

## TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

<sup>1</sup> Said KINGİR

<sup>2</sup> Ferit KÜÇÜK

<sup>3</sup>Muhammet Fatih SANCAR

### ÖZET

*Çalışma alanını oluşturan Şanlıurfa ili önemli turizm potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyeli sayesinde, il son dönemlerde turizmde önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada Şanlıurfa turizminin turistler açısından imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Şanlıurfa da faaliyette bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlere anket uygulanarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve güvenilirlik analizi ile frekans dağılımları analizi yapılmıştır. Şanlıurfa denildiği zaman akla gelen ilk %63.6 oranında tarihi ve kültürel yerleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ziyaretçilerin temel geliş amacını da göstermektedir. Ziyaretçilerin %82'sinin tekrar gelmek istemeleri, Şanlıurfa'dan etkilendiklerini göstermektedir. Ancak ankette turistlerin Şanlıurfa'da yeteri kadar bilgilendirilmedikleri, turistler için faaliyetler düzenlenmediği, konaklama ve diğer ilgili tesislerin yeterli hizmet kalitesine sahip olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, İmaj, Destinasyon

### DESTINATION IMAGE OF THE TOURISM: SAMPLE SANLIURFA

### ABSTRACT

*Şanlıurfa Province which constituted field of this study has an important tourism potential. By its mentioned potential, the province has come into prominence recently. In this study, image of Şanlıurfa's tourism in terms of tourists has been tried to determine. Research has been done by getting data from survey applied to tourists lodging at three, four and five stars hotels in Şanlıurfa. Obtained data has been evaluated by using SPSS 16.0 program and frequency distribution analysis has been done by authenticity breakdown. This result came out that; 63.6% percentage of first thing come to mind by mentioning Şanlıurfa is its owning historical and cultural places. This result also shows the coming purposes of visitors. Again coming desires of visitants to being 82% point their remaining under influence of Şanlıurfa. However, the survey has cause those ideas to come out that tourists are not been informed about Şanlıurfa, enough activities are not been organized for them and accommodations and other facilities do not have a satisfying quality level of service.*

**Key Words:** Tourism, Image, Destination

<sup>1</sup> Doç. Dr. Said KINGİR, Siirt Üniversitesi Siirt Sağlık Yüksekokulu, email: saidkingir@hotmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr. Ferit KÜÇÜK, Harran Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, Osmanbey Kampüsü-Şanlıurfa  
Tel:414-3440020 dahili 1149,email:feritk@hotmail.com

<sup>3</sup> Öğretim Görevlisi Muhammet Fatih SANCAR Siirt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu  
,email:mf.sancar@hotmail.com

## GİRİŞ

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo-ekonomik olaydır. Bir turistik tesis, bir il, bir koy, bölge, bir ada, ülke, birkaç ülke grubu veya bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilir. İmaj kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. Turizmde destinasyon imajı ise belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Oter ve Ozdoğan, 2005). Destinasyon imajı bireylerin destinasyonlar hakkındaki zihinsel düşünceleri olarak da tanımlanabilir.

Günümüzde turizm önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Öyle ki, gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerinin düzlüğe çıkmasında, başka bir ifadeyle, ödemeler dengesindeki açıklarını kapatma, istihdamı artırma ve bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını azaltmada turizm sektöründen önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Dünya turizm örgütü rakamlarına göre 2007 yılında uluslar arası turizm pastası %5,7 oranında bir büyüme ile 890 milyon kişinin katıldığı bir hacme ulaşmıştır (www.kultur.gov.tr). Bu kadar büyük bir pastaya sahip olan turizm, Şanlıurfa gibi çok sayıda çekiciliklere sahip olan bir şehir için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Şanlıurfa'nın Türkiye turizminde önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen, destinasyon imajı bakımından yöresel çalışmalar çok yetersizdir. Şanlıurfa'nın turizm açısından da hak ettiği yeri alamadığı bir gerçektir. Şanlıurfa'nın Türk turizmine kazandırılması ve geliştirilebilmesi için bu tür çalışmaların kesinlikle yapılması gerekmektedir. Araştırma ile yörede tüketimde bulunan turistlerin demografik ve genel özellikleri, memnuniyet düzeyleri, Şanlıurfa hakkındaki görüşleri, yörede bulunan çekicilik unsurlarına dayalı olarak algıladıkları imajlar ve yöreyi ziyaret amaçları incelenecektir. Bu inceleme ile Şanlıurfa'nın gerçek anlamda turizm imajı ortaya konmuş olacaktır.

## TURİZMDE DESTİNASYON İMAJİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1. Turizm

Turizm ile ilgili olarak birçok tanım yapılabilir. Avustralyalı ekonomist Hermann von Schuler' e göre turizm “ Başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” dür. En kapsamlı turizm tanımı ise Aiest (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından düzenlenmiştir. Aiest turizmi “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlamıştır (Kozak, 2008). Genel anlamda turizm insanların

boş zamanlarında, turistik açıdan öneme sahip destinasyonlara gitmelerinden oluşmaktadır. Turizm olayında kişiler psikolojik tatmin amacındadırlar.

Turizm sektörünün milli ekonomiye katkıları bilinen bir gerçektir. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine artan bir şekilde önem vermekle beraber, bazı sorunlarla da karşı karşıya bulunmaktadır. Bu sorunlardan bazıları, turistik ürün çeşitlendirememesi, turistik harcamaların arttırılamaması ve turistik geceleme sayılarının azlığı olarak ifade edilmektedir (Kaşlı, 2006). Turizm sağladığı sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerinin yanında, diğer sektörlerle de bağlantı içinde olması nedeniyle, ülke için önemli bir sektör konumundadır.

