

**T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: ŞANLIURFA
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Muhabbet KUVVETLİ**

2014-NİĞDE

T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: ŞANLIURFA
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Muhabbet KUVVETLİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

2014-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. MURAT TOKSARI danışmanlığında MUHABBET KUVVETLİ tarafından hazırlanan "Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Örneği" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 26.07.2014

JÜRİ :

Danışman : Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI

Üye : Doç.Dr. Murat AKIN

Üye : Yrd.Doç.Dr. Yelil SARISIL GÖKTEN

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım
.../.../...

Muhabbet KUVVETLİ



ÖZET

Peygamberler diyarı olarak adlandırılan Şanlıurfa, binlerce yıllık tarihi süresince daima tarih hazinesiyle dolu bir ilimiz olmuştur. Son yıllarda Göbeklitepe kazılarında ortaya çıkan ve bünyesinde barındırdığı mevcut eserleriyle, kendinden sıkça söz ettirmiş ve bütün dünyanın dikkatini üzerine çekmeyi başarmıştır.

Bu vesileyle dünya genelinde yapılan tanıtım ve pazarlama uygulamaları, Şanlıurfa'nın yerli ve yabancı turistlerce daha çok tanınan bir destinasyon haline gelmesine yardımcı olmuştur. Bu yoğunlukta bir dini- tarihi mirasa sahip şehrin olmadığını ya da çok sınırlı sayıda olduğu bilinmektedir. Şanlıurfa, yürütülen altyapı ve üstyapı çalışmalarıyla, güçlü bir destinasyon markası olabilme yolunda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bu sebeplerden dolayı, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin, bugüne kadar yapılan çalışmalar sonucunda, Şanlıurfa'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Bunun sonucunda, Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen, 300 yerli turist üzerinde anket uygulaması yapılmış, turistlerin Şanlıurfa hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde turizm pazarlaması, turistik ürün ve destinasyon kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde, marka kavramı, destinasyon markalama kavramları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, Şanlıurfa ile ilgili çeşitli genel ve istatistikî bilgiler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın yöntemi ve metodu açıklanmıştır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin, Şanlıurfa ile ilgili düşüncelerinin tespitine yönelik anket sorularına verdikleri cevaplar analiz edilerek açıklanmış ve analizlerin sonuçları bir bütün olarak yorumlanmış ve sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Destinasyon, Marka, Destinasyon Markalaşması, Şanlıurfa.

ABSTRACT

The land of prophets, *Şanlıurfa*, has always been a city that is full of historical treasure during millennial historical process. In recent years, it makes a name for itself and it can attract the whole attention of the world with existing works which are incorporated in it and revealed in the excavations of Göbeklitepe.

Hereby the practices of global promotion and marketing help *Şanlıurfa* to be a well known destination by the local and foreign tourists. It is known that there are not such a city that has an intense religious historical heritage or there are but in a limited number. *Şanlıurfa* makes a huge progress to be a powerful destination mark with the conducted infrastructure and superstructure works. Therefore, the primary aim of this study is analyzing the degree of the perception of visitors of *Şanlıurfa* as a destination mark, which is the result of studies made so far. As a result, a survey application was made over the 300 local tourists who visited *Şanlıurfa* and chosen by random sampling method. It was attempted to learn their opinions about *Şanlıurfa*.

This study is comprised of four parts. In the first part of the study, tourism marketing, touristic products and the concept of destination are explained. In the second part, the concept of mark and the concept of destination marking are focused. In the third part, the general informations about *Şanlıurfa* and statistical informations are explained. In the fourth part, the method of the study is explained. The answers of the local visitors of *Şanlıurfa* to the survey for determining their opinions about *Şanlıurfa* are explained with analysis and the results of analysis are interpreted as a whole, and lastly several suggestions are made in accordance with the results.

