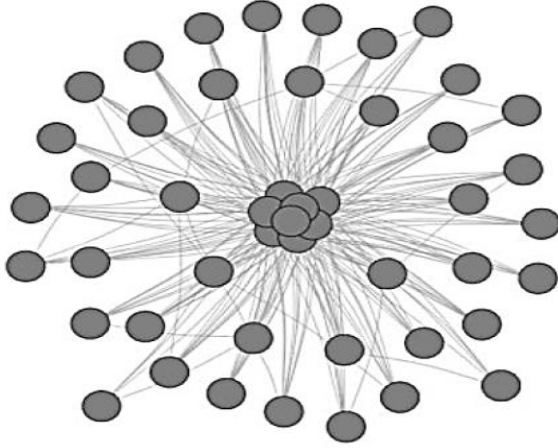
Song ve arkadaşları (2020) iletişim araştırma alanının yapısına dair dört farklı prototipik görüntüsünü tanımladıkları bilimsel bilgi için “parçalı teori” (fragmental theory) yaklaşımından hareketle, iletişimsel araştırma alanının yapısına dair birbirinden farklı ve birbirini dışlayan dört prototip imaj algısı yaklaşımı sunmuşlardır (Song, Eberl, & Eisele, 2020). Bu yaklaşım, AT’de cazibeyi hedef kitle motivasyonuna göre sistemleştirerek öne çıkaracak iletişim modellemesine de altlık edebilecek özellik taşımaktadır. Böylece, çekiciliği yüksek bilinirliğe taşınmış olan bir arkeodestinyasyon çok farklı kültürlerden turist çekebilir. Nihayetinde modern turizm, modern insan için yeni kültürler ve medeniyetlere yönelik bütünleştirici bir gelişim biçimi halini almış durumdadır (Mazzola, 2015). Daha geniş bir ilgi grubundaki arkeodestinyasyonu ne kadar çok ve farklı kültürden turist tercih ederse, o kadar çok insan birbirlerini anlamaya ve iletişim kurmaya başlayacaktır (Malcolm-Davies, 2004). Bu sebepten, kültürel miras turistlerini kitlesel tabanda iyi analiz etmek, AT alanlarının daha verimli yönetilebilmesi için önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu turistler arkadaşları, yakınları ve diğer potansiyel kültürel miras turistlerine arkeodestinyasyon hakkında olumlu ya da olumsuz durumları yayma eğilimleri yüksek kitleleri oluşturmaktadır (Shoemaker & Lewis, 1999).

Turist eğilimleri alana dair yapılacak iletişim faaliyetlerinin özünü belirlemektedir (Gupta, Gupta, & Shekhar, 2018). Aynı zamanda hedef kitlenin de tanımlandığı turist eğilimleri, turist davranışları ve turist motivasyonu, yapılacak odaklı iletişim modellemelerinde ana temayı oluşturmaktadır (Xu, Zhang, & Nie, 2022). Bu çalışmada başarılı bir AT çekiciliğinin planlaması için dört tipolojik iletişim modellemesi sunulmuş ve şekillerle şematik olarak gösterilmiştir. Bu modellerin de özünü oluşturan cevher birim (core unit) her şeyden evvel “ürün”dür. Arkeodestinyasyonların çekicilik planlamasında ürün destinasyondaki kültürel miras varlığıdır. Bu miras varlığının önemi, yeri ve hedef kitle için ne ifade ettiği ürün kimliği üzerinden sunulmuştur. Burada amaç arkeodestinyasyonun bir ürün kimliği ile çalışılmasıdır. İkinci aşamada ise bu ürünü tüketecek potansiyel adaylara yönelik konumlamadır. Bu modellemeler, bu çalışmada kapsamlı bir boyutta sunulmaktan ziyade, AT alanlarında yapılacak iletişim çalışmalarını şematize etmeleri amacıyla yapıllaştırılmış modeller olarak sunulan kuramsal değerlendirmelerdir.

### **Merkez Çekim Kitle İletişim Modeli**

Arkeodestinyasyonun çekiciliğinin merkeze alındığı modeldir. Geleneksel olarak da yapılagelen ve üzerinde anlaşmaya varılmış, teorik bir fikir birliği yaklaşımı şeklinde tanımlanabilen bir bilimsel çekirdek ve yüksek derecede merkez-çevre sergileyen iletişim modelidir. Çekirdek ürünün (core product) destinasyonun kalitesi, yaklaşım, imajı ve sağladığı güven algısındaki yerinin belirleyici olduğu bildirilmiştir (Han, vd. 2019). İyi tanımlanmış ve hedef kitle algısına doğru yerleştirilen bir bilimsel çekirdek, yüksek derecede bir “yıldız benzeri” yapı sergileyebilir (Song, Eberl, & Eisele, 2020). Bu durum merkezdeki çekicilik unsuru arkeolojik mirasın hedef kitlede yaratacağı bir etki olarak düşünülmektedir. Arkeolojik alanlarda arkeologlar, sanat tarihçileri, tarihçiler, jeologlar, antropologlar, kartograflar ve diğer bilim çevreleri tarafından yapılan titiz bilimsel çalışmalar ışığında arkeolojik bulgular ortaya çıkarılmıştır. Merkez Çekim Kitle İletişim Modeline (MÇKİM) göre, bu arkeodestinyasyon’lar barındırdıkları görsel malzeme ve onların anlattıkları öyküleri ile çekiciliğin tam merkezindedir (Şekil 1). Burada hiçbir kitle grubu dikkate alınmaksızın tamamen ürün odaklı çekicilikler ve üstünlükler sıralanarak arkeodestinyasyon ürün kimliği oluşturulur (Marine-Roig, 2015). Böylece, esas ulaşılabilecek olan hedef, ürünün öne çıkarılabilecek her türlü niteliğinin bir iletişim malzemesi için kullanılabilir hale getirilmiş değerlere dönüştürülmesidir. Arkeolojik kültürel miras alanları ve varlıklarının kendine özgü hikayeleri ve öyküleri dünyada önemli bir kitleyi cezbetmektedir.