## **2. Turizmde Destinasyon İmajı**

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001).

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş algılanma ya da fikirdir”. Ger’e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Avcıkurt, 2004). İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş oluşan bir imgedir (Türkkahraman, 2004). Diğer bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2007). Destinasyon “Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir” (İçöz ve Başarır, 1996). Destinasyon imajı ise, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005). Uluslararası turizm açısından ise destinasyon imajı kavramı, bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2001). Yapılan pazarlama çalışmaları bireylerin imaj algılamalarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turist nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999). Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999).

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin Türkiye’ nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir.

Aynı şekilde ABD’de Las Vegas kenti kumar turizmi imajına sahip olması nedeniyle kumar turizmine talep edenleri kendine çeken bir turizm bölgesidir. Bu kapsamda New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya ise deniz-kum-güneş turizmi imajına sahiptir (Kozak, 2008). Destinasyonların sahip oldukları imaj zaman içinde ortaya çıkmakta ve bazen de zamanla farklılık gösterebilmektedir.

### **3. Destinasyonlarda İmaj Sorunu**

Bir turizm destinasyonunda zaman zaman kendisini gösteren ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar, o yerin turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bilindiği gibi, imajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli etkenlerdir. Bu nedenle destinasyon yerini hiç görmeyen yabancı bir kimse, arkadaşından duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda o destinasyonu gidilecek yerler listesinden çıkarmakta ve daha da önemlisi, arkadaş çevresini de etkileyebilmektedir (Kozak, 2008). Yapılan araştırmalar, Türkiye’de olduğu gibi Şanlıurfa’nın da sahip olduğu mevcut imaj sorunları arasında güvenlik sorunu (terör), trafik sorunu, farklı bir kültür yapısına sahip olması ve satıcıların turistlere satış yapmak için ısrarla işyerlerine davet etmeleri ve gerçek fiyatından çok daha yüksek bir fiyatla satış yapmalarının bulunduğunu göstermektedir.

### **4. Turistlerin Bir Turizm Destinasyonundan Beklentileri**

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz; tersine çok sayıda coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan ‘temel turizm ürünü’ satın alır ve bu ürün tüketicinin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir. Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir. Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekanları ziyaret eder. Bu nedenle unutulmamalıdır ki, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey (ya da yöre/bölge halkı), yukarıda dile getirilen “domino etkisi” nedeniyle, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeyi ziyaret eden turistlerin tatmin düzeyinde ya da ilgili turistlerin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır. İnsanları seyahat etmeye yönelten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler; insanların atmosfer değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucudur (Kozak, 2008).

İnsanlar gidecekleri turizm destinasyonunu belirlerken belli unsurlara dikkat ederler ve gidecekleri yer ile ilgili çeşitli beklentileri bulunur. Turist gideceği yerin öncelikle kendi bütçesine uygun olmasını ister, yani kişinin kendi gelir düzeyine göre gideceği yer ile ilgili belli bir fiyat düzeyi beklentisi vardır. Turist gideceği yerin ikamet ettiği yerden uzak olmamasını ister. Destinasyon ile ikamet edilen yer arasındaki uzaklık hem ekonomik yönden hem de fiziksel yorgunluk nedeniyle önemli bir unsurdur. Turistler gidecekleri yerde dil açısından sorun yaşamak istemezler. Birçok sorun ortaya çıkabileceğinden anlaşabilecekleri yerlere gitmeyi tercih ederler. Bazı turistler gidecekleri yerde kendi eğitim düzeyleri, aile yapılarını görmek isterler. Bu durumda turistlerin bir beklentisi olarak kabul edilebilir. İnsanların bir destinasyona gitme amaçlarından biri yorucu ve stresli hayat koşullarından uzaklaşmak ve psikolojik açıdan rahatlamaktır. İnsanlar gidecekleri yerde dinlenmeyi, fiziksel ve duygusal olarak

kendilerini yenilemeyi, tarihi ve kültürel yerleri görmeyi, doğaya yakın olmayı ve eğlenmeyi isterler. Yani turistler bir yere gitmeye karar vermeden önce o yerin kendi beklentilerini ne kadar karşılayacağını baz alırlar.

### **5. Şanlıurfa' da Turizm**

Nuh tufanından sonra Semud kavminin ünlü hükümdarı Ruhha tarafından kurulmuş olan şehre Ruhha adı verilmiş ve yüzyıllarca bu isimle anıldıktan sonra bölge Türk hakimiyetine girince Urruha adıyla anılmaya başlamış ve zamanla da bu Urfa ismine dönüşmüştür (Şenol, 2008). Şanlıurfa özellikle tarihi ve kültürel zenginlikleri ile turizm açısından Türkiye'nin önemli turizm potansiyeline sahip illerinden biridir.

Şanlıurfa'da özellikle arkeoloji ve tarih turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, termal turizm, orman kaynakları ve av turizmi, su sporları turizmi, ornitoloji turizmi (Kuş Bilimi), kültür turizmi ve botanik turizmi ön planda olan turizm çeşitleridir. Göbekli Tepe'de yapılan arkeolojik kazılarda dünyanın en eski tapınak kalıntılarında rastlanılmış ve Şanlıurfa'nın inanan insanların dünyadaki en eski merkezi olduğu anlaşılmıştır. İlk dinlerin dünyadaki en eski merkezi Şanlıurfa, çok tanrılı (politeist) dinler ile tek tanrılı (monoteist) dinlerin önemli merkezlerinden biridir. Ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı eski Mezopotamya'daki Asur ve Babillilerin politeist inancına dayanan Paganizm'in (putperestlik) önemli merkez şehirleri Harran ve Soğmatar Şanlıurfa sınırları içersindedir. Musevi, Hıristiyan ve İslam dinleri peygamberlerinin atası olan Hz.İbrahim Şanlıurfa'da doğmuş, Nemrut ve halkının taptığı putlarla mücadele ettiği için burada ateşe atılmıştır.

Eyyub Peygamber Şanlıurfa'daki bir mağarada hastalık çekmiş ve Şanlıurfa'da vefat etmiştir. Şuayb Peygamber, Harran'a 37 km. mesafedeki Şuayb Şehri'nde yaşamış, Musa Peygamber, Şuayb Şehri yakınındaki Soğmatar'da Şuayb Peygamberle buluşmuş ve sihirli asasını Şuayb Peygamber'den almıştır. İsa Peygamber, Şanlıurfa'yı kutsadığına dair bir mektubunu ve yüzünü sildiği mendile çıkan mucizevi portresini havarilerinden Addai ile Urfa Kralı Abgar Ukkama'ya göndermiş. Hristiyanlık devlet dini olarak dünyada ilk defa bu kral tarafından Urfa'da kabul görmüştür. Üç semavi din tarafından dünyada kutsal olarak tanınan Mekke, Medine, Kudüs, Vatikan, Antakya, Efes, İznik, İstanbul, Demre, Kapadokya, Tarsus ve Şanlıurfa'dan oluşan 12 merkez içersinde Şanlıurfa'nın çok önemli bir yeri vardır. Urfa'nın yukarıda zikredilen inanç değerlerinin zenginliği dikkate alındığında, sekizi Türkiye Cumhuriyeti sınırları içersinde olan bu merkezler arasında birinci sırada olduğu kolayca anlaşılacaktır.

**İnanç Turizmi**'nin dünyada ve Türkiye'deki önemli merkezi Şanlıurfa; Harran, Şuayb Şehri, Soğmatar gibi dünyaca ünlü ören yerleri ile il sınırları içersinde yapılan 33 antik yerleşmedeki arkeolojik kazılarıyla, korunarak günümüze ulaşmış tarihi mimari dokusunun zenginliği ile **Tarih ve Arkeoloji Turizmi**'ni sevenlerin de ilgisini çekmektedir. Tarihi mimari dokusunun zenginliği ile Türkiye'nin önde gelen illeri arasında yer alan Şanlıurfa bu özelliğinden dolayı **"Müze Şehir"** adıyla da tanınmaktadır. İl merkezinde Kültür Bakanlığınca tescil edilmiş olan 200 civarında tarihi ev, 36 cami ve mescit, 5 kilise, 8 medrese, 7 köprü, 1 su kemeri, 1 su bendi, 13 çeşme, 1 sebil, 8 hamam, 1 çimecek, 1 kale, şehir suru kalıntıları ve iki sur kapısı, 11 han, 8 kapalı çarşı yer almaktadır. Han, hamam ve kapalı çarşı sayısı yönünden

Türkiye'nin ilk üç dört şehri arasında gösterilen Şanlıurfa, bu zengin mimari dokusu ile turistlerin büyük ölçüde ilgisini çekmektedir.

Karacadağ Kayak Merkezi ile **Kış Turizmi**, Karaali Kaplıcaları ile **Termal Turizmi**, Tektek Dağları'ndaki av hayvanları ile **Av Turizmi**, Atatürk Barajı ve Halfeti İlçesi ile **Su Sporları Turizmi**, Kelaynak kuşları, keklik ve Urfalılar tarafından evlerde beslenen evcil güvercinleri ile **Ornitoloji Turizmi** potansiyeline sahip Şanlıurfa'nın bu potansiyelinin bilinçli bir şekilde harekete geçirilmesi, ülkemiz ekonomisine çok önemli katkılar sağlayacaktır (www.urfakultur.gov.tr).