Key words: Tourism Marketing, Destination, Mark, Destination Marking, *Şanlıurfa*

ÖNSÖZ

Çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen ve her zaman örnek aldığım çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI' ya, hem akademik alanda hem de yaşam içerisinde düşüncelerine ihtiyaç duyduğum zamanlarda tüm içtenlikleriyle bana yardımcı olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Berrin GÜZEL'e, Melih Özgür KARABAĞ ve tecrübeleri ile bu yaşıma kadar bana yol gösteren, üzerimde emeği olan bütün saygıdeğer hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bugünlere gelmemi sağlayan, hayattaki en değerli varlığım; AİLEM'e ve değerli zamanından ayırıp bütün içtenliğiyle yanımda olan kardeşim Aysel KUVVETLİ' ye bütün desteklerinden dolayı sonsuz şükranlarımı sunarım.

Muhabbet KUVVETLİ

Niğde-2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

1.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI	4
1.2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ	5
1.3. TURİZM PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI	6
1.3.1. Turizm Pazarlama Karma Elemanı Olarak Ürün	6
1.3.2. Turizm Pazarlaması Elemanı Olarak Fiyat	6
1.3.3. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Dağıtım	6
1.3.4. Turizm Pazarlama Karma Elemanı Olarak Tutundurma	8
1.3.4.1. Halkla İlişkiler	8
1.3.4.2. Kişisel Satış	9
1.3.4.3. Satış Geliştirme	9
1.3.4.4. Reklam	10
1.4. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI	12
1.4.1. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	12
1.4.1.1. Çekicilik	13

1.4.1.2. Turizm İşletmeleri	14
1.4.1.3. Ulaşılabilirlik	15
1.4.1.4. İmaj	15
1.5. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON (TURİZM BÖLGESİ/YER) ..	15
1.5.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür ve Tarih	17
1.5.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Festivaller ve Sanat Etkinlikleri	19
1.5.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş	20

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1. MARKANIN TANIMI	22
2.2. MARKANIN ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ	26
2.3. TURİZMDE MARKALAMANIN ROLÜ	27
2.4. DESTİNASYON MARKASI	28
2.4.1. Destinasyon Marka Denkliği	29
2.4.2. Destinasyon Marka İmajı	30
2.4.3. Destinasyon Marka Sadakati	31
2.4.4. Destinasyon Marka Farkındalığı	32
2.4.5. Destinasyon Marka Kişiliği	33
2.4.6. Destinasyonun Algılanan Kalitesi	33
2.5. TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE İMAJIN ROLÜ	34
2.6. DESTİNASYON PAZARLAMA KAVRAMI	35
2.7. DESTİNASYON KONUMLANDIRMA KAVRAMI	37
2.8. DESTİNASYON İMAJ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	38
2.9. DESTİNASYON İMAJ YÖNETİMİ	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞANLIURFA’NIN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1. ŞANLIURFA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	40
3.2. ŞANLIURFA’NIN TARİHÇESİ.....	42
3.2.1. Şanlıurfa’nın Tarihi Dönemleri	44
3.2.1.1. İslam Medeniyetleri Dönemi.....	44
3.2.1.2. Selçuklular Dönemi	44
3.2.1.3. Osmanlılar Dönemi.....	45
3.2.1.4. Milli Mücadelede Urfa.....	46
3.3. ŞANLIURFA’NIN TURİZM ÇEŞİTLİLİĞİ	47
3.3.1. Şanlıurfa’nın Sahip Olduğu Turizm Çeşitliliği	50
3.3.1.1. Dağ Turizmi	50
3.3.1.2. Yaban Hayatı ve Avcılık.....	50
3.3.1.3. Kaplıca Turizmi.....	51
3.3.1.4. Kültür Turizmi.....	51
3.3.1.5. Geleneksel Harran Evleri	53
3.3.1.6. Urfa Sıra Geceleri	53
3.3.2. İnanç Turizmi	54
3.3.2.1. Balıklıgöl ve Ayneliha Gölü.....	56
3.3.2.2. Hz. İbrahim Peygamberin Doğduğu Mağara	58
3.3.2.3. Hz. Eyüp Peygamber’in Makamı	58
3.3.2.4. Şuayip Şehri	59
3.3.2.5. Harran	59
3.4. ŞANLIURFA’NIN TURİZM YÖNÜNDEN SWOT ANALİZİ.....	60
3.4.1. Güçlü Yönler.....	60

3.4.2.Zayıf Yönleri.....	60
3.4.3. Fırsatlar	61
3.4.4.Tehditler.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE ŞANLIURFA ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	62
4.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ	63
4.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI	64
4.3.1 Araştırmanın Yöntemi	65
4.3.2 Evren ve Örneklem.....	66
4.3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri	68
4.3.4. Veri Toplama Süreci.....	69
4.3.5. Verilerin Analizi.....	69
4.4 BULGULAR	70
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	95
EK-1	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Şanlıurfa İli Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri.....	49
Tablo 3.2: İl Geneli Aktif Konaklama İşletmelerinin Yatak/Oda Sayısı.....	49
Tablo 3.3: Turizm İşletme Belgeli Tesisler (Aktif Kullanımdaki Tesis/Oda/Yatak Sayısı)	50
Tablo 4.1 Katılımcıların kişisel bulguları.....	72
Tablo 4.2 Katılımcıların Şanlıurfa'yı ziyaret etme sayıları, sebepleri, etkili olan unsur ve tekrar gelmeyi düşünme bulguları	74
Tablo 4.3 Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa iline vermiş oldukları puan..	75
Tablo 4.4 Araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinin temsil ettiği renkler	75
Tablo 4.5 Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa ilini kategorize ettikleri iller.	76
Tablo 4.6 Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa ilinde bulunan doğal ve tarihi yapıların Şanlıurfa ilini temsil etme durumlarına bakış açıları	77
Tablo 4.7 Araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinin akla getirdiği olumlu sözcükler.....	77
Tablo 4.8 Araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinin akla getirdiği olumsuz sözcükler	78
Tablo 4.9 Araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinde alternatif turizm faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi.....	78
Tablo 4.10 Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa ili ilgili önermelere verdikleri cevaplar	79
Tablo 4.11 Araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile Şanlıurfa ili ile ilgili bulgularına ait t-testi sonuçları	81
Tablo 4.11 Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaş, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelirleri ile Şanlıurfa ili ile ilgili bulgularına ait varyans sonuçları	83

Tablo 4.12 Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa ilini ziyaret sayıları, Şanlıurfa'yı ziyaret sebepleri ve Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerindeki unsur ile Şanlıurfa ili ile ilgili bulgularına ait varyans sonuçları.....	85
---	----

GİRİŞ

Şanlıurfa, medeniyetlerin, inançların ve insanlığın ortak değerlerinin ortaya çıktığı ve geliştiği en önemli merkezlerden birisidir. Bugün, dünya nüfusunun yarıdan fazlasının mensubu bulunduğu üç büyük dinin ortak atası Hz. İbrahim'in doğduğu, yaşadığı ve en önemli mesajını verdiği yer burasıdır. Yine bu dinlerce peygamberler silsilesinin önemli halkaları olarak görülen, Hz.Eyyüp, Hz.Şuayb. Hz. Musa gibi büyük peygamberlerin burada yaşamış olması Şanlıurfa'nın dinler tarihindeki yerini ayrıcalıklı ve özel kılmaktadır.

Bu önemi nedeniyledir ki, tarih boyunca sürekli 'Peygamberler Şehri', 'İnançlar Diyarı', 'Kutsal Belde' gibi dini yönünü öne çıkaran isimlerle anılmıştır. Otuz-kırk yıl öncesine ait arkeolojik bulgular, M.Ö.5000 yılına ait, dünyanın en eski tapınağının Malta'da olduğunu söylüyordu. Bu bilgi, yine arkeolojik bulgularla son çeyrek yüzyılda iki kez yenilendi; her ikisinde de dünyanın en eski mabedinin Şanlıurfa sınırları içerisinde inşa edilmiş olduğu ortaya konuldu. 1997'de Göbekli Tepe'de yapılmakta olan kazılarda elde edilen bulgular mevcut olan bilgileri bir kez daha yeniledi ve insanlığın ilk mabedinin Şanlıurfa'da 11500 yıl önce inşa edildiğini gösterdi. Bu bilgiler ışığında, Şanlıurfa'nın tarihi, özellikle de dinler tarihini değiştiren kent olduğunu söylemek abartılı bir ifade olmayacaktır.

İnsanlığın dini geçmişi açısından ve özellikle üç büyük din açısından merkezi bir konumu bulunan kentin, İslam dini ve Müslümanlar açısından da birçok nedenle özelliği ve ayrıcalığı bulunmaktadır. Şanlıurfa, İslam ile Hz. Ömer döneminde tanışmış ve deyim yerindeyse İslam'ın Anadolu'ya girişinin önemli kapılarından birisi olmuştur.

Dünyada bu yoğunlukta bir dini-tarihi mirasa sahip şehrin olmadığını ya da çok sınırlı sayıda olduğu bilinmektedir. Ancak bu gerçeklerin bilimsel çalışmalara konu edilip uzman bilim adamlarının tespitleri ile daha da anlamlı ve geçerli olacağını da ifade etmek gerekir.

Zengin dini, tarihi ve kültürel mirasa sahip şehrimiz kadar eski olmazsa da, 5000 yıl öncesine dayanan marka kavramının, büyük bir rekabetin yaşandığı

günümüzde, pazarlama alanındaki tüm sektörler için de çok büyük önem taşıdığı bir gerçektir.

Turizm sektöründe yoğun bir rekabet içerisinde olan turizm işletmeleri, ürün ve hizmetlerine rakiplerinde olmayan ilave özellikler ekleyerek farklılaşmak ve güçlü birer marka haline gelmek amacı içerisinde. İşletmeler gibi, ülkeler ve bölgeler de, destinasyonlarının sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak, bir marka haline gelmek, böylece dünya üzerindeki turizm hareketliliğinden ve turizm gelirlerinden daha yüksek payı almak amacı içerisinde. Aynı şekilde üç dini barındırması sebebiyle turistler tarafından ziyaret edilen Şanlıurfa'nın, yapılacak çalışmalardan sonra, var olan potansiyeli ile dünya turizminde söz sahibi olan, güçlü destinasyon markası şehirler seviyesine ulaşması imkansız olmaktan çıkacaktır. Destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer, gidilecek yer, son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanabilir (İpar, 2011: 24).

Bu tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm pazarlaması kavramının tanımı yapılarak özellikleri incelenmiş, turizm pazarlama karmasının unsurları, turistik ürün kavramı ve turistik ürün olarak destinasyon konuları detaylı biçimde ele alınmıştır.

İkinci bölümde; markanın tanımı yapılarak önemi ve işlevleri incelenmiş, destinasyon markası, tüketicilerin destinasyon seçiminde imajın rolü, destinasyon pazarlama kavramı, destinasyon konumlandırma kavramı, destinasyon imajı oluşumunda etkili olan faktörler ve destinasyon imaj yöntemi ile ilgili literatürdeki bilgi, bulgu ve değerlendirmeler ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Şanlıurfa'nın turizm açısından önemi, Şanlıurfa hakkında genel bilgiler ve Şanlıurfa'nın turizm çeşitliliği ilgili bilgi ve bulgular ele alınmış ve tez konusu üzerinde araştırma uygulamasına geçilmiştir.

Dördüncü bölümde; araştırmanın metodolojisi temel alınarak, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtlılıkları, araştırmada kullanılan anket formunun

hazırlanması, araştırmanın anakütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ayrıntılı olarak verilmiştir. Metodolojik bilgiler yanında, elde edilen bilgi ve bulguların yorumlanmasına katkı sağlayan araştırma örneği hakkında tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanarak veriler çok değişkenli istatistik analizler için hazırlanmıştır. Hipotez testleri olarak “Bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi” ile “İlişkili örneklem tek yönlü varyans analizi” kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

1.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI

Turizm pazarlaması 19. yüzyıl sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve sonrada Avrupa Kıtasında başlamıştır. Turizm Pazarlama Kavramının sistemli bir şekilde ele alınması ise, 1950 yıllarında görülmüştür. İkinci dünya savaşının sonrasında gelişen saniyeleşme hareketleriyle birlikte, turizm hareketleri de yayılmaya başlamıştır.

Bunların yanında çalışanlara ücretli izin verilme, refah seviyesinin artması, insanların eğlenme, dinlenme ve bunlar gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılama gereksinimleri onların turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamıştır. Bunun sonucunda hem turizm işletmelerinin sayısı artmış hem de işletmeler ve ülkeler turizm faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır (İpar, 2011: 6).

(Hacıoğlu, 2008:13) turizm pazarlamasını; *“Turistik mal ve hizmetlerinin doğrudan veya dolaylı turizm araçları yardımıyla, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümüdür”* şeklinde ifade etmiştir.

1975 yılında Kanada’da yapılan dünya turizm örgütü toplantısında turizm pazarlaması; bir turistik işletmenin en yüksek kar elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürünün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir şeklinde ifade edilmiştir (İçöz, 1996: 21).

Turizm pazarlaması sadece ülke içinde değil, ülke sınırları dışında da yürütülmesi gereken bir faaliyettir. Çünkü birçok firma farklı ülkelerde kendi özel

şubelerini açmakta, bölge ve şirketleri hakkında tanıtım faaliyetleri yürüterek müşteri kazanmaktadır (Karafakıoğlu, 1997: 10).

1.2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Turizm pazarlamasının diğer geleneksel pazarlamadan ayıran bazı özellikleri vardır. Bunlar (Hacıoğlu, 2008: 13-14):

- Turizm pazarlamasında hizmet pazarlanır. Hâlbuki endüstri ürünleri somut ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.
- Turizm pazarlaması, diğer pazarlamaya göre altyapı sorularından daha çok etkilenir. Doğal güzelliklerin varlığı deniz, güneş ve kum turizm pazarlamasını olumlu etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketiciler, hizmetlerin üretildiği yere gider. Diğer Pazarlama endüstrisinde ise ürün ve hizmetler tüketicinin ayağına gider.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Geleneksel pazarlama da ise firma imajı yaratmaya çalışır.
- Turistik ürünler için oluşan talep günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren değişken bir taleptir.
- Turizm pazarlamasında tüketici tatmini ön plandadır. Geleneksl pazarlama da ise bir malın tüketiciye fayda sağlaması amaçlanır.
- Turizm pazarlaması riskli bir pazarlamadır. Örneğin bir restoran veya oteli başka bir yere taşımayız. Dolayısıyla yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.
- Turizm pazarlamasında tüketici üretici arasında ilişki direkt ve çok önemlidir. Özellikle iletişim çok nazik olmalıdır. Ayrıca bu iletişim sağlandığı ortam da çok önemlidir. Bir seyahat acentesinin içi, bir otel lobisi, bir restoranın atmosferi hedeflenen sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırır.

1.3. TURİZM PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI

Pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört maddeden meydana gelir. Pazarlama karması kavramı ilk olarak Sames Culliton tarafından 1948 yılında ortaya çıkarılmıştır (www.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 06.10.2012).

1.3.1. Turizm Pazarlama Karma Elemanı Olarak Ürün

Ürün insanların ihtiyaç ve isteklerini tahmin etme yeteneğine sahip her şeydir. Dinis (2004) turizm pazarlaması karması olarak ürünü; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için pazara sunulan mal, hizmet, olay, insan, kurum, bilgi ve şehirleri de içeren her şey olarak tanımlanmıştır.

1.3.2. Turizm Pazarlaması Elemanı Olarak Fiyat

Pazarlama karması içinde gelir getiren tek eleman fiyattır. İşletmelerin kazancını belirleyen oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü fiyat istenen faydanın elde edilmesi için katlanılan maliyetlerin tamamıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172).

Turistik bir ürünün fiyatlanması turizm bölgeleri ve işletmeleri açısından oldukça güçtür. Çünkü fiyat, ürünün niteliğinden, işletmenin üretici veya aracı olmasından, pazarın yapısından, rