

Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*

An Investigation Profiles of Cultural Domestic Tourists Coming to Şanlıurfa, Reasons Preference to Şanlıurfa and Faced Problems

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

Öğr. Gör. Murat ÖZDAMAR

Harran Üniversitesi

Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-posta: muratozdamar@harran.edu.tr

Özet

Bir bölgeye gelen turistlerin profili, geliş nedenleri, ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından son derece önemlidir. Bu araştırma, bu çerçevede Şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, geliş nedenleri, ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, alan yazından yararlanılarak geliştirilmiştir. Daha sonra anketler, kolayda örnekleme yöntemine kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada geçerli 746 anket sayısına ulaşılmıştır. Araştırma sonrasında, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin yarısından fazlasının evli ve erkek olduğu, yarıya yakınının genç ve en az bir yükseköğrenim diplomasına sahip olduğu belirlenmiştir. Üçte ikisi ilk kez gelenlerden oluşmakta, yarıya yakını bir gece konaklamakta ve ortalama 750.-TL'den daha az ekstra harcama yapmaktadırlar. Yerli turistlerin, Şanlıurfa'ya geliş nedenleri; kültürel nedenler, bilinirlik ve ulaşım kolaylığı faktörlerinden oluşmaktadır. Yerli turistlerin Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar ise, alt yapı sorunları, hizmet yetersizliği sorunları ve turistik ürün sorunları adı altında üç faktörden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, turist profili, Şanlıurfa, tercih nedenleri, turistik sorunlar.

Abstract

Determining coming tourist profile, coming reasons, problems during the visits and satisfactions levels is extremely important for effectiveness of marketing activities. This research; in this framework, an investigation was mad efor determining to coming tourist profile, coming reasons, problems during their visits and satisfaction levels. Questionnaire used in this study was developed by surveying literature. Then, after the research, 746 usable questionnaires were collected by using simple random method. The result of the analysis indicated that coming to tourist to Şanlıurfa more than half married and men, nearly half young and at least a bachelors' degree. Two-thirds of tourists is first coming and nearly half of them is one night stayed and spend approximately less 750 TL. While domestic tourist coming reasons is awareness, cultural and transportation easiness; Their problems in Şanlıurfa is infrastructure, insufficient service, touristic product problems.

Key Words: Cultural Tourism, tourist profile, Şanlıurfa, choice reasons, touristic problems.

* Bu çalışma 13. Ulusal Turizm Kongresinde yayınlanmıştır

1. Giriş

Bünyesinde başta ekonomik, kültürel ve sosyal olaylar ile birlikte birçok olayları barındıran turizm dünyada 1960'lı yıllardan sonra hızla etkili olmaya ve ülkeler için önem arz etmeye başlamıştır. Aktaş ve arkadaşlarına (2007: 3) göre "Uluslar arası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, birçok turizm destinasyonu arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bunun sonucunda ise, ancak sahip oldukları turistik çekicilikleri koruyup, geliştirebilen ve iyi yönetebilen destinasyonlar başarılı olabileceklerdir". Bu nedenle, birincil amaçları kazanç sağlamak olan işletmeler, faaliyetlerini sürdürürken, değişen yapıdaki pazar ortamlarına ayak uydurmak zorundadırlar. İşletmeler için Kotler (2000) ise bu durumu, işletmeler buldukları konumlarını koruyabilmek için bile olsa, pazarın değişim hızıyla doğru orantılı olarak ve daha sonra artarak hızlanan bir tempoda koşmak zorunda olduklarını belirtmiştir. Hizmet sektöründeki işletmeler, günümüzdeki pazarın ihtiyaç ve isteklerindeki değişimlerine ayak uydurabildiği sürece hayatta kalabilecekler ve sürdürülebilirliklerini koruyacaklardır.

Turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç ve istekleri çok farklılıklar göstermektedir. Bazı turistler deniz-kum-güneş-plaj-eğlence-su sporlarına önem verirken, bazıları da tarihsel ve kültürel değerleri görmeye, gezmeye, bilgi ve tecrübe edinmeye önem vermektedir. Bu bağlamda, turistlerin hizmet işletmeleri tarafından ilgi ve isteklerinin bilinmesi, hizmet işletmelerinin onlara sunacakları hizmetler konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır. Bunun sonucunda da pazara uygun sunumların gerçekleştirilmesi sağlanabilir (Öztürk, 2001: 46).