## 6. Şanlıurfa'da Turizm İstatistikleri

**Tablo 1. Yıllara Göre Şanlıurfa'yı Ziyaret eden Turist Sayısı**

<b>2008</b>	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	<b>Toplam</b>
YERLİ	12,156	10,605	12,942	16,107	21,267	14,673	11,765	13,318	11,883	15,926	12,921	11,459	165,022
YABANCI	203	187	483	970	1,941	1,618	981	1,391	1,779	1,709	473	389	12,124
<b>TOPLAM</b>	<b>12,359</b>	<b>10,792</b>	<b>13,425</b>	<b>17,077</b>	<b>23,208</b>	<b>16,291</b>	<b>12,746</b>	<b>14,709</b>	<b>13,662</b>	<b>17,635</b>	<b>13,394</b>	<b>11,848</b>	<b>177,146</b>
<b>2007</b>	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	<b>Toplam</b>
YERLİ	7,995	7,476	9,408	14,490	16,029	10,785	10,216	9,846	12,284	12,871	13,030	10,258	134,688
YABANCI	304	199	312	745	1,526	895	1,006	2,076	1,336	1,585	1,235	214	11,433
<b>TOPLAM</b>	<b>8,299</b>	<b>7,675</b>	<b>9,720</b>	<b>15,235</b>	<b>17,555</b>	<b>11,680</b>	<b>11,222</b>	<b>11,922</b>	<b>13,620</b>	<b>14,456</b>	<b>14,265</b>	<b>10,472</b>	<b>146,121</b>
<b>2006</b>	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	<b>Toplam</b>
YERLİ	12,127	13,796	27,921	25,849	24,687	25,684	18,985	19,569	19,598	25,267	26,366	21,461	261,310
YABANCI	398	675	1,998	2,255	1,902	1,982	1,895	1,647	2,039	2,699	2,487	1,464	21,441
<b>TOPLAM</b>	<b>12,525</b>	<b>14,471</b>	<b>29,919</b>	<b>28,104</b>	<b>26,589</b>	<b>27,666</b>	<b>20,880</b>	<b>21,216</b>	<b>21,637</b>	<b>27,966</b>	<b>28,853</b>	<b>22,925</b>	<b>282,751</b>
<b>2005</b>	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	<b>Toplam</b>
YERLİ	34,122	35,697	36,120	35,345	29,978	31,987	35,778	34,040	30,041	32,587	27,154	23,144	385,993
YABANCI	1,578	1,786	2,998	2,157	2,064	2,103	1,702	1,847	1,933	2,477	2,387	1,678	24,710
<b>TOPLAM</b>	<b>35,700</b>	<b>37,483</b>	<b>39,118</b>	<b>37,502</b>	<b>32,042</b>	<b>34,090</b>	<b>37,480</b>	<b>35,887</b>	<b>31,974</b>	<b>35,064</b>	<b>29,541</b>	<b>24,822</b>	<b>410,703</b>
<b>2004</b>	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	<b>Toplam</b>
YERLİ	13,514	13,598	26,957	26,614	24,533	26,489	19,610	18,544	17,440	19,674	21,387	18,614	246,974
YABANCI	424	598	2,021	2,167	1,954	1,874	1,766	944	1,862	1,023	1,144	1,857	17,634
<b>TOPLAM</b>	<b>13,938</b>	<b>14,196</b>	<b>28,978</b>	<b>28,781</b>	<b>26,487</b>	<b>28,363</b>	<b>21,376</b>	<b>19,488</b>	<b>19,302</b>	<b>20,697</b>	<b>22,531</b>	<b>20,471</b>	<b>264,608</b>
<b>2003</b>	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	<b>Toplam</b>
YERLİ	12,544	12,687	25,941	25,774	20,297	23,300	18,614	17,631	16,455	21,477	19,412	16,774	230,906
YABANCI	398	498	1,987	1,844	1,687	1,574	699	798	894	687	224	246	11,536
<b>TOPLAM</b>	<b>12,942</b>	<b>13,185</b>	<b>27,928</b>	<b>27,618</b>	<b>21,984</b>	<b>24,874</b>	<b>19,313</b>	<b>18,429</b>	<b>17,349</b>	<b>22,164</b>	<b>19,636</b>	<b>17,020</b>	<b>242,442</b>

**Kaynak:** www.urfakultur.gov.tr (2010)

2003-2008 yılları arası aylara ve yıllara göre Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist sayısı istatistiği Tablo 1'de verilmiştir. 2009 yılında 345317 yerli ve 41710'u yabancı olmak üzere toplam 387027 turist Şanlıurfa'yı ziyaret etmiştir. 2010 yılı kasım ayı itibariyle ise 362265 yerli ve 30802'si yabancı olmak üzere toplam 393067 turist ziyaret etmiştir. Şanlıurfa' da turist sayısında 2005 yılından 2009 yılına kadar sürekli düşüş yaşandığı görülmektedir. Ancak 2009 yılından itibaren turist sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Ancak turist sayısı ile ilgili istatistiklerde, doğruluk payının çok fazla olmadığı da söylenebilir. Bazı iller kendi çıkarları doğrultusunda turist sayısını fazla veya eksik gösterebilmektedirler.

**Tablo 2. Şanlıurfa'da Turizm İşletmeleri İstatistikleri**

<b>Belge Türüne Göre Konaklama Tesisleri</b>	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Oda Kapasitesi</b>	<b>Yatak Kapasitesi</b>
Turizm İşletme Belgeli	9	580	1162
Kamu Kurum Misafirhaneleri	11	393	807
Yatırım Belgeli	4	533	1135
Belediye Belgeli	35	847	1916
<b>TOPLAM</b>	<b>59</b>	<b>2353</b>	<b>5020</b>

**Kaynak:** Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010)

Nüfusun 1.600.000 olduğu ve aynı zamanda GAP'ın başkenti durumunda olan bu şehirde yatak kapasitesinin 5020 olması turizm yatırımlarının yeterli olmadığını göstermektedir (Tablo 2). Bu sayı yetersizdir, çünkü Şanlıurfa birçok farklı turizm çeşidine sahip önemli bir turizm destinasyonudur. Ayrıca Şanlıurfa'da 23 adet seyahat acentası olup, bunların 22 si A grubu, 1 tanesi ise B grubu seyahat acentasıdır. Bu sayı Şanlıurfa için yeterli olarak görülebilir. Şanlıurfa'da kayıtlı 55 Profesyonel Turist Rehberi bulunmaktadır. Fazla sayıda rehber olması Şanlıurfa için çok önemli bir avantajdır.

## **7. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Araştırmada kolay örnekleme yöntemi kullanılmış olup, Şanlıurfa ilinin sahip olduğu turizm potansiyeline göre turistler tarafından algılanış biçimi ortaya konulmuştur.

### **7.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Şanlıurfa turizminin sahip olduğu özellikleri ortaya koymak ve Şanlıurfa'nın kalkınmasında turizm pastasından aldığı payı arttırabilmek için sahip olduğu değerlerin algılama yönünde eksik olan boyutlarını açıklamaktır.

### **7.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın kapsamı Şanlıurfa' da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Belediye belgeli 15 otel işletmesi bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu otellerde konaklayan yerli turistlerin Şanlıurfa iline ilişkin turizminin nasıl algıladıkları boyutunu belirleyebilmek için bir hafta süresince bu otellerde konaklayan turistlere rastgele seçilerek 275 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

### **7.3. Araştırmanın Gerçekleştirilmesi**

Araştırma kapsamında elde edilen Şanlıurfa' da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Belediye belgeli 15 otel işletmelerin tümünde anket uygulaması gerçekleştirilerek kapsam dışında hiçbir işletme kalmamasına dikkat edilmiştir.