### **Şekil 1. Merkez Çekim Kitle İletişim Modeli (MÇKİM)**



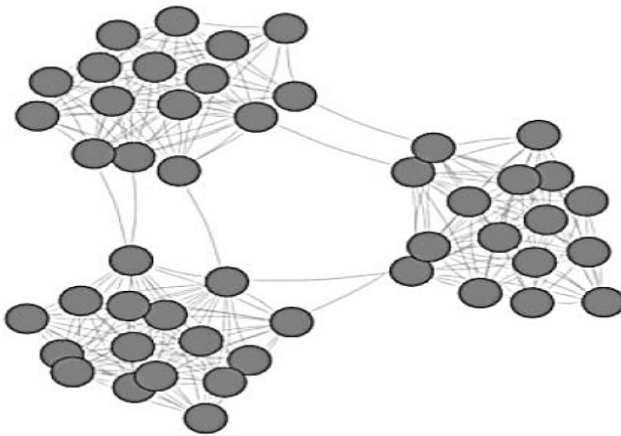
Kaynak: (Song, Eberl, & Eisele, 2020)

Bu modele göre yapılması gereken en belirleyici faaliyet bu alan ve varlıkların anlattıklarını kitlelere iyi anlatmanın gerekliliğidir. Burada ürün odak noktadadır. Modele göre ürünün “ürün kimliği” yaratılmalı ve tüm çalışma bunun üzerinden sürdürülmelidir. Böylece, model bu değerleri her türlü kitlesel faaliyetin merkezine alır ve diğer kitle iletişim modelleri bu aşamadan sonra planlanarak uygulamaya konulur. Bu bağlamda bütünlük pazarlama, medya planlaması, reklam tanıtım ve halkla ilişkiler ağı tamamen arkeodestinyasyon ürünü üzerine kurulur. Burada alanın ve çevresinin kimliğinin oluşturulması, alandaki arkeolojik kültür varlıkları, alanın öyküsü ve dolayısıyla güçlü yönlerinin öne taşınması ile ürün merkezli bütünlük çekicilik planlama iletişimi gerçekleştirilmiş olur.

### **Tematik-Parçalı Kitle İletişim Modeli**

Merkez cazibesi tematik kitlelere göre şekillendirilmiş bir arkeodestinyasyon ürününün parçalı disiplinler halinde yapılandırılmış bir ağ oluşumu sürecini ifade eder. Tematik kümelenmenin ziyaretçi çekicilikleri arasındaki turist hareketleriyle ilişki düzeyini araştırdıkları çalışmalarında Weidenfeld ve arkadaşları bu ilişkinin hem yerel, bölgesel düzeyde hem de mekânsal düzeyde ziyaretçi yoğunluğunu artırdığı sonucunu bildirmektedirler (Weidenfeld, Butler, & Williams, 2010). Burada, destinasyon ilgili tema doğrultusundaki güçlü yönlerinin tematik kitle içeriğine bağlı kalınarak şekillendirilmektedir. Nihayetinde turist rehberlerinin tematik hedef kitleye uygun anlatımlarının etkin sonuçlar verdiği de bildirilmektedir (Bryon, 2012). Tematik-Parçalı Kitle İletişim Modeli (T-PKİM) duruma göre okullar (ilkokul, ortaokul ya da lise ile yüksek öğretim kurumları gibi), dini yapılanmalar ve meslek örgütleri gibi birbirlerinden kısmen uzak ve kendi içinde belirli ortak temalarda buluşan kitleleri hedefler (Şekil 2).

### **Şekil 2. Tematik-Parçalı Kitle İletişim Modeli (T-PKİM)**



Kaynak: (Song, Eberl, & Eisele, 2020)

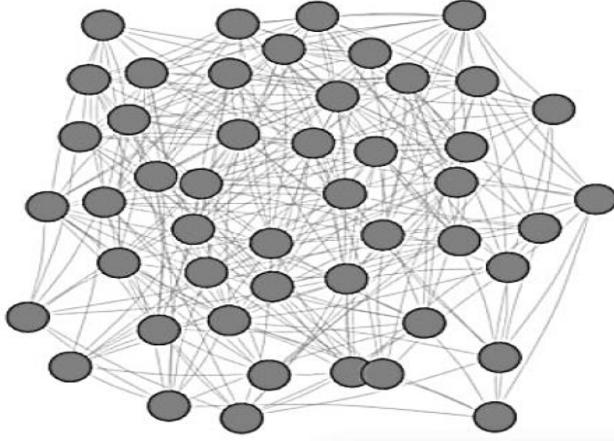
Bu kitleler içinde artarak cazibesi yükselen Arkeodestinyasyonların parçalar halinde ve yerinde yönlendirmelerle doğrudan veya yüz yüze iletişim kurulması gereklidir. Dönemsel planlamalarla tematik çalışmalar tekrarlanmalıdır. Parçaların kendi içindeki hiyerarşik yapılanması iletişim planlamasında belirleyici olmalıdır. T-PKİM, tematik kitlenin ya da parçaların yönetimsel etki gücünü olumlu yönde şekillendirmeyi amaçlar ve bu doğrultuda hem sosyal, ekonomik hem de hukuki, akademik teşvik planlamasını gerekli görür. Bireylerin arkeodestinyasyon algısını farklı destinyasyonlara yönelik uygulamalarla canlı tutarak bu alanların cazibesinin sürdürülebilirliğini korumayı öncelik haline getirir.