Yapılan araştırmalara göre, araştırmanın konusu olan kültür turistlerinin seyahatleri sırasındaki tutum ve davranışlarının diğer turistlere oranla daha ayırt edici olduğu (Kercher ve Cros, 2002: 136) ve tatil turizmine katılanlara göre farklılıklar gösterdiği bilinmektedir (Silberg, 1995: 363). Kültür turlarına katılan turistlerin farklılıkları ise şunlardır;

- Tatil turizmine katılanlara göre, gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatil süresince daha fazla harcama yaparlar.
- Gezi sırasında geceleme süreleri daha uzundur.
- Konaklama tercihleri olarak otel ve moteller daha çok tercih ederler.
- Daha fazla alışveriş yaparlar ve bunun sonucunda harcama miktarları diğer turistlere göre daha fazladır.
- Gittikleri yörede yaşayanlara göre eğitim düzeyleri daha yüksektir.
- Seyahate katılanlar arasında kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır.
- Kültür seyahatlerine katılanlar orta ve üzeri yaş grubundadırlar.

Bir bölgeye gelen turist profili ve buna dayanarak turistin satın alma davranışları zaman içerisinde değişebilir. Eğer ildeki turizm işletmeleri zaman içerisinde hizmetlerini ve turistik ürünlerini, değişen turist profiline ve değişen satın alma davranışları ile eşleştirmezler ise, işletmeler zaman içerisinde satış, gelir ve varlıklarını sürdürübilme açısından önemli sorunlar yaşayabilirler. Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre, Şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısında 2007 yılından itibaren ciddi bir artış olmuştur. 2008 yılında yerli turist sayısı 134.688'den 329.038'e, yabancı turist sayısı ise 11.433'den 44.868'e yükselmiştir. 2009 yılında Şanlıurfa'ya gelen toplam turist sayısı 387.027'dir. Bunlardan 345.317 kişi yerli turist, 41.710 kişi ise yabancı turisttir. 2010 yılında ise Şanlıurfa'ya gelen turist sayısı 428.983 kişiye çıkmıştır

(www.investsanliurfa.com,28.06.2013). Ayrıca ilde son dönemlerde başta konaklama tesisleri olmak üzere çok sayıda yeni turizm işletmeleri faaliyetlerine başlamıştır. Bu nedenle araştırmada, Şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri, Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeyleri sunulmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri, karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bir bölgeye gelen turist profilinin ortaya konması, turizm pazarlaması açısından, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasına ve bunların giderilmesi için destinasyon yöneticilerinin daha doğru bir politika izleyebilmeleri için karar desteği sağlayabilecektir. Ayrıca ildeki turizm işletmeleri için hedef pazarların tanımlanması da yapılmış olacaktır. Bu durum ise, onların pazar yönlü faaliyet göstermesine zemin hazırlayabilecektir. Ayrıca, etkin bir pazarlama karmasının geliştirilmesi, turistlerin, destinasyona bağlılığının ve destinasyona yönelik yeniden ziyaretlerin artması bakımından da son derece önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin artırılması sayesinde, ildeki ortalama kalış süresinin uzamasına da katkı sağlaması düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

1. Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
2. Kültür turizmine katılan turistlerin Şanlıurfa'yı seçme nedenlerinde etkili olan faktörler nelerdir?
3. Turistlerin seyahatleri süresince Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
4. Turistlerin memnuniyetleri ne düzeydedir?

