

DİYARBAKIR TURİZM POTANSİYELİNİN ORTAYA ÇIKAMAMASININ SEBEPLERİNİN ETNOGRAFIK YÖNTEMLERLE İNCELENMESİ

Investigation Of The Reasons Of The Failure To Uncover The Tourism Potential Of Diyarbakir By Ethnographic Methods

Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN ¹

Rojda YILDIZ ²

Cite As: Akın, M.Ş. & Yıldız, R. (2021). "Diyarbakır Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkmamasının Sebeplerinin Etnografik Yöntemlerle İncelenmesi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:32; pp:630-635

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Diyarbakır'ın büyük turizm potansiyeline rağmen neden turizmin gelişemediğini göstermektir. Bu çalışmada eko-sistemdeki tüm paydaşlarla -ziyaret eden ve etmeyen yerli ve yabancı turistler, tesis sahipleri, otel çalışanları, turizm acenteleri, influencer- görüşülmüştür. Daha önceki yapılan akademik çalışmalarda Diyarbakır'ın turizm marka şehir olacağı yönünde öngörüler bulunulmuştur. Bu beklentilerin neden karşılanmadığı 4 ana konuda gösterilmiştir: Güvenlik, tanıtım, ağırlama, temizlik.

Anahtar Kelimeler: Diyarbakır, turizm, güvenlik, tanıtım

ABSTRACT

The purpose of this study is to indicate why tourism has not developed despite Diyarbakır's tremendous tourism potential and how it can be revitalized. All stakeholders in the eco-system - visiting and non-visiting local and foreign tourists, facility owners, tourism agencies, influencers - were interviewed. In previous academic studies, it has been predicted that Diyarbakır will be a tourism brand city. Four main issues - were found why these expectations were not met: Security, promotion, hospitality, cleanliness.

Key words: Diyarbakır, Tourism, security, promotion

1. GİRİŞ

Diyarbakır'ın Türkiye'deki turizm pazarından yeterli ölçüde pay alamaması daha önceki çalışmalarda tespit edilmiştir (Taşkın ve Karadamar, 2016; Serçek ve Hassan, 2016). Temel öneriler şehrin kültür, tarih, gastronomi, doğa ve misafirperverlik olarak zengin olduğu ancak tanıtım ve altyapı olarak zayıf olduğunun vurgusudur. Sonuçta tanıtım ve altyapıyı arttırıldığı takdirde Diyarbakır'ın turizmde marka olma yolunda ilerleyeceği (hatta ilerlediği) savını ifade etmişlerdir (Serçek ve Hassan, 2016).

Ancak bu çalışmaların yapıldığı yıldan günümüze kadar öngörülen ilerleme kaydedilemedi. Sorunu tespit için ortak kurgulama mekanizmasıyla resmin tümünü çekmemekteler. Çalışmalarda sadece turist olarak gidenlerle yapılan anketlere dayandırmışlardır. Bu çalışmada ise etnografik mülakatlarla sadece turist olarak ziyaret edenlerle olduğu kadar etmeyenlerle de görüşülmüştür. Eko sistemdeki önemli unsurları olan otellerde ve acentelerde çalışanlar ve sahipleri yanında tanıtımın önemli parçası haline gelen sosyal medya influencerları ile de temasa geçilmiş ve sorunu tanıtım boyutuyla da anlaşılmasına çalışılmıştır.


1.1. Diyarbakır

Diyarbakır şehri, Karacadağ yanardağı sayesinde oluşturulmuş olup, geniş düzlüklere sahip olan platonun doğu tarafında kurulmuştur (Diyarbakır turizm platformu, 2020).

Diyarbakır bölgesinin en eski adı bilinen tarihi kaynaklarda Amidi olarak geçmektedir (diyarbakir.ktb.gov.tr). Dicle ve Fırat arasındaki verimli topraklar üzerinde inşa edilmiş olup ve büyük uygarlıkların tarihi ve ekonomik hareketlerin odak noktası olmasının sağladığı zengin kültürel mirasa sahiptir. Ayrıca yemek kültürüyle de kendinden söz ettirmiştir (Ayhan ve Güngör, 2015; www.diyarbakirturizmplatformu.org).

Diyarbakır'ın güçlü yönlerinden biri içinde bulunduğu coğrafi konumudur. Diyarbakır, ticaret ve ulaşım yollarının en önemli kavşak noktasında bulunmaktadır. Diyarbakır'da ulaşımın, karayolu, hava ve demiryolu ile sağlanması mümkündür (Karcadağ, 2020).

¹ Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İBBF Fakültesi, İktisat Bölümü, Erzincan, Türkiye

 000-0002-1850-9118

² Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İBBF Fakültesi / Entitüsü, İktisat Bölümü, Erzincan, Türkiye

 0000-0003-0810-4739

Diyarbakır ilinde sert bir karasal iklim görülmektedir. Yazlar çok sıcak ve kurak geçerken, kışları ise soğuk ve yağışlı geçmektedir (rotadiyabakir.com). Isının 40-50 derecelere kadar yükseldiği yaz aylarının bunaltıcı sıcaklığından etkilenmemek amacıyla gelişen düz damlı evleriyle yöresel bir mimariye sahiptir. Uzun surları ve Malabadi Köprüsü ile gezilmesi gereken şehirlerden biridir (diyarbakir.ktb.gov.tr).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm, insanların çalıştıkları ve yaşadıkları yer dışında, sürekli konaklayacakları yer şekline bürünmemek ve bundan bir gelir elde etmeyecek şartıyla, gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklamalarından oluşmuş bir bütündür (Üstüner & Mahmut, 2019). Turizm, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için yalnız bir döviz kaynağı olmamış, aynı zamanda emek yoğun bir sektörde sahip olarak önemini artırmıştır (Kılıç ve Tuncel, 2009). Turizm sektörü, özellikle az gelişmiş bölgelerde özendirilmiş ve yönetimlerin büyük desteğini almıştır.

Türkiye’de özellikle Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini karşılaştırdığında, Akdeniz, Ege, Marmara ve İç Anadolu bölgeleri turizmde pastadan daha büyük bir dilim aldıkları gözlenmiştir (Kılıç ve Tuncel, 2009). Diyarbakır kültürel turizm kenti olma potansiyeline sahiptir. Ancak, yerel halkta kültürel turizme yönelik gerek ulusal gerekse uluslararası herhangi bir farkındalık oluşmamış ve bu yüzden de bu potansiyel yeterli düzeyde değerlendirilememiştir (Değerliyurt vd.2013)

Yunancadan dilimize geçmekte olan gastronomi terimi, gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden oluşmaktadır (Özkanlı ve İşler, 2018). Gastronomi turizmi, kendini geliştirmekte olan turizm türlerinden birisi olmaktadır (Karakaş, Güngör Serçek, 2015). Böylece mutfak kültürü de Diyarbakır yöresini doğrudan etkilemiştir. Karpuzları, kebabları, boğazkesen üzümleri ve sayısız yemek, tatlı ve mezeleriyle Anadolu’nun en önemli “gastronomi” merkezlerinden biridir. Ayrıca dağlık bir bölgeye sahip olması da hayvancılığın gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu da yemek kültürünü etkileyerek et ağırlıklı beslenmelerine sebebiyet vermiştir.

Diyarbakır inanç turizmi açısından da çok zengindir. Birçok peygamberin ve sahabenin uğrak yeri olmuştur. Yüzyıllar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Diyarbakır, surları, camileri, kiliseleri, hanları, köprüleri, köşkleri ve yöresel el sanatlarıyla zengin bir kültürel mimariye sahiptir (Serçek ve Hasan, 2016).