Bu kitle modellemesinde belirlenmiş dönemlerde, yapılacak faaliyetlerin düzenli olarak tekrarlanması, arkeodestinyasyon kimliğinin yaşatılması ve hatırlatılarak sürdürülebilir turizm destinyasyonları halini koruması sağlanacaktır.

### Serbest Kitle İletişim Modeli

Bilgi teknolojilerinin iletişim alanına bu kadar etkin bir şekilde girmiş olması insanların medya kullanımını son on beş yılda bir dönüşüm sürecine sokmuştur (Buhalis & Law, 2008). Geleneksel TV, radyo ve gazete aracılığı ile tesis edilen iletişim süreçlerinin etkinliği 2000’li yıllarla birlikte azalmış (Yurdakul & Kiracı, 2008) ve internet kullanımı önemli ölçüde artış göstermiştir (Bilim & Başoda, 2014). Medya alanı, sosyal medya ve İnternette birçok yeni kanal ve platform eklenmesiyle farklı medya türlerine evrilmiştir.

### Şekil 3. Serbest Kitle İletişim Modeli (SKİM)



Kaynak: (Song, Eberl, & Eisele, 2020)

Turizm alanında da aynı gelişmeler yaşanmış ve günümüz turizm algısı e-turizm ya da akıllı turizm (smart turizm) gibi alanlara eğilim göstermiştir (Buhalis, 2019). Bu gelişmeler tüm aktörlere farklı kanallarda gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilme imkânı sağladığı için hem fırsatlar hem de sorunlar yaratmaktadır. Serbest Kitle İletişim Modeli (SKİM), pratikte herkesin aynı zamanda hem bilgi üreticisi hem de tüketicisi olarak hareket ettiği dijital medya ortamında, genel bir iletişim krizi tablosunun karmaşık hale gelmesini engellemeyi amaçlar (Şekil 3).

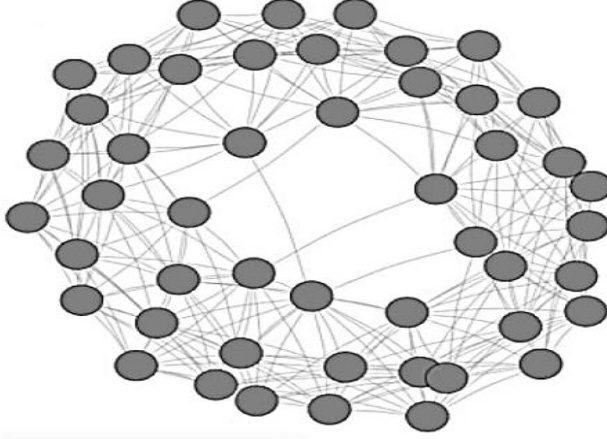
Bir teorik yaklaşım olmaksızın kendi içinde, ölçeksiz yapılanabilen bir ağ gerektiren, SKİM, dijitalleşen toplumda etkili iletişimin imkânsız olmadığı varsayımını benimsemektedir. Bu model, erken aşamada dijital medya platformlarında yer alma ve halkla güvene dayalı ilişkiler kurma gerekliliği ilkesiyle çalışır. Arkeodestinyasyonların dünyanın herhangi bir köşesindeki herhangi bir bireye ulaşacağı, verilerin hedef kitlede yaratacağı algıların birbirinden tamamen farklı şekillerde ve bağımsız bir şekilde ortaya çıkabileceği ve verilerin sınırsız erişime açık olması gerekliliği gibi prensiplere dayanır. SKİM, başarılı bir arkeodestinyasyon cazibe iletişimi için herkese uygun tek bir çözümden çok, iletişim çabalarını etkin bir şekilde koordine etmeyi ve farklı medya kanallarını en iyi şekilde birleştirme yeteneği ile ilgilidir. Sosyal medya ağlarının da etkinliğini bireylere doğrudan erişerek kullanan model, bireyleri arkeodestinyasyon algısında serbest bırakarak, manipüle edilen ağızdan ağıza (word-of-mouth marketing) pazarlama stratejisi esasına dayanır.



## Çevre Kitle İletişim Modeli

Çevre Kitle İletişim Modeli (ÇKİM), aynı anda derinlemesine çalışma ve dar alanda geniş bir entegrasyon ağı gerektiren bir modeldir (Şekil 4). Bu modelle iletişim süreci planlaması, arkeodestinyasyonların yakın çevresindeki yerel kitlelere yönelik çalışmalar gerektirir. Yerel halk katılımının destinyasyonları üzerindeki etkisi üzerine çalışmalar (Birsen-Gülenç & Pekerşen, 2020; Artal-Tur, 2019) da işaret etmektedir ki, arkeodestinyasyonlarda yerel halkın desteği alanın sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Kamu arkeolojisinin (Public Archaeology) de önemli bir kısmını oluşturan model daha çok yüz yüze dar bir çevrede yürütülen mikro ölçekli planlamalarla desteklenmeye muhtaçtır. ÇKİM, yerel halkın alanla bağının güçlendirilmesini, alanda çalışan bilim insanlarının halka entegrasyonunu gerekli kılar. Bu model, alanın çekicilik planlaması yapılırken iletişim düzeyinin çevre halka göre planlanmasını önceler.