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ayrıca, araştırmanın amacı bakımından ise, tanımlayıcı araştırma türü tercih edilmiştir. Araştırmada veriler, alan yazın taraması sonrasında, Avcıkurt ve diğerlerinin (2005) çalışmasından yararlanılarak geliştirilen bir anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, Şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri, Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere geliştirilmiştir. Turistlerin Şanlıurfa'yı tercih nedenleri, sekiz maddeli bir ölçek ile Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar ise oniki maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Ölçeklerin yanıt kategorileri beşli Likert derecelemesine göre "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), "Katılmıyorum" (2), "Kararsızım" (3), "Katılıyorum" (4), "Kesinlikle Katılıyorum" (5) şeklinde yapılmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde ön test, Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen 57 kişilik yerli turist grubuna kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmış, ön test sonuçlarına göre ankete son hali verilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Şanlıurfa il merkezine kültür turları kapsamında gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, sınırsız evren formülüne (Ural ve Kılıç, 2005: 41) göre, her iki yerli kültür turistinden birinin çalışmaya ilgi gösterebileceği ($p \leq 0,05$) varsayılarak, %5 anlam düzeyinde ve %4 örneklem hatası ile 600 kişi olarak tespit edilmiştir. Şanlıurfa'ya gelen tüm yerli kültür

turistlerinin tam bir listesine sahip olunamadığı için, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir.

Anket, kolayda örnekleme tekniğine göre, Şanlıurfa il merkezindeki konaklama tesislerinde konaklayan ve Balıklı Göl çevresini gezmekte olan yerli turistlere yüz yüze ve bırak-topla tekniği ile uygulanmıştır. Uygulama, genellikle hafta sonlarında yapılmıştır. Nedeni ise yerli turistlerin daha çok ili hafta sonları ziyaret etmeleridir. Uygulama dönemi sonunda 875 anket toplanmıştır. Uygulama tamamlandıktan sonra, her anket tamlığı, doğruluğu ve tutarlılığı açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuştur. Bu titiz değerlendirmede sonunda anket cevaplayıcıların eksik ve hatalı doldurdıkları 125 anket kullanım dışı bırakılmıştır. Böylece örnek büyüklüğünü aşan bir anket sayısı elde edilmiştir. Ancak, çok değişkenli sapan analizi sonucunda 4 anket daha veri setinden silinmiş olup; analiz ve değerlendirmeler, 746 anket üzerinden yapılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde frekans dağılımı ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

Yerli turistlerin Şanlıurfa'yı tercih nedenlerine ilişkin sekiz maddeli ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alfa 0,787 ve sorunlara ilişkin oniki maddeli ölçek için 0,853 olarak bulunmuştur. Tercih nedenlerine ilişkin ölçeğin madde-bütün korelasyonları 0.336-0,625 aralığında değişmekte olup; ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa 0.709; ikinci yarısı için 0.676 tespit edilmektedir. Şanlıurfa'da karşılaşılan sorunlarla ilgili ölçeğin madde-bütün korelasyonları ise 0.402-0,617 aralığında değişmekte olup; ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa 0.765; ikinci yarısı için 0.779 hesaplanmıştır. Bu durum, her iki ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Aşağıda Tablo 1, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanları 430'u (%57,6) erkek, 316'sı (%42,4) kadındır. Genç yaş grubu olarak kabul edilen 17-35 yaş aralığında olanlar 357 kişi (%47,9), orta yaş grubu (36-54) 236 kişi (%31,6) ve 55 ve üstü yaş grubundakiler ise 153 kişidir (%20,5). Araştırmaya katılanların üçte biri (%33,2) bekar olup; yaklaşık %60'ı evlidir. Şanlıurfa'ya kültür turu kapsamında gelen ve araştırmaya katılanların %31,2'si lise ve altı eğitim seviyesinde iken, geriye kalanı ise herhangi bir yükseköğrenim diplomasına sahiptir. Katılımcıların %43,8'i aylık 1499.-TL'nin altında bir gelire sahiptir. Üçte birinin ise aylık 2000.-TL'nin üzerinde geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %56,2'sinin aylık geliri 1500.-TL ve üzerindedir. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13471>: 04.06.2013), 2012 yılı için Türkiye'nin kişi başı ortalama yıllık geliri 10.504\$'dır ve aylık kişi başı ortalama gelir ise yaklaşık 875\$'dır. Bu verilerden yararlanılarak yerli kültür turistlerin aylık gelirlerinin Türkiye ortalamasının üstünde olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Bazı Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n:746)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Medeni Durum			Cinsiyet		
Bekâr	248	33,2	Kadın	316	42,4
Evli	446	59,8	Erkek	430	57,6
Dul-Boşanmış	52	7,0	Gelme Sıklığı		
Yaş Grubu			İlk kez	490	65,7
17-35	357	47,9	2.kez	150	20,1
36-54	236	31,6	3.kez	33	4,4
55+	153	20,5	3 kereden fazla	73	9,8
Eğitim Seviyesi			Konaklama Süresi		
İlköğretim+Lise	233	31,2	Günübirlik	198	26,5
Ön Lisans	123	16,5	1 gün	359	48,2
Lisans	266	35,7	2 gün	109	14,6
Lisansüstü	124	16,6	3 gün ve üzeri	80	10,7
Gelir Seviyesi			Harcama Miktarı		
1499.-TL'den az	327	43,8	750.-TL'den az	585	78,4
1500-1999.-TL	172	23,1	751-1750.-TL arası	129	17,3
2000.-TL ve üstü	247	33,1	1751.-TL ve fazlası	32	4,3