Diyarbakır tarih ve kültür turizmi yönünden büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen; bu potansiyeli değerlendirememektedir (Kılıç ve Tuncel, 2009). Diyarbakır ili için oldukça geniş ölçüde potansiyeller ve tarihi fırsatlar yaratılmakta olup ve ortaya çıkan bu potansiyellerin ve fırsatların iyi değerlendirildiğinde Diyarbakır yöresinin hızla kalkınması, GAP Bölgesi’nin ve Ortadoğu’nun sanayi, ticaret, finans, kültür ve turizminin odak merkezi olmaya adaydır (www.karacadag.org.tr).

3. YÖNTEM

Makalede etnografik yöntem kullanılmıştır. Etnografik mülakat sorular sorarak kullanıcıya geçirmiş olan deneyimleri öğrenmektir (Nielsen, 2000)

Etnografik yöntem, araştırmada bulunduğu topluluktan elde ettiği verileri yazılı metne dönüştürerek üçüncü şahıslara iletir. Araştırma yapılan grubu tanımak zaman isteyen bir süreçtir. Etnografik yöntem, kendine özgü özellikleri bulunan bir yöntemdir (İlhan, 2014:s6).

Etnografik mülakatta genelden özele inilmektedir (Elliot ve Elliot, 2003: 222; Beckman ve Barry, 2007: 49). Önce kullanıcının çevresi ve hayat bakış açısı anlaşılmalıdır.

Somut hikayeler aranmaktadır (Liedtka ve Ogilvie, 2011: 67-70; Akin, 2019: 25). Soyut yorum sorusu sorulmamaktadır.

Takip soruları derine inmeyi sağlamaktadır. Yüzeysel bilgiler güvenilir değildir. Daha derinlere inildikçe kullanıcının akıl yürütmesini, tepkilerini, yol gösterici ilkelerini, motivasyonlarını ne olduğu öğrenilmektedir. Bunlar güvenilir ve açık yanıtlardır (Merriam ve Tisdell 2015; Luma Institute, 2012).

Mülakata ısınma turuyla başlanmaktadır. Mülakatlarda hem kullanıcıların hem de araştırmacıların zorlandıkları durumlar olabilmektedir (Akın, 2020).

Duygusal ve sosyal deneyimleri kavramak fiziksel deneyimleri kavramaktan daha önemlidir (Liedtka vd., 2014). Ürünler, etkinlikler ve ortamlarla ilgili duygusal deneyimler anlaşılmaya çalışılmaktadır (Moisander ve Voltanen, 2011; Canniford,2005: 217).

Empatik bir dinleyici bulduklarında kullanıcılar açılmaktadır. Yönlendirilme sorusu yönlendirilmemektedir. Uzun cevapları içeren sorular sorulmaktadır (Akın, 2019). Kısa cevap derinlemesine inilmesini engellemektedir. Özellikle kullanıcıların başlarından geçen hikayeler uzun cevap içermelidir.

Etnografik araştırmalar istatistik üretmemektedir. Anket yapılması gereken n sayıda katılımcı yoktur. Katılımcılarla yoğun mülakat yapılır. Kullanıcıların hikayelerinden kalıplar ortaya çıkıncı kadar mülakat serisine devam edilir. Anket çalışmaları korelasyon vermekte ve yüzeysel kalmaktadır (Christensen vd., 2016). Etnografik derinlemesine mülakatta kişinin davranışlarının ardındaki sebep-sonuç ilişkileri yakalanmaktadır. Ardındaki sosyal, duygusal, bilişsel ve kültürel sebepler ortaya konmaktadır. 10 kullanıcının sorunların %75 ve üstünü yüzeyle çıkardıkları görülmektedir (Nielsen, 2000:1; 2020:1; Faulkner, 2003: 382). Burada esas olan, kullanıcıların deneyimlerinden bir trend çıkıncaya karşı derinlemesine mülakatlara devam etmektir. Kullanıcı ifadeleri italik şekilde ve kullanıcı numarasıyla (K) yazılmaktadır.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini Diyarbakır turizmde ekosistemi oluşturan paydaşlardır. Çalışma grubu 9 turist, 3 otel çalışanı, 3 turizm acentesi çalışanı/sahibi, 1 otel sahibi ve 1 influencerdan oluşmuştur. Katılımcıların cinsiyet, statü, ziyaret ettiği tesisler ve Diyarbakır'a geliş sebepleri tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılar

Katılımcı	Statüsü	Yaşı / Cinsiyeti	Daha Önce Ziyaret Ettiği Tesisler	Diyarbakır'a Geliş Sebebi
X1	Turist	27 / Kadın	Diyarbakır Surları	Düğün Töreni
X2	Turist	24 / Kadın	Keçi Burcu, Kırklar Dağı, Hanlar...	Gezi Turu
X3	Turist	32 / Erkek	Dicle Üniversitesi, Hasanpaşa Hamı, Keçi Burcu	Seminer
X4	Turist	35 / Erkek	Sülüklü Han, Hevsel Bahçesi, Surlar	İş
X5	Turist	24 / Kadın	Hz.Süleyman Cami, İçkale, Bakırlar Çarşısı	Gezi Turu
X6	Turist	27 / Kadın	Yedi Kardeşler Burcu, İçkale, Surlar, Cahit Sıtkı Tarancı Müzesi..	Tez Çalışması
X7	Otel Çalışanı	26 / Erkek	-	-
X8	Otel Çalışanı	29 / Erkek	-	-
X9	Otel Çalışanı	32 / Erkek	-	-
X10	Turizm Acentesi	35 / Erkek	-	-
X11	Turizm Acentesi	30 / Kadın	-	-
X12	Turizm Acentesi	40 / Erkek	-	-
X13	Otel Sahibi	42 / Erkek	-	-
X14	Influncer	28 / Kadın	-	-
X15	Turist	47/Erkek	-	Komşu illere ziyaret etmiş ama Diyarbakır'a gitmemiş
X16	Turist	33/Kadın	-	Küçükken ailesiyle gelmiş ama tekrar düşünmüyor.

4. BULGULAR

Kullanıcıların geliş sebebi, gezi amaçlı, iş için, arkadaşlarını ziyaret amaçlı ve düğün amaçlı gelmişlerdir. Diyarbakır'ın turizmi kullanıcıların bir kısmının beklentisini karşılarken birçoğunun da beklentisini karşılayamamış ve yetersiz kalmıştır.

4.1.Güvenlik Endişesi

Güvenlik endişesinin iki boyutu var; terör ve kap-kaç. Terör ve diğer şiddet unsurları Diyarbakır algısını oluşturmaktadır: *Yaptığımız tur sürecinde bazı arkadaşlarımız güvenlik endişesi ile Diyarbakır'ı gezmekten çekindiklerini söylediler. Örneğin bir Google'dan Diyarbakır kenti yazdığımızda kentin kültür ve tarihiyle karşılaşmamaktadır. Daha farklı olaylarla karşılaşmaktayız. Tarihi yerlerden çok çatışmalarla alakalı haberler ve fotoğraflarla karşılaşmaktayız. Ama bir İzmir-Antalya-İstanbul yazdığımızda ya da bir Gaziantep-Şanlıurfa yazdığımızda çok güzel fotoğraflarla karşılaşmaktayız. Ama Diyarbakır genelde hep terörle ilgili hep gündeme gelmektedir(X14). Güvenlik endişesi sebebiyle Diyarbakır'ı gezmedim. Ayrıca Diyarbakır denince aklıma turizm gelmiyor. Kaldı ki yöredeki Antep, Adana, Hatay'ı gezdim (X15). Maalesef (övünmeyerek söylüyorum) çatışmalı Türk-Kürt algısı/korkusu. Ama aynı endişeyi Urfa için paylaşmam (X16).*