### **7.4. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma projesi yürütülürken; hem araştırmacı hem de denekler için zaman açısından kolaylık sağlaması, deneklere kolayca ulaştırılabilmesi, tutum ölçümü ve sayısal verilerin elde edilmesi için kullanışlı olması ve kolayca toplanabilmesi gibi nedenlerden dolayı soru formu tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmış ve iki bölümden oluşan anket formu ile araştırma grubundan veri toplama ve değerlendirme olanağı elde edilmiştir.

### **7.5. Araştırma Yöntemi**

Araştırmanın örnekleme metodunda olasılığa dayalı olmayan, kolay örnekleme yöntemi (Altınışık 2001) seçilmiştir. Kolay örnekleme yöntemi araştırmacıya kendi yargısına güvenerek oluşturacağı bir dizi alternatif örnekleme teknikleri sunmaktadır. Kolay örnekleme metodu ile denek bulma konusunda arzu edilen geniş kitleye ulaşma imkanı sağlanmış olmaktadır.

### **7.6. Araştırmanın Sonuçları ve İstatistiksel Analizler**

Verilerin analizi iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Birinci aşamada 275 kişiye yapılan anket uygulamasında elde edilen bulgular SPSS (Statistical Package for Social Science) 16.0 İstatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Demografik özellikleri içeren sorular frekans dağılımları ile değerlendirilmiş, ayrıca Şanlıurfa'nın destinasyon imajının belirlenmesine yönelik olarak sorulan 39 soruya frekans dağılımları uygulanmış ve yorumlanmıştır.

#### **7.6.1. Güvenilirlik (İçsel Tutarlılık)**

Bu bölümde araştırmamızda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Söz konusu katsayıyı tahmin etme, ilişki tespit etmeye yönelik çalışmalarda %70, daha kesin sonuçlar aranan çalışmalarda ise %90 ve üzeri olması öngörülmektedir (Rust, Cooil,1994: 9). Genellikle, Cronbach alpha değeri 0,60'dan düşük ise güvenilirliğin zayıf olduğu, 0,70düzeyinde ise kabul edilebilir olduğu, 0,80 ve yukarısında ise güvenilirliğin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Sekaran, 2000: 312). Bu iki görüş dikkate alındığında araştırmamızda Cronbach alpha değeri,0,75 dir.

### **8. Bulgular**

Bu alanda elde edilen turistlere ilişkin demografik bulguların frekans dağılımları ve Şanlıurfa'nın destinasyon imajı açısından elde edilen bulgulara ilişkin frekans dağılımları yorumlanmaya çalışılacaktır.



### 8.1. Demografik Bulgular

Bu alanda elde edilen ankete katılan kişiler ile ilgili frekans dağılımları yorumlanmaya çalışılacaktır.

**Tablo 3. Demografik Özellikler**

Cinsiyetiniz	Sayı	%
Bayan	86	31,3
Erkek	189	68,7
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Yaşınız	Sayı	%
20-25	36	13,1
26-30	40	14,5
31-35	64	23,3
36-40	59	21,5
40 ve Üzeri	76	27,6
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durumunuz	Sayı	%
Evli	203	73,8
Bekar	72	26,2
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Eğitim durumunuz	Sayı	%
Lise	102	37,1
Üniversite	143	52,0
Yüksek Lisans	22	8,0
Doktora ve Üstü	8	2,9
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Mesleğiniz	Sayı	%
Esnaf	28	10,2
Tüccar/Sanayici	38	13,8
Çalışan, Memur	135	49,1
Emekli	20	7,3
Ev Hanımı	20	7,3
Öğrenci	19	6,9
Diğer	15	5,5
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Gelir Düzeyiniz	Sayı	%
500 TL ve Altı	34	12,4
501-1000 TL	17	6,2
1001-1500 TL	66	24,0
1501-2000 TL	90	32,7
2000 Üzeri	68	24,7
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3'e baktığımızda,** Şanlıurfa'yı ziyaret edenlerin %31,3 bayanlardan, 68,7'i ise erkeklerden oluştuğu, 31-35 yaş aralığındakilerin oranı % 23, 40 ve üzeri olanların oranı % 27'dir. 73,8 bir oranda daha çok evli insanlar tarafından ziyaret edildiği, gençlerim ise daha az tercih ettikleri, %52,0 oranında ziyaret edenlerin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Meslek açısından değerlendirildiğinde, çalışan, memur oranı% 49,1 dolayısı ile daha çok ziyaretin bu meslek gurubu tarafından yapıldığı görülmektedir. Gelir düzeyi açısından ise, 1001-1500 TL arasında geliri olanların oranı%24, 1501-2000 TL arası ise oran%32,7'dir.

### 8.2.Şanlıurfa'nın Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Algılanan Özelliklerin Frekans Dağılımları

Bu bölümde Şanlıurfa'nın destinasyon imajına ilişkin elde edilen bulgular, frekans dağılımları yardımı ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4. Şanlıurfa'nın Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Algılanan Özellikler**