Tablo 1'e göre, Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelenlerin yaklaşık üçte ikisi, ilk kez gelmiştir. İkinci kez gelenlerin oranı ise ancak beşte birdir. Yarıya yakını tek gecelik konaklama yapmakta, dörtte bire yakını ise günübirlikçidir. Konaklama hariç harcama miktarları dikkate alındığında, yaklaşık %80'ine yakını 750.-TL'den az para harcamaktadır.

Sekiz maddeli Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ölçeği ile oniki maddeli Şanlıurfa'da karşılaşılan sorunlar ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binşik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 2, yerli turistlerin Şanlıurfa'yı kültür turizmi kapsamında tercih etme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. Şanlıurfa'yı tercih nedenlerine ilişkin 8 madde iki faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %57'sini açıklamıştır. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %82 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,0001 düzeyinde (X^2 : 1850,838) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği şeklinde de yorumlanabilmektedir (Çokluk ve diğ. 2010: 208). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret eder (Kalaycı, 2006: 327).

Tablo 2. Şanlıurfa'yı Tercih Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz Değeri	A. Varyans	Ort.	Alfa
I. Kültürel Nedenler (4 madde)		2,650	33,125	4,1170	.815
Tarihi çeşitlilik	.893				
Kültürel çeşitlilik	.878				
Dini-ibadet mekanlarının bulunması	.715				
Merak	.579				
II.Bilinirlik ve Ulaşım (4 madde)		1,919	23,993	3,4400	.610
Tanıtımın olumlu etkisi	.748				
Bölgeye ulaşım kolaylığı	.697				
Doğal çevre çekiciliği	.564				
Ucuz olması	.560				
Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliği: ,820; Bartlett's Küresellik Ki-Kare:1850,838,s.d:28; p<0,001 Açıklanan Toplam Varyans: %57,118 : Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,787 Y.Kategorileri=1:Kesinlikle Katılmıyorum,2:Katılmıyorum,3:Kararsızım,4:Katılıyorum,5:Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 2'ye göre, dört maddeden oluşan birinci faktör, toplam varyansın üçte birini açıklamaktadır. Bu faktörde tarihi çeşitlilik (.893), kültürel çeşitlilik (.878), dini-ibadet mekanlarının bulunması (.715) ve merak (.579) bir araya gelmiştir. Faktörde Şanlıurfa'ya ait cazibe unsurlarının bir araya geldiği görülmektedir. Tarihi ve kültürel çeşitlilik bu faktörün belirleyicileridir. Dolayısıyla bu faktöre "kültürel nedenler" adı verilmiştir.

Dört maddeden oluşan ikinci faktör, toplam varyansın yaklaşık dörtte birini açıklamaktadır. Bu faktörde, tanıtım (.748), ulaşım (.697), doğal çevre (.564) ve ucuzluk (.560) bir araya gelmiştir. Faktörün belirleyicileri tanıtım ve ulaşım'dır. Bu nedenle faktör, "bilinirlik ve ulaşım" olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörün (kültürel nedenler) ortalaması 4,117; ikinci faktörün (bilinirlik ve ulaşım) ortalaması 3,440'tür. Buna göre araştırmaya katılanların Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerinde etkili olan önemli faktörün, araştırmacının konusuna uygun olarak kültürel nedenler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlara ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliği %81,3 elde edilmiştir. Barlett testi (X^2 : 1329,966) de p<0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu iki sonuç, verinin faktör analizine uygunluğunu ve çok değişkenli normal dağılım için bir kanıt oluşturmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208).

Tablo 3'e göre, 12 maddeli Şanlıurfa'da karşılaşılan sorunlar ölçeği üç faktörde toplanmakta ve toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklamaktadır. Altı maddeden oluşan birinci faktör, toplam varyansın dörtte birini açıklamaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; çevre kirliliği (.802), alt yapı eksikliği (.765), gürültü (.764), hijyen (.594), tanıtım eksikliği (.584) ve havaalanı hizmet yetersizliğidir (.429) üzerinedir. Faktörün belirleyicileri, çevre kirliliği, alt yapı eksikliği ve gürültüdür. Bu nedenle faktöre "alt yapı sorunları" adı verilmiştir.

Tablo 3. Şanlıurfa'da Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük ü	Öz Değeri	A. Varyans	Ort.	Alfa
I.Alt Yapı Sorunları (6 madde)		3,098	25,818	3,1790	.810
Çevre kirliliği	,802				
Alt yapı eksikliği	,765				
Gürültü	,764				
Hijyen sorunu	,594				
Tanıtım eksikliği	,584				
Havaalanı hizmet yetersizliği	,429				
II.Hizmet Yetersizliği Sorunu (3 madde)		2,061	17,178	2,8320	.596
Konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği	,886				
Hizmet personelinin yetersizliği	,877				
Tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması	.523				
III.Turistik Ürün Sorunu (3 madde)		1,912	15,934	3,3575	.635
Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	,792				
İldeki müzenin daha aktif hale getirilmemesi	,725				
Yöre hakkında turizm bilincinin gelişmemesi	,568				

Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliği: %87,1; Bartlett's Küresellik Ki-Kare:2899,781; s.d.:66; p<0,0001
Açıklanan Toplam Varyans: %58,930 : Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,853
Y.Kategorileri=1:Kesinlikle
Katılmıyorum,2:Katılıyorum,3:Kararsızım,4:Katılıyorum,5:Kesinlikle Katılıyorum

Üç maddeden oluşan ikinci faktör, toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; konaklama tesisinde hizmet yetersizliği (.886), hizmet personelinin yetersizliği (.877) ve tarihi-kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması (.523) üzerinedir. Bu faktöre ait alt maddeler incelendiğinde Şanlıurfa'daki sorunların hizmetin sunumu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, faktör "hizmet yetersizliği" olarak adlandırılmıştır.

Son faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %16'sını açıklamaktadır. Bu faktörde; turistik ürün çeşitliliğinin azlığı (.792), ildeki müzenin daha aktif hale getirilmemesi (.725) ve yöre hakkında turizm bilincinin gelişmemesi (.568) maddeleri bir araya gelmiştir. Turistik ürün azlığı müzenin aktif olamayışı, belirleyici maddelerdir. Bu nedenle faktöre "turistik ürün sorunu" adı verilmiştir.

Yerli kültür turistlerinin Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar üç faktör altında incelenebilmektedir. Bu faktörler ortalamaya göre sıralandığında en önemli sorunun, "turistik ürün sorunu" (3,3575) faktörü oluşturmaktadır. Bunu, "alt yapı sorunları" (3,1790) faktörü izlemektedir. Göreceli olarak "hizmet yetersizliği sorunu" (2,8320) en az karşılaşılan sorundur.

Araştırmanın dördüncü sorusu ise, yerli kültür turistlerinin Şanlıurfa ziyaretlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin ne olduğuna yöneliktir. Bu bağlamda Tablo 4'de, turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin dağılımı göstermektedir. Buna göre yerli turistlerin yaklaşık üçte ikisi, bu ziyaretlerinden "memnun" olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan "çok memnun" olanların oranı

%28,7'dir. Böylece Şanlıurfa'ya gelen yerli kültür turistlerinin çok büyük bir bölümünün (%94,1), çeşitli sorunlara rağmen memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeylerine Göre Dağılımı

Memnuniyet Düzeyleri	Frekans	%
Hiç memnun değilim	8	1,1
Memnun değilim	36	4,8
Memnunum	488	65,4
Çok memnunum	214	28,7
Toplam	746	100,0
Ortalama: 3,2172; S.Sapma:0,57559; S.Hata:0,02107		

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile özellikle Türkiye'nin kıyı kesimlerinde büyük ölçekli yatırımlar hız kazanmıştır. Bu yıllarda Türk turizminde büyük ve küçük ölçekli turizm yatırımlarında hızlı bir gelişme görülmüştür. Bunu takip eden yıllarda uluslararası turizm pazarında yaşanan gelişmelere ve artan rekabete paralel olarak Türk turizminde, turizm çeşitlendirme politikaları gündeme gelmiştir. Ülkede sürdürülebilir bir turizm için, kıyı turizmine alternatif olacak turizm türlerinin geliştirilmesi öne çıkmıştır. Buna bağlı olarak son yıllarda turizm talebindeki değişim nedeniyle 2000'li yılların başlarından itibaren Şanlıurfa'da kültür-inanç turizmine olan talep giderek artmaktadır. Talebin artmasındaki nedenlerin, ilin GAP bölgesindeki destinasyonların merkezinde olması, bölgede terör olaylarının giderek azalması, bölgeye ulaşım kolaylığının sağlanması, yatırımların artması, tanıtım ve pazarlama konusundaki çalışmaların artması ve Göbeklitepe gibi yeni cazibe merkezlerinin turizme açılması olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bu konu Türkiye'nin 2023 yılı Turizm stratejisinde; sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek, bölgede istihdamın artırılması, bölgesel gelişimde turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve uluslararası bir marka haline getirilmesi olarak ele alınmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde izlenecek stratejilerden biri de turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulmasıdır (Doğan ve diğ., 2010: 80). Buna dayanarak, bu çalışma ile Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun sonucunda, Şanlıurfa'ya yönelik uygun turizm politika ve planlamalar ile birlikte uygun stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamak için aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür.

- Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin yarıdan fazlası evlidir. Bunun sonucunda, ilin aile ile seyahat etmek için uygun bir yer olduğu anlaşılmaktadır. Turistlerin bu tutum ve davranışlarını sürdürmeleri için ilin mevcut değerlerini korumaya yönelik tedbirler alınmalıdır. Ayrıca sunulacak ürün çeşitlerinde ve verilen hizmetlerde bu durum dikkate alınmalıdır.
- İli ziyaret eden yerli turistlerin yarıya yakınının genç ve en az üniversite eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. İnsanların eğitim düzeyleri arttıkça hizmetin kalitesinden beklentilerinin arttığı gerçeği bilinmektedir. Bunun sonucunda ilde sunulacak hizmet kalitesinin de bu beklentilere cevap verecek şekilde oluşturulmasına özen gösterilmelidir.

- Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin gelir düzeyler orta halli insanlardan oluşmaktadır. İlde planlanan ve yapılacak yatırımların bu duruma uygun olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca ilin turizm gelirlerinin artırılması için gelir düzeyi yüksek turistlerin çekilmesi için politika ve stratejilerin devreye sokulması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir.
- Turistlerin yarıdan fazlası Şanlıurfa'ya ya günübürlük gelmekte ya da kısa süreliğine konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu da ilin turizm gelirini düşürmektedir. Turistlerin konaklama sürelerinin uzatılması için ucuz tatil olanakları sunulabilir. Ancak ucuz tatil olanakları sunumuyla ile düşük gelir düzeyindeki turistler bölgeye çekilebilir. Bu durum yüksek gelir grubu turistlerin bölgeye çekilmesi politika ve stratejileri ile ters düşebilir. Bunun için hem yüksek harcama gücüne sahip turistler hem de düşük harcama gücüne sahip turistler için yeni turistik ürünler oluşturulup bunların ön plana çıkarılması için tedbir ve politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.
- Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin geliş nedenlerinin başında kültürel nedenler gelmektedir. Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel cazibe unsurları dikkate alındığında, kültürel nedenlerin en önemli tercih nedeni olması doğaldır. Ayrıca ilin rakip illere rekabet üstünlüğü sağlamak için sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri ön plana çıkarılmalıdır. Bu nedenle var olan doğal ve kültürel değerlerin korunması, kültürel yozlaşmanın önüne geçilmesi ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri için önleyici ve iyileştirici tedbirler acil olarak uygulamaya konmalıdır.
- Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin geliş nedenlerinin başında gelen kültürel nedenlerden sonra, bunu Şanlıurfa'nın bilinirliği ve ulaşım kolaylığı izlemektedir. Ulaşım kolaylığının artırılması için GAP havalimanının daha aktif hale getirilmeli, uçak sefer sayıları artırılmalı ve özel havayolu şirketleri teşvik edilmelidir. Ayrıca ilin bilinirliğinin artırılması için ildeki seyahat acentaları tanıtım araçlarını daha etkin kullanmalıdırlar.
- İlin turizm geleceği için bozulmamış ve gizemli kültürünü içeren, din-inanç motifleri ile harmanlanmış bir marka şehri oluşturulması önemlidir. Şanlıurfa'da faaliyet gösteren ticari ve turizm işletmelerinin bu profili düşünerek, pazarlama karmalarını geliştirmeleri gerekmektedir.
- Şanlıurfa'ya kültürel nedenlerle gelen yerli turistlerin karşılaştıkları sorunların başında, alt yapı sorunları gelmektedir. Bunu çevre kirliliği, alt yapı sorunları ve gürültü sorunu izlemektedir. İlin turistler tarafından daha tercih edilebilir hale gelmesine yönelik politikalar ve stratejilerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi için Şanlıurfa'da turizm konusunda karar vericilerin önlem almaları gerekmektedir. İkinci sorun, turistik ürünlerin yetersizliğidir. Bu konuda daha önce belirtilen profile uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesinde fayda vardır. Üçüncü sorun ise, hizmet kalitesine ilişkindir. Bu konuda, yerli turistlerin muhatap oldukları işletmelere hizmet içi eğitim seminerleri yapılmalıdır. Bu konuda, başta Harran Üniversitesi'nin ilgili bölümleri ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının ilgili birimleri görev alabilir.
- Bunların yanı sıra ilin turist profili ve turistlerin karşılaştıkları sorunlar ile ilgili çalışmalar, araştırmacılar tarafından ilde dönemsel olarak düzenli bir şekilde

yapılmalı ve yenilenmelidir. Yapılan çalışmaların sonuçları ilgili kurum ve kuruluşlar ile paylaşılmalıdır.

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce, araştırma kolayda örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Dolayısıyla, tam bir profilden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle, yıl boyu sürececek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür çalışmaları, turizm işletmeleri başta almak üzere ildeki tüm tarafların desteklemesi gerekmektedir.

5. Kaynakça

- Aktaş, A., Çevirgen, A. ve Toker, B. (2007), 'Alanya Turist Profili Araştırması' Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi ve Türsab Alanya B.Y.K., Alanya.
- Avcıkurt, C., Karaman S., Aymankuy Y., Bozok D., Köroğlu A., Alpar Ö., Doğdubay M., Erdem B., Özdemir G., Şahin B., Arslan Y. ve Çeken H. (2005), 'Balıkesir yöresinin yerli turist profili'. I. Çanakkale Turizm Biyenalı, ss. 96-115.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2010), 'Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik' Pegem Akademi, Ankara.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010), 'Alanya turist profiline yönelik bir araştırma'. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. c.15. s:79-100.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13471>, (04.06.2013)
- Kalaycı, Ş. (2006), 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri'. Asil Yayın, Ankara.
- Kotler, P. (2000), 'Pazarlama yönetimi'. Çev. Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım-Yayın.
- Mckercher, B., Cros, Du H. (2002), 'Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management'. Newyork: The Howart Press.
- Öztürk, Y. (2001), 'Türkiye'de seyahat edenlerin beklentileri odaklı pazar bölümlendirmesi üzerine bir araştırma'. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi , 12, 45-46.
- Silberg, T. (1995), 'Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites'. Tourism Management' (16), 361-365.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2005). 'Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.0-12.0 For Windows' . Ankara: Detay Yayıncılık.
- www.investsanliurfa.com, (28.08.2013)