Şekil 4. Çevre Kitle İletişim Modeli (ÇKİM)



Kaynak: (Song, Eberl, & Eisele, 2020)

Arkeodestinyasyonların bulunduğu çevredeki halkın yararına olacak her türlü arkeolojik planlamayı, kültürler arası iletişimin tesisi ve farklı yabancı dillerde ağırlama iletişimi için gerekli eğitim dahil, ekonomik sürdürülebilirlik, dijital medya yatkınlığı, tanıtım, pazarlama ve insan haklarına saygı gibi küresel değerleri edindirme süreçlerini kapsar. Böylece bu alanların yerel halk tarafından sahiplenip, korunarak sürdürülebilir bir turizm destinyasyonu haline dönüşmesinde önemli bir adım atılmış olacaktır.

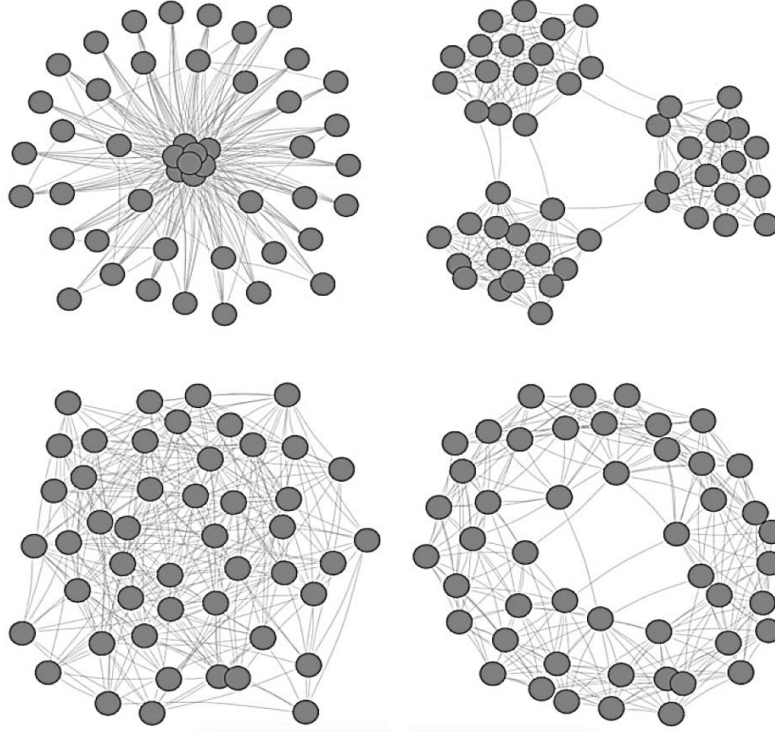
## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın teorik çıktıları arasında, beşerî bilimlerdeki birbirine muhtaçlık ve birbirini tamamlayıcı çalışmalara olan ihtiyacın gün geçtikçe daha da belirginleştiği gerçeğini vardır. İletişim formlarının belirlediği modern insan algısı her alanda kendini göstermekte, iletişim yönetiminin etkilemediği bir sosyal bilim alanı bulmak giderek güçleşmektedir. Turizm ve iletişim ilişkisi de hızlı bir akışla anlık düzeyde gerçekleştiği bir boyuta ulaşmıştır. Etkili örnekleri Angkor (Kamboçya), Petra (Ürdün), Pompeii (İtalya) ve Machu Picchu (Peru) (Comer, 2012) gibi sayılabilen kültürel miras turizminin çekiciliğinin hızla arttığı bu dönemde turizm sektöründe de giderek artan sayıda turisti destinyasyonlara çekme gayreti içindedir.

Özellikle Türkiye'nin potansiyel olarak sahip olduğu arkeolojik kültür varlıkları envanteriyle dünya AT payından yeterince faydalanamamasının temel nedeni etkin bir arkeoturizm planlamasından yoksun oluşudur. Türkiye'de arkeoloji, sanat tarihi, mimarlık, iletişim ve turizm gibi daha birçok disiplinin birlikte çalışmasına ihtiyaç duyulan AT alanları iletişimsel planlamadan yoksun kalmıştır. Bu durum çalışmanın hipotezinin geçerli olduğuna delalet eden bulgular vermektedir. Dünyada eşsiz olan ve neredeyse dünyadaki tüm insanların ortak değeri niteliği taşıyan Anadolu, kültürel miras turizmi potansiyeline rağmen dünya kültür turizmi atlasında adeta yok hükmündedir. Türkiye bu potansiyelini geliştireceği yönetim ve iletişim modelleri üzerinden konumlandırılmalıdır. Gün geçtikçe karmaşıklaşan ve teknolojinin de etkisi ile daha kontrol edilemez bir hal aldığı izlenen iletişim süreçlerinin AT'de çekicilik planlamasının temelini oluşturduğu açıktır.

Doğru bir iletişim modellemesi ile AT'in Türkiye'de oluşturabileceği katma değer önemsenmeyecek boyutlardadır. Bu çalışma ile kavramsallaştırılan ve önerilen AT'de iletişimsel modeller dört kitlesel iletişim modeli şeklinde oluşturulmuş ve toplu olarak verilmiştir (Şekil 5).

### Şekil 5. Arkeoturizmde Dört İletişimsel Model



Kaynak: (Song, Eberl, & Eisele, 2020)

Burada öncelikle MÇKİM aşamasında ürün kimliğinin oluşturulmasıyla, yapılan arkeolojik çalışmaların, bilimsel yayınların ve insanlığın geçmişine dair elde edilen bulguların önemi ve değeri ortaya çıkarılmalıdır. Bu veriler diğer modeller aracılığı ile hedef kitlelere uygun mesaj içeriği ve uygun yöntemlerle aktarılacak hale getirilmelidir. Özellikle T-PKİM'e göre uygun, kalıcı ve harekete geçirici ürünler tematik hedef kitlelerin erişimine ve dikkatine sunulmalıdır. Kendi iç etkileşim iletişimi ile arkeodestinyasyonların çekicilik algısı artırılacaktır. Gelişen iletişim teknolojileri grup ya da bireysel hedef kitleleri daha ulaşılabilir kılmıştır. SKİM bu kitlelere doğru mesajın, doğru medya ile doğru içerikte ve zamanda ulaştırılmasını belirlemesi açısından önemlidir.

Arkeodestinyasyonlara bir şekilde ulaşmış olan turistlerin alandan aynı gün dönüş yapmalarını engelleyecek düzenlemelerin de planlanması gerekmektedir. Alanda ya da alan çevresinde turistlerin birkaç gün kalarak turizm faaliyeti yürütebilmesinin temel koşulu, faaliyetlerin içine yerel halkın da dahil edilmesidir. Yerel halkın dışarıda bırakıldığı hiçbir arkeodestinyasyon ne kadar çekiciliği yüksek, erişimi kolay, faaliyetleri bol ve tanıtımı güçlü olursa olsun hep kısa süreli kalacak ve arzu edilen eğitimsel, sosyokültürel ve ekonomik kazanç sağlayabilir olamayacaktır. Bu sebepten, ÇKİM'nin yerinde uygulamalarının hem yönetici hem de yatırımcı ve faydalanıcı paydaşlara faydası olduğu gibi en çok yerel halka katkısı olacağı açıktır. Kentlere göçün önünü kesebilecek ve yerinde istihdam sağlayarak ciddi bir katma değer yaratacak olan AT yapılanmasında, iletişimsel bir AT sistematiği olmadığı için yerel halk da gücünü, kuvvetli olduğu yönünü ve konuya nasıl destek verebileceğini bilmemektedir. Ne bilmediğini bilmeyen insanların herhangi bir konuya destek vermesi mümkün değildir. Aksi halde, yerel halkın arkeodestinyasyonları tahrip etme kapasitesi de artacaktır. Üst düzeyde korunmaya ve gelecek kuşaklar için devamlı bir faydalanma pratiğine ihtiyaç duyan bu alanlar korunma bir yana, her gün insan kaynaklı tahribata da maruz kalmaktadır. Bilgi ve tecrübesi olmayan yerel halkın konuya hiçbir şekilde destek veremeyeceğini düşünen yönetici ve bilim çevrelerinden insanlar olduğu yapılan mülakat bulgularında karşılık bulmuştur (Erdoğan, 2020a).

Bu çalışmanın bir diğer önerisi, ÇKİM'nin uygulamaları yerel halk ile iletişimin doğru tesis edilmesi ve yerel halkın eğitimi ile sisteme dahil edilmesi sürecini yönetmek üzerinedir. Arkeodestinyasyonlarda yapılacak her türlü çaba ancak yerel halkın ilgisi ve desteği ile sürdürülebilirlik kazanacaktır. Bu gerçeğin hem yönetici-idareciler, hem yatırımcı-faydalanıcılar hem de bilimsel-akademik çevrelerce göz ardı edilmemesi gerekir. Yerel halkın mutlaka düzenli ve belirli aralıklarla eğitime alınması, ancak eğitimini tamamlayanların sonrasında turizm hizmetlerinde istihdam yoluna gidilmesi ve görevi esnasında da kontrol edilmesi gerekmektedir. Böylece, yerel halkın, arkeolojik kültür varlıklarına, AT'e, turiste ve farklı kültürlerle bakışı

değişecek, hoşgörü ve misafirperverliği ile alanda arzulanan kaliteli hizmet sağlama ihtiyacı giderilecektir. Yerel halkın eğitimi konusunda bölgedeki iletişim ve turizm fakültelerinin ilgili birimlerinde daimî çalışmalar yapılması ve belirli bir eğitim seviyesini tamamlayan katılımcılara sertifika verilerek iş gücüne dâhil edilmesi yerel algıyı olumlu yönde cesaretlendirecektir.

Arkeolojik kültürel miras alanlarında turizm faaliyetleri planlanırken, arkeolojik alanları eğitim amaçlı kullanacak ve sürdürülebilir turizm anlayışı içinde koruyacak politika uygulamalarına ve buna eşlik edecek yönergelere ihtiyaç vardır. Arkeolojik kültür mirası alanlarının yönetim ve sürdürülebilirlik ihtiyaçları göz önüne alındığında, bu alanların koruma şekilleri, alanlara halkın erişimi, mevcut ve uzun vadeli tehditler ve bakım gereksinimleri, planlama içine alınması gereken temel konular arasındadır. Ancak yapılacak her türlü planlama mutlaka ilgili taraflar arasında istişare yoluyla, eğitim ve turizm hedeflerinin mahremiyet ve koruma hassasiyeti ile dengelenmesini teşvik edecek şekilde geliştirilmelidir. Bunu yapabilmeyen en önemli ve tek yöntemi iletişimdir. Bu iletişim algısı arkeolojik kaynakların uygun kullanımıyla ilgili kişi, kurum ve kuruluşlarla istişare içinde planlanarak yürütülmesini kapsar. Bu anlayışa hizmet edecek etkili iletişim modelleri, belirlenen ortak özelliklerine göre tasnif edilmiş olan hedef kitle sınıflandırmalarına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu kitle, turizm biliminde ve endüstrisinde turist türleri olarak tanımlanmaktadır. Literatürde farklı açılardan ele alınan turist tipolojileri ve türleri mevcuttur, ancak turistlerin bilgi ve tecrübe birikimlerini esas alarak yapılmış bit tasnifleme türüne rastlanamamıştır. Oysa arkeodestinyonlarda tam olarak ihtiyaç duyulan da budur. Arkeodestinyonda sıklıkla izlenen turist türleri, alanla ilgili bilgi birikimlerine göre de tasnif edilmeli ve böylece sürdürülebilir turizm için ortaya çıkan turist türlerine göre stratejik planlamalar geliştirilmelidir.

Bu çalışma, turizmde iletişimsel planlama açısından önemlidir. Kitle iletişim modelleri arkeodestinyon özelinden kültürel miras turizmi çekiciliklerinin tesisi konusunda hem alan planlamacıları, yönetici, yatırımcı, iştirakçileri hem yerel halk hem de bilim çevreleri açısından teorik ve pratik yaklaşımlar sunmaktadır. Çalışma ile ortaya konan kitle iletişim modelleri, gelecekteki çalışmalarda yapılacak ampirik uygulamalarla desteklenmelidir. Modellemeler, dikey çalışmalar ve vaka raporları ile test edilmeli, kuramsal veya teorik yaklaşımlarla genişletilmelidir. Son olarak, Türkiye’de topyekûn bir “arkeolojik kültür varlığı ve turizmi yönetimi” planı oluşturulmasına ve buna hizmet edecek bir idari yapılanmaya gidilmesine ihtiyaç vardır. Disiplinler arası koordinasyon gerektiren böylesi çalışmalarda (AT planlamalarında) arkeologlar, tarihçiler, edebiyatçılar, çevirmenler, pazarlamacılar kadar turizmciler ve iletişim bilimciler de ihtiyaç olduğu açıktır. İletişim bilimcilerin ve turizm profesyonellerinin dahil edilmediği bir yüzey araştırması ya da kazı ekibine bakanlık tarafında çalışma izni ya da olur verilmemelidir. Bu bağlamda Orman Genel Müdürlüğü merkez ve taşra teşkilatı yapılanması örnek alınarak kültür bölgelerine ayrılmış Anadolu’da, işleyen, sahip çıkan, koruyan, ağırlayan ve sürdürülebilir turizm destinasyonlarını yöneten bir Arkeolojik Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü (AKVAGEM) kurulması, bünyesinde istihdam edeceği arkeolog, sanat tarihçi, mimar, kartograf, jeolog, iletişim ve turizm uzmanı ile merkezi, bölgesel ve yerel arkeoturizm örgütlenmesi ve alan yönetimi anlayışı içinde çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, bu çalışma da eksiksiz olmaktan uzaktır. Gelecekte deneysel çalışmalarla iletişim modellerinin farklı turizm türlerinde çekicilik oluşturma süreçlerinde kullanılması ve sonuçlarının değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Geliştirilen teorik kitle iletişim modellemesinin kamu yerel ve merkezi yönetimlerin ve özel müteşebbislerin çekicilik konumlamalarında ve hedef kitle algı yönetiminde uygulama alanı bulacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Al-amri, M., & Al-Saadi, A. (2021). The role of the means of communication in shaping the trends of the Iraqi public towards the election campaigns of the us presidential candidates 2020. . *Palarch's journal of archaeology of Egypt /Egyptology*, 18(7), 2901-2921.
- Arı, Y. (2005). Amerikan Kültürel Coğrafyasında Peyzaj Kavramı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (1), 311-340.
- Artal-Tur, A. J.-M.-C. (2019). Can Personal Values Modulate the Perception of Tourism Impacts by Local Population?: Testing for the Role of Product Identity in a Mining Tourism Destination. A. Campón-Cerro, J. Hernández-Mogollón, & J. Folgado-Fernández içinde, *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management. Applying Quality of Life Research*. (s. 159–180). Cham: Springer.
- Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 7(2) , 485-501.

- Barnett, G. A., Huh, C., Kim, Y., & Park, H. W. (2011). Citations among communication journals and other disciplines: A network analysis. *Scientometrics*, 88, 449–469.
- Baytok, A., Pelit, E., & Soybalı, H. H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çeşitlilik mi? Kavramsal bir değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ÖS-IV*, 1-14.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2010). What is communication science. C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen içinde, *The handbook of communication science* (s. 3–20). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bilim, Y. (2014). Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination. *Athens Journal of Tourism 1(2)* , 121-134.
- Bilim, Y., & Başoda, A. (2014). On-Line Consumer Comments (E-Wom): A Case Qualitative Analysis on Resort Hotel Consumers. *International Journal of Economics and Management Engineering* 8(6), 1795-1799.
- Birsen-Gülenç, A., & Pekerşen, Y. (2020). Turizm planlamasına yerel halkın katılımı: Konya İlinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(1), 476-489.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022.
- Bonacchi, C., Furneaux, C., & Pett, D. (2012). *Archaeologists and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement*. London: Archetype.
- Broadbent, D. (1966). *Perception and Communication*. London: Pergamon Press.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 12(1), 27-43. doi: 10.1080/15022250.2012.656922.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. doi:10.1108/tr-06-2019-0258 .
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management* 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- Causadias, J. (2020). What is culture? Systems of people, places, and practices. *Applied Developmental Science* 24(4), 310-322. doi:10.1080/10888691.2020.1789360 .
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. doi:10.1016/j.tmp.2017.10.006 .
- Comer, D. C. (2012). *Tourism and Archaeological Heritage Management at Petra; Driver to Development or Destruction?* New York: Springer.
- Comer, D. C., & Willems, A. (2019). Conclusion: Feasibility Assessment at Public Archaeological Heritage Sites. C. D.C., & W. A. içinde, *Feasible Management of Archaeological Heritage Sites Open to Tourism* (s. 171-178). New York: Springer.
- Davies, S. (2014). Knowing and Loving: Public Engagement beyond Discourse. *Science & Technology Studies, Special Issue*27(3), 1955–2011.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56, 437–448.
- Düring, S. B. (2011). *The Prehistory of Asia Minor*. New York: Cambridge University. New York: Cambridge University.
- Erdogan, H. A. (2021a). A key to various opportunities for the development in culture, economy and integration in Asia Minor: a successful archaeotourism planning. *Journal of Yasar University*, 16, 30-39.
- Erdoğan, H. A. (2020). Kitle İletişim Araçları Fonksiyonları ve Televizyonun Görünmeyen Yüzü. *Kesit Akademi Dergisi* 6(23), 96-109. <http://dx.doi.org/10.29228/kesit.43000>.
- Erdoğan, H. A. (2020a). *Arkeoturizmde Planlama ve Çevre Yönetimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Erdoğan, H. A. (2020b). Covid-19 Sürecinin Arkeoturizme Küresel Etkileri ve Arkeoturizm Planlamasında Yeni Normal. F. Kaleci, & E. Başaran içinde, *Pandemi Sürecinde Sosyoekonomik Değişim ve Dönüşümler, Fırsatlar, Tehditler, Yeni Normal* (s. 709 -772). Konya: NEU Basımevi.
- Erdoğan, H. A. (2020c). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi (Arkeoturizm) Planlamasında Arkeolog Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 343-351.
- Erdoğan, H. A. (2021b). Archaeotourism and its digital potential. A. Farmaki , & N. Pappas içinde, *New Directions in Tourism Analysis Emerging Transformations in Tourism and Hospitality*. London: Routledge Series.

- Erdoğan, H. A. (2022). Archaeotourism (Archaeological Tourism). D. Buhalis içinde, *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Evans, N. (1976). Tourism and Cross Cultural Communication. *Annals Of Tourism Research*, 3 (4), 189-198.
- Gautam, S. (2019). *Archaeotourism in the Western Himalayas Scope and Challenges. Exploring Archaeology in Western Himalayas*. New Delhi: Neri- Itihas Shodh Sansthan.
- Giraud, R., & Porter, B. (2010). Archaeotourism and the Crux of Development. *Anthropology News*, 51, 7-8.
- Graburn, N. H. (2012). Tourism: The Sacred Journey. V. L. Smith içinde, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (s. 19-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gullino, P., Beccaro, G., & Larcher, F. (2015). Assessing and Monitoring the Sustainability on Rural Heritage Sites. *Sustainability*, 7, 14186-14210.
- Gumus, M. (2007). The Effect Of Communication On Knowledge Sharing In Organizations. *Journal of Knowledge Management Practice, Vol. 8(2)*, 1-6.
- Gupta, A., Gupta, S., & Shekhar. (2018). Impact of Social Media on Tourist Decision Making Process. *International Journal of Academic Research & Development (IJAR&D) 4(2)*, 29-48.
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea . *International Journal of Contemporary Hospitality Management 31(4)*, 1588-1608. doi: 10.1108/IJCHM-05-2018-0376.
- Herbst, S. (2008). Disciplines, intersections, and the future of communication research. *Journal of Communication*, 58, 603-614.
- Holtorf, C. (2007). *Archaeology is a brand: The meaning of archaeology in contemporary popular culture*. CA.: Walnut Creek, Left Coast Press.
- Hughes, K., Little, B., & Ballantyne, R. (2013). Integrating education and entertainment in archaeological tourism: Complementary concepts or opposite ends of the spectrum? C. Walker, & N. Carr içinde, *Tourism and archaeology: Sustainable meeting grounds* (s. 65-90). CA.: Walnut Creek.
- Johnson, M. (2013). What Is Culture? What Does It Do? What Should It Do?. In: *Evaluating Culture* (s. 97–119). içinde London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137313799\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137313799_5).
- Jones, P. (2004). Cultural Production and Means of Communication . P. Jones içinde, *Raymond Williams's Sociology of Culture* (s. 142–180). London: Palgrave Macmillan. doi.10.1057/9780230596894\_6.
- Jusoh, A., Sauman, S., Yunus, S., Nayan, N., & Ramli, Z. (2017). Archaeotourism and its Attractiveness in the Context of Heritage Tourism in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 1162-1174.
- Karaduman, S. (2013). Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler. *Selçuk İletişim*, 4(4), 45-56.
- Kobialka, D. (2014). Archaeology and communication with the public: archaeological open-air museums and historical re-enactment in action. *European Journal of Post Classical Archaeologies*, 4, 359-376.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2018). *Tourist Behavior: An Experiential Perspective*. Cham: Springer.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Malcolm-Davies, J. (2004). The educational value of costumed interpretation at historic sites. *International Journal of Heritage Studies*, 10(3), 277-293.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research 26(4)*, 574-587. doi:10.1080/13032917.2015.1040814.
- Mat, Y., & Shahazwan, B. (2021). Preliminary study on e-hailing drivers needs in English language learning for the purpose of successful communication in tourism industry. *Journal of academia*, 9(1), 14-20.
- Mazzola, B. J. (2015). *Archaeological Tourism Opportunity Spectrum: Experience Based Management and Design as Applied to Archaeological Tourism. All Graduate Plan B and other Reports. 531*. Utah: Master of Landscape Architecture, Utah State University.
- Meha, A., & Zeqiri, F. (2021). Managing Organizational Communication in Tourism Industry. The Case of Kosovo. *Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume XII, Summer)*, 4(52), 1111 - 1119. doi: 10.14505/jemt.v12.4(52).23.
- Nicola, L. (2002). Crossing boundaries. *Archaeological Dialogues*, 9, 90-97.
- Orser, C. E. (1996). *Historical Archaeology of the Modern World*. New York: Springer.

- Ozdemir, S. (2021). Sustainability Communication in Tourism Industry: An Analysis of Companies Listed in Borsa Istanbul Equity Market According to OSEC Model. *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 321-334.
- Panas, G., Vasiliadou, S., & Halkiopoulou, C. (2020). Data Analysis Evaluation of Web Technologies Enhancing Communication in Tourism Industry: Case Study in Kefalonia Island. V. S. Katsoni içinde, *Cultural and Tourism Innovation in the Digit* (s. 171-187). Cham: Springer.
- Poulios, I. (2014). Discussing Strategy in Heritage Conservation: Living Heritage Approach as an Example of Strategic Innovation. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 4 (1): 16-34.
- Richardson, L. (2019). Culturalisation and devices: what is culture in cultural economy? *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 228-241, doi: 10.1080/17530350.2018.1542608.
- Robinson, H. A. (1979). *Geography of Tourism*. Harlow: Longman.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Song, H., Eberl, J. M., & Eisele, O. (2020). Less Fragmented Than We Thought? Toward Clarification of a Subdisciplinary Linkage in Communication Science. *Journal of Communication*, 70(3), 310–334.
- Stange, J., Brown, D., Hilbruner, R., & Hawkins, D. .. (2011). *Tourism Destination Management; Achieving Sustainable and Competitive Results*. Washington: Solimar International-USAID.
- Štefko, R., Kiráľová, A., & Mudrík, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 175, 423–430.
- Şengül, S., Ulama, Ş., & Türkay, O. (2018). *Turizm İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thomas, B., & Langlitz, M. (2019). Archaeotourism, Archaeological Site Preservation, and Local Communities. D. Comer, & A. Willems içinde, *Feasible Management of Archaeological Heritage* (s. 69-78). Cham: Springer.
- Travesi, C. (2017). The politics of knowledge as a tourist attraction. *Annals of Tourism Research* 66, 130 - 139.
- Turner, V., & Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological*. New York: Columbia University Press.
- UNESCO. (2021, March 01). *Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game*. <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game#:~:text=Cultural%20tourism%20%2D%20defined%20by%20the,40%25%20of%20all%20tourism%20worldwide%20. adresinden alındı>
- Wakelin-Theron, N., Ukpere, W., & Spowart, J. (2018). Perception of tourism graduates and the tourism industry on the important knowledge and skills required in the tourism industry . *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4) , 1-18.
- Walker, C., & Carr, N. (2013). *Tourism and archaeology. Sustainable meeting grounds*. Walnut Creek: Left Coast.
- Walter, N., Cody, M. J., & Ball-Rokeach, S. J. (2018). The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication trends and research priorities. *Journal of Communication*, 68, 424–440.
- Weidenfeld, A., Butler, R., & Williams, A. (2010). Clustering and Compatibility between Tourism Attractions. *International Journal of Tourism Research* 12, 1–16. doi: 10.1002/jtr.732.
- Weinblatt, K., & Lee, C. (2020). Speaking across communication subfields. *Journal of Communication* 70(3), 303–309. doi:10.1093/joc/jqaa012.
- Xu, L., Zhang, J., & Nie, Z. (2022). Role of Cultural Tendency and Involvement in Heritage Tourism Experience: Developing a Cultural Tourism Tendency–Involvement–Experience (TIE) Model. *Land* 11(3), 370-389. doi.10.3390/land11030370 .
- Young, C. (2006). Hadrian’s Wall: Conservation and archaeology through two centuries. J. Wilson içinde, *Romanitas: Essays on roman archaeology in honor of Sheppard Frere on the occasion of his ninetieth birthday* (s. 203-210). England: Oxbow Books.
- Yurdakul, M., & Kiracı, H. (2008). Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13(3), 165-185.