Şanlıurfa'ya Ziyaret Sıklığımız	Sayı	%	Bu Şehir Alışveriş İçin Uygundur	Sayı	%
İlk Kez	138	50,2	Katılmıyorum	31	11,3
İkinci Kez	70	25,5	Fikrim Yok	27	9,8
Üçüncü Kez	43	15,6	Katılıyorum	217	78,9
Dört ve Üzeri	24	8,7	Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>Bu Şehirde Satılan Ürünler Kalitelidir</b>	Sayı	%
Şanlıurfa Denildiğinde Aklımıza Gelen İlk Şey	Sayı	%	Katılmıyorum	81	29,4
İklimi	8	2,9	Fikrim Yok	133	48,4
Kendine Has Yemekleri	64	23,3	Katılıyorum	61	22,2
Doğal Güzellikleri	6	2,2	Toplam	275	100,0
Güvensizliği	2	0,7	<b>Bu Şehrin Yemekleri Çeşitli ve Lezzetlidir</b>	Sayı	%
Kirliliği	3	1,1	Katılmıyorum	172	62,5
Temizliği	5	1,8	Fikrim Yok	1	0,4
Kültürü	71	25,8	Katılıyorum	102	37,1
Misafirperverliği	12	4,4	Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Tarihi Yerleri	104	37,8	<b>Bu Şehrin Gece Hayatı Güzeldir</b>	Sayı	%
Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Katılmıyorum	157	57,1
<b>Hangi Bölgeden Geldiniz</b>	Sayı	%	Fikrim Yok	70	25,4
Marmara Bölgesi	60	21,8	Katılıyorum	48	17,5
Ege Bölgesi	51	18,5	Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>
İç Anadolu Bölgesi	68	24,7	<b>Bu Şehrin Yerel Halkı Arkadaş Canlısıdır</b>	Sayı	%
Akdeniz Bölgesi	34	12,4	Katılmıyorum	38	13,8
Karadeniz Bölgesi	13	4,7	Fikrim Yok	37	13,5
Doğu Anadolu Bölgesi	19	6,9	Katılıyorum	200	72,7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	30	10,9	Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>Bu Şehrin Yerel halkı Çok Naziktir</b>	Sayı	%
Şanlıurfa'ya Geliş Amacımız	Sayı	%	Katılmıyorum	79	28,7
Kültürel Zenginlikleri Görmek	85	30,9	Fikrim Yok	92	33,5
Doğal Güzellikleri Görmek	8	2,9	Katılıyorum	104	37,8
Akraba-Arkadaş Ziyareti	67	24,4	Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>
Tur Programı Olduğu İçin	40	14,5	<b>Bu Şehir Her Geçen Gün Gelişmektedir</b>	Sayı	%
İş Nedeniyle	67	24,4	Katılmıyorum	12	4,4
Mesleki Araştırma İçin	8	2,9	Fikrim Yok	87	31,6
Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Katılıyorum	176	64,0
			Toplam	<b>275</b>	<b>100,0</b>
<b>Bu Şehirde İlginç Yerler Vardır</b>	Sayı	%	<b>Bu Şehirde Birçok Kişi İngilizce Konuşabilmektedir</b>	Sayı	%
Katılmıyorum	1	0,4	Katılmıyorum	57	20,7
Fikrim Yok	3	1,1	Fikrim yok	206	74,9

Katılıyorum	271	98,5	Katılıyorum	12	4,4
Toplam	275	100,0	Toplam	275	100,0
<b>Şanlıurfa'nın Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Algılanan Özellikler Devam...</b>					
<b>Bu Şehirde Dinlenecek Birçok Yer Vardır</b>			<b>Bu Şehirde Yapılan Tatil Gerçek Bir Maceradır</b>		
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>		<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Katılmıyorum	32	11,6	Katılmıyorum	55	21,8
Fikrim Yok	28	10,2	Fikrim Yok	50	18,2
Katılıyorum	215	78,2			
Toplam	275	100,0	Katılıyorum	165	60,0
<b>Bu Şehir Birçok Doğal Güzellikleri İle Ünlüdür</b>			Toplam	275	100,0
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>			
Katılmıyorum	66	24,0	<b>Düzenli Bir Şehirdir</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Fikrim Yok	75	27,3	Katılmıyorum	235	85,5
Katılıyorum	134	48,7	Fikrim Yok	18	6,5
Toplam	275	100,0	Katılıyorum	22	8,0
<b>Bu Şehre Yönelik birçok Paket Tur Vardır</b>			Toplam	275	100,0
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>			
Katılmıyorum	75	26,2	<b>Bu Şehrin Hava Koşulları İyidir</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Fikrim Yok	112	40,7	Katılmıyorum	44	16,0
Katılıyorum	88	33,1	Fikrim Yok	18	6,5
Toplam	275	100,0	Katılıyorum	213	72,0
<b>Bu Şehirde Turist Bilgilendirme Hizmeti İyidir</b>			Toplam	275	100,0
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>			
Katılmıyorum	141	51,3	<b>Bu Şehirdeki Binaların Mimari Yapısı Kendi Şehrimdeki Binalara Benzemektedir</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Fikrim Yok	76	27,7	Katılmıyorum	143	52,0
Katılıyorum	58	21,0	Fikrim yok	25	9,1
Toplam	275	100,0	Katılıyorum	107	38,9
<b>Bu Şehirde Turistlere Yönelik Hizmetler Bulunmaktadır</b>			Toplam	275	100,0
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>			
Katılmıyorum	145	52,7	<b>Şehir Halkının Yaşam Tarzı ve Gelenekleri Kendi Şehrimdekilere Benzemektedir</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Fikrim yok	75	27,3	Katılmıyorum	187	68,0
Katılıyorum	55	20,0	Fikrim Yok	12	4,4
Toplam	275	100,0	Katılıyorum	76	27,6
<b>Bu Şehirde Birçok Modern Bina Bulunmaktadır</b>			Toplam	275	100,0
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>			
Katılmıyorum	70	25,5	<b>Bu Şehir Temiz ve Yeşildir</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Fikrim Yok	43	15,6	Katılmıyorum	27	9,8
Katılıyorum	162	58,9	Fikrim Yok	15	5,5
Toplam	275	100,0	Katılıyorum	233	84,7
<b>Bu Şehirde İlginç Festivaller Yapılmaktadır</b>			Toplam	275	100,0
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>			

Katılmıyorum	107	38,9	<b>Bu Şehirde Birçok Park ve Bahçe Bulunmaktadır</b>	Sayı	%
Fikrim Yok	75	27,3	Katılmıyorum	30	10,9
Katılıyorum	93	33,8	Fikrim Yok	64	23,3
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Katılıyorum	181	65,8
<b>Şanlıurfa'nın Turizm Destinasyon İmajına İlişkin Algılanan Özellikler</b> Devam...					
<b>Bu Şehir Kozmopolit Bir Yapıya Sahiptir</b>	Sayı	%			
Katılmıyorum	58	21,1	Toplam	275	100,0
Fikrim Yok	49	17,8	<b>Bu Şehir Ziyaret İçin Güvenilir Bir Yerdir</b>	Sayı	%
Katılıyorum	168	61,1	Katılmıyorum	24	8,8
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Fikrim Yok	44	16,0
<b>Bu Şehirde Çok Çeşitli Ürünler Bulunmaktadır</b>	Sayı	%	Katılıyorum	207	75,2
Katılmıyorum	35	12,7	Toplam	275	100,0
Fikrim Yok	37	13,5	<b>Bu Şehrin Taşıma-Ulaşım Sistemleri Çok Gelişmiştir</b>	Sayı	%
Katılıyorum	203	73,8	Katılmıyorum	174	63,3
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Fikrim Yok	87	31,8
			Katılıyorum	14	5,9
			<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>
<b>Şehir Tarihi/Arkeolojik Amaçla Ziyaret Edilebilecek Çok Sayıda Yere Sahiptir</b>	Sayı	%	<b>Bu Şehrin Yemekleri Benim Şehrimdekilere Çok Benzemektedir</b>	Sayı	%
Katılmıyorum	15	5,4	Katılmıyorum	171	62,2
Fikrim Yok	4	1,5	Fikrim Yok	20	7,3
Katılıyorum	256	93,1	Katılıyorum	84	30,6
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Toplam	275	100,0
<b>Otoyolları Sağlam ve Güvenilirdir</b>	Sayı	%	<b>Restoran ve Otellerde İyi Bir Hizmet Sunulmaktadır</b>	Sayı	%
Katılmıyorum	55	20,0	Katılmıyorum	90	32,7
Fikrim Yok	86	31,3	Fikrim Yok	46	16,7
Katılıyorum	134	48,7	Katılıyorum	138	50,1
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Toplam	275	100,0
<b>Fiyatlar Çok Yüksek Değil, Ulaşılabilir</b>	Sayı	%	<b>Bu Şehir Bende Romantik Duygular Uyandırmaktadır</b>	Sayı	%
Katılmıyorum	56	20,4	Katılmıyorum	67	24,4
Fikrim Yok	11	4,0	Fikrim Yok	115	41,8
Katılıyorum	208	75,6	Katılıyorum	93	33,8
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Toplam	275	100,0
<b>Bu Şehri İleride de Ziyaret Etmek İsterim</b>	Sayı	%	<b>Bu Şehir Çok Değişik Bir İmaja Sahiptir</b>	Sayı	%
Katılmıyorum	18	6,5	Katılmıyorum	22	8,0
Fikrim Yok	29	10,6	Fikrim Yok	4	1,5
Katılıyorum	228	82,9	Katılıyorum	249	90,6
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	Toplam	275	100,0

**Tablo 4. 'e baktığımızda, Şanlıurfa'ya ziyaret sıklığının %50 düzeyinde ilk kez gerçekleştirildiğini, Şanlıurfa denildiğinde aklınıza gelen ilk şey önermesine % 23 ile yemekleri, bu şehrin yemekleri çeşitli ve lezzetlidir önermesine ise % 62,5 oranında katılmadıklarını belirtmişlerdir. İki önerme arasında bir çelişki gibi görünen durum turistik amaçlı olarak ilk kez gelen kişilerin algılarında yemek kültürünün olduğu, ama bu durumunun ziyarette karşılanmaması durumunda algı düzeyinin değiştiği görülmektedir. Bu durumu son dönemlerde aşınmaya başlayan Şanlıurfa'nın öz kültüründe yer alan yemek kültürünün sadece kebab ve çiğ köfte ile hizmet sunan işletmeler tarafından ortaya çıkardığı söylenebilir. Şanlıurfa denildiğinde akla gelen ilk şeyin %37,8 oranında tarihi yerler olduğu görülmektedir. Ayrıca turistlerin %93.1'inde Şanlıurfa'da tarihi amaçlı ziyaret edilebilecek çok fazla yerin olduğu görüşü hakimdir. Bu iki sonuç Şanlıurfa'nın tarihi yerleri ile özdeşleştiğini göstermektedir. Fiyatların çok yüksek olmadığı önermesine %75,6 oranında katıldıkları görülmektedir. Ayrıca bu şehir alışveriş için uygundur önermesine %78,9 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir.**

Şanlıurfa'yı ileride de ziyaret etmek isterim önermesine, % 82,9 oranında katıldıklarını, bu şehre yönelik birçok paket tur vardır önermesine,%40.7 ile fikrilerinin olmadığı, bu şehrin taşıma-ulaşım sistemleri çok gelişmiştir önermesine %63 oranında katılmadıkları, bu şehirde turist bilgilendirme hizmeti iyidir önermesine ise %50.3 oranında katılmadıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin %50'si Şanlıurfa otel ve restoranlarında iyi hizmet sunulduğu görüşündedir. Bu sonuç turizm işletmeleri için olumlu sayılmayacak bir durumdur. Şehrin gece hayatını olumlu bulanların oranı %17'dir. Bu şehrin yerel halkı naziktir önermesine sadece %37.8 oranında katılıyorum sonucu çıkması Şanlıurfa için çok olumsuz bir durumdur. Ancak bu sonuca yerel halkın şivesinin ve genellikle yüksek sesle konuşulmasının etkili olduğu söylenebilir. Anketi cevaplayan turistlerin %68'i yerel halkın yaşam tarzının ve geleneklerinin kendi yaşam tarzlarıyla uyuşmadığı görüşünü belirtmiştir. Aslında bu sonuç farklı kültürleri görmek amacıyla Şanlıurfa'yı ziyaret ettiklerini göstermektedir.

Şanlıurfa'da turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır, önermesine % 52,7 oranında katılmadıklarını, bu şehirde ilginç festivaller yapılmaktadır önermesine % 38 oranında olumsuz olarak görüş belirtmişlerdir. Bu şehrin yerel halkı arkadaş canlısıdır, önermesine ise %72 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Düzenli bir şehirdir, önermesine % 82' lik bir oranda katılmadıklarını, bu şehir bende romantik duygular uyandırmaktadır önermesine ise % 33,8 oranında katıldıklarını, bu şehir çok değişik bir imaja sahiptir önermesine %90,6 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap veren turistlerin %60'ı Şanlıurfa'da yapılan tatilin gerçek bir macera olduğu görüşündedir. Ankette yer alan bazı sorulardan, Şanlıurfa'da turistlere yönelik bilgilendirme ve iyi zaman geçirme gibi faaliyetlerin çok yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu şehir temiz ve yeşildir önermesine %84.7 oranında olumlu cevap verilmiştir. Parklar konusunda da Şanlıurfa için olumlu bir sonucun ortaya çıkması, Şanlıurfa'nın yeşil ve dinlenme alanı açısından yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu şehir ziyaret için güvenilir bir yerdir önermesine %75.2 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Bu sonuç Şanlıurfa'nın güneydoğu bölgesinde yaşanan olaylara rağmen güvenilirliğini kaybetmediğini göstermektedir.

## SONUÇ

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo-ekonomik olaydır.

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

İnsanlar gidecekleri turizm destinasyonunu belirlerken belli unsurlara dikkat ederler ve gidecekleri yer ile ilgili çeşitli beklentileri bulunur. Turist gideceği yerin öncelikle kendi bütçesine uygun olmasını ister. Turistler gidecekleri yerde dil açısından sorun yaşamak istemezler. Birçok sorun ortaya çıkabileceğinden anlayabilecekleri yerlere gitmeyi tercih ederler. Bazı turistler gidecekleri yerde kendi eğitim düzeyleri, aile yapılarını görmek isterler. Bu durumda turistlerin bir beklentisi olarak kabul edilebilir. İnsanların bir destinasyona gitme amaçlarından biri yorucu ve stresli hayat koşullarından uzaklaşmak ve psikolojik açıdan rahatlamaktır. İnsanlar gidecekleri yerde dinlenmeyi, fiziksel ve duygusal olarak kendilerini yenilemeyi, tarihi ve kültürel yerleri görmeyi, doğaya yakın olmayı ve eğlenmeyi isterler. Yani turistler bir yere gitmeye karar vermeden önce o yerin kendi beklentilerini ne kadar karşılayacağını baz alırlar.

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, Şanlıurfa için turistlerin bu beklentileri önemsedikleri görülmektedir. Şanlıurfa'nın tarihsel geçmişi kültürel zenginliği ve Güneydoğu Anadolu Projesinin odak noktasında olması buraya ziyaret için gelenlerin beklentilerini de arttırdığı söylenebilir. Şanlıurfa da turizm potansiyelinin son birkaç yıl içinde fark edilmeye başlanması bir boşluk olarak görülebilir. Şanlıurfa'nın turizm algılamasının iyileştirilmesi için tarihsel ve kültürel yerlerin restorasyonlarına gereken önemin verilmesi turizm altyapısının tüm yönleri ile geliştirilmesine önem verilmesi ve belki de en önemlisi bir bütün olarak tüm sektörlerin bu konuda farkındalık yaratılması amacıyla eğitimlerinin ve bilinçlendirilmelerinin turizm potansiyelini arttırmasına katkı sağlayabilir.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- Avcıkurt, C. (2004), “Ülke İmajı ve Turizm İmajı İlişkisi: Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin Pazarlanması”, 9. Haftasonu Turizm Konferansı, 1, Nevşehir
- Avcıkurt, C. (2005), “Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme”, İstanbul: Değişim Yayınları, 24
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001), “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, *Tourism Management* (22), 1-2.
- Chen, P. and Kerstetter, D., (1999), “International Students’ Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination”, *Journal of Travel Research*, (37), 256
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996), “Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14-23
- Kaşlı, M., (2006) , “Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerine Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen’de Bir Araştırma”, 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 265, Balıkesir
- Kozak, N., Kozak, M., Kozak, M., (2008), “Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar”, Detay Yayıncılık, 1-142, Ankara
- Koroğlu, A. ve Güzel, Ö., (2007), “Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 701, Sakarya
- Oter, Z. ve Özdoğan, O., (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (16), 130
- Şenol, F., (2008), “Turizm Coğrafyası: Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları”, Detay Yayıncılık, 348, Ankara
- Tapachai, N. and Waryszak, R., (2000), “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, *Journal of Travel Research*, (39), 37
- Tunç, A. (2003), Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 38-54
- Türkkahraman, M. (2004), Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, (30), 1
- Um, S. and Crompton, J. (1999), The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist’s Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, London: The Haworth Press, 81-82
- www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.08.2010
- http://www.urfakultur.gov.tr/e-hizmet.php, Erişim Tarihi: 11.11.2010