Kap-kaçla ilgili hadiseler özellikle turistlerin yoğun gezdikleri yerlerde mahal bulmaktadır. Bir tur şirketi çalışanı yabancı turistlerin yakındığı kap-kaç hadisesine şu şekilde değinmiştir: *Özellikle Sur içindeki çocuklar turizme ağır bir darbe vurmaktadır. Sokaktaki çocukların durumu turistlerde bir üzüntü uyandırmaktadırlar. Turistlerin otobüsten indiği andan itibaren çocukların peşlerinden ayrılmaması kendilerini ciddi anlamda tedirgin etmekte ve Sur içindeki çocukların, turistlerin ellerinden cüzdanlarını alıp kaçtığı karşılaştığımız vakalardan biridir (X11).*

4.2. Reklam ve Tanıtım Yetersizliği

Diyarbakır'ın reklam ve tanıtımında yetersiz kalması dikkat çeken hususlardan biri olarak saptanmıştır: *Diyarbakır'da sayısız tarihi gezilecek yerler var ama bu yerle ilgili hiçbir şekilde adam akıllı bir asılı afiş göremedim. Yani bir tanıtım ya da bir bilgilendirme şehirde yoktu (X2).*

Sosyal medya ve influencerlar bir bölgenin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. *Gaziantep ile ilgili instagramda birçok paylaşım var. Ama Diyarbakır neredeyse yok. Aklımda Diyarbakır ile ilgili imaj yok (X15).*

4.3. Ağırlama: Otel, Organizasyon, Eleman

Ziyaretçiler konaklamak, dinlenmek kaliteli, bütçelerine uygun ve güvenilir bir tesis aramaktadırlar. Diyarbakır'daki bu tesisler beklentileri karşılayamamaktadırlar. Otel fiyatlarının pahalı olması ve tesislerin yetersiz olduğu dile getirilmektedir. *Hostel, apart ve pansiyon gibi tesislerin bulunmaması konaklama sıkıntısı yaratmaktadır. Çünkü gelen turistlerimizden özellikle yabancı turistlerimiz otel fiyatlarının yüksek olmasından şikayet ediyorlar ve daha az fiyattaki konaklama tesislerini tercih etmek istemektedirler. Konaklama sürelerini etkilemektedir (X10).*

Otel sahibi yabancı turistler iletişimde güçlük çektiğini belirtmiştir. *Konaklamak için gelen turistlerimizin resepsiyondaki çalışanlarımız ve belboylarla iletişim konusunda aksaklık yaşanmaktadır(X13).*

Bir tur acentesi çalışanı organizasyon konusundaki sınırlı kapasiteye dikkat çekmiştir: *Diyarbakır'ın komşu illere oranla tur gezilerine dahil edilme oranı çok düşük olmasının sebebi organizasyon yetersizliğindedir (X10).*

4.4 Temizlik: Çevre Kirliliği ve Hijyen

Çevre kirliliği ve hijyen Diyarbakır'ın turizmine olumsuz yönde bir etkidir. *Sokaklardaki bulunan sigara izmaritleri, pet şişeler vb. Çöplerin yerlerde bulunması ve çöp konteyneri bulunmasına rağmen çöpler içine değil de kenarlarına atılması çok çirkin bir görüntü yaratmaktaydı (X5). Girdiğimiz bazı yemek restoranlarında tuvaletlerde sabun ve peçetelerin bulunmaması hijyene dikkat etmediklerini göstermekteydi(X6).*

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

O-ring ekonomik kalkınma teorisine göre, üretimin gerçekleşmesi için üretim faktörlerinin birlikte yürütülmesi gerektiğini önermektedir (Kremer, 1993). O-ring ismini 1986'da uzay mekiği Challenger'ın patlamasına sebep olan bakır halkalardan -o şeklinde- almaktadır. Ne kadar büyük bir teknolojide olsa, motordaki bakır halkalar yandığında tüm uçak infilak edebilir. Örneğin bir fabrikanın hammaddesi ve işçileri mevcuttur ancak elektrik kesintisi olmaktadır. Bu durumda sadece bir faktör tüm üretim sürecini durdurabilir veya zayıflatır. Aynı şekilde, Diyarbakır tarihi, gastronomi ve mimarisıyla büyük bir potansiyele sahip ancak arzu edilen seviyeye ulaşamamasının sebepleri güvenlik, tanıtım, ağırlama ve temizlik olarak sıralanmaktadır. Bunlar arasında ilki olan güvenlik durdurmakta ve diğerleri zayıflatmaktadır. Güvenlik kaygısının diğer üç engelden farklı olmasının sebebi bir alışverişte güven yoksa, değiş-tokuş gerçekleşmemektedir. Üretim faktörleri sadece turistik öğelerden oluşmamaktadır (tarih gibi). Bunun tamamlayıcı faktörleri Diyarbakır'da yetersizdirler.

Güvenlik kaygıları ve terör olayları nedeniyle Diyarbakır turizminin imajı zarar görmektedir. Bu güvenlik endişelerinin giderilmesi için turizm potansiyelini artıracak adımlar atılarak güvenlik kaygısının giderilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki suç işleme istatistiklerine 1994-2019 arasındaki suç oranında Diyarbakır Türkiye'de orta sıralarda yer almaktadır (EGM, 2019). 2011'de yaşanabilir kentler arasında suç oranı sıralamasında 23. Sıradadır (CNBC-E, 2011). Gaziantep ve Urfa'da suç oranları Diyarbakır ile aynıdır.

Diyarbakır'da sanata yüksek ilgiye işaret edilmiş ve kentin yaşanabilir kentler arasında geri kalmasının (54. sırada) sebebi eğitim ve sağlık altyapısı olarak gösterilmiştir (CNBC-E, 2011). Turistlere yönelik kap-kaç eylemleri polisiye tedbirlerle önlenabilir. Genel suç algısının değiştirilmesinde tanıtımın rolü önemlidir.

Tanıtımda turizm haritaları, broşür ve kitapçıklarının hazırlanması artık etkisini yitirmiştir. Türkiye'de kullanıcılar sosyal medya platformlarında günde 7 saat 29 dakika harcamaktadır. Türkiye sosyal medya kullanıcıları incelendiğinde dünyada ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Özellikle Facebook ve Instagram kullanımında Türkiye Avrupa'da ilk sıralardadır. Facebookta 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyada onuncu sırada, Instagramda, 38 milyon kullanıcı sayısı ile dünyada altıncı sırada yer almaktadır (Ünal, 2020). Sosyal medya üzerinden tanıtım influencerlar ile çalışma ve projeler yapılarak genişletilmelidir. Bu sayede turist görebileceği, konaklayabileceği, yemek yiyebileceği ve alışveriş yapabileceği mekanları tanımış olacaktır. Ayrıca infleuncerlar gördükleri eksikleri bildirmeleri sayesinde turizm kullanıcı deneyimi açısından ilerletilebilecektir. Popüler gezi influencerlarına özellikle instagram üzerinden ısmarlama yazılar oluşturulmalıdır (Creatorden, 2020). Başka yörelerdeki edindikleri deneyimleri aktarmaları istenebilir. Özellikle de turistlerin kalış süresi uzatılmasına yönelik projelere odaklanabilir. Ayrıca Diyarbakır'da tüm turistik işletmelerin aktif sosyal medya kullanmaları (hastaglar, sosyal medya hesapları) yönünde destek olunmalıdır.

Ağırlama talep ile gelişecektir. Diyarbakır'a büyük talep yaratıldıktan sonra otel ve organizasyon kapasitesi genişleyecektir. Marka oteller ve büyük tur şirketleri piyasaya gireceklerdir. Ayrıca internet ve ulaşım imkanlarının artmasıyla ciddi sayıda bağımsız seyahat eden turist tercihlerini Diyarbakır'a yönlendirecektir.

Tesislerde hijyen konusunda başarılı bir çalışma Beyoğlu (İstanbul) belediyesinde uygulanan Beyaz Zambak uygulamasıdır (Beyoğlu Belediyesi, 2020). Beyaz Zambak projesi kapsamındaki denetlemeler neticesinde restoran, kafe, fırın gibi içinde gıda işletmelerinin ve konaklama yerlerinin de yer aldığı toplam 1128 işletme denetlenmektedir. Bu denetlenen işletmelerin 481 tanesi Hotspots gereksinimlerini karşılamış olup, ayrıca 80 ve üzeri puan dahilinde Beyaz Zambak bayrağı ve sertifikası almaya layık görülmektedir. Bu tesisler sertifikalarını dükkanların girişine asmaktalar. Benzer uygulamaları Diyarbakır'da turistik tesisler üzerinden yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, M S. (2019). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotları İle Derinlemesine Araştırma, *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25
- Ayhan, K.,, Güngör, Y. (2015). Yöresel Tatlıların Turizme Katkısı: Diyarbakır Örneği:25
- Beckman, S. L. & Barry, C. M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking, *California Management Review*, 50 (1), 25-49
- Beyoğlu Belediyesi (2020). Beyaz Zambak Projesi. <https://beyoglu.bel.tr/beyaz-zambak-projesi-292.html>
- Christensen C. M., Hall, T., Dillon K., & Duncan D. S. (2016). Know Your Customers' Jobs to Be Done. *Harvard Business Review*, September, 54-62.
- Creatorden (2020). Influencer Marketing İşbirliklerinizi En Üst Seviyeye Taşıyın. <https://creatorden.com/>
- CNBC-E (2011). Yaşanabilir İller Sıralaması. <https://www.timeturk.com/tr/2011/09/01/cnbc-e-business-turkiye-nin-en-yasanilabilir-sehri-ankara.html>
- Değerliyurt M.-Aksu R.-Aydoğmuş M.Y-Kaya M.F-Türkmen E.;2013.Diyarbakır Kültür Turizmine İlişkin Coğrafya Öğretmen Adaylarının Bakış Açılarının Belirlenmesi:1049
- Emniyet Genel Müdürlüğü (2019). Türkiye Raporu. www.egm.gov.tr
- Elliot, R. & Elliot N.J. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research, *Qualitative Market Research An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379-383.
- İlhan, Y (2014). *İstanbul Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Kuhlthau Modeli'ne Göre Bilgi Arama Davranışları: Etnografik Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi)* , İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul

- Kılıç T. & Tuncel H. (2009). Diyarbakır' da Turizmin Temel Unsurları ve Turizm Hareketliliği:138-144
- Kremer, M. (1993). The O-Ring Theory of Economic Development. Q. J. Econ.,108 (3): 551–575
- Liedtka J. & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York, Columbia Business School,
- Liedtka, J., King, A. & Bennett, K. (2014). *Solving Problems With Design Thinking*, New York, Columbia Business School.
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2020). How Many Test Users in a Usability Study? <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Luma Institute. (2014). Innovation of Taxonomy. *Harvard Business Review*, Jan/Feb issue.
- Merriam S.B. & Tisdell E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Son.
- Moisander, J. & Voltanen, A. (2011). Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development. in Lisa Penaloza; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge.
- Serçek S. (2018). Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi
- Serçek Ö. Gülseren, Serçek Sadık:2015. Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi
- Serçek S. & Hassan A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği
- Taşkın, Ç ve Karadamar, A. (2016). Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12, 2, 6-30
- Özkanlı O. & İşler Z. (2018). Gastronomi Turizminin Diyarbakır'ın Yemek Kültürünün Tanıtımına Etkisi. 552
- Ünal, A.Y, (04.07.2020) Türkiye'de günde ortalama 7 saat 29 dakika internette geçiyor, Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-gunde-ortalama-7-saat-29-dakika-internette-geciyor/1899392>
- Üstüner M. (2019). Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği: 1
- Yılmaz, A. & Ergün S. G. (2006). Türkiye'de Şehir Asayiş Suçları: Dağılım Ve Başlıca Özellikleri. *Milli Eğitim Dergisi*:1-13
- Faydalanılan Siteler*
- www.diyarbakirturizmplatformu.org
- www.karacadag.org.tr
- www.diyarbakir.gov.tr
- rotadiyarbakir.com
- diyarbakir.ktb.gov.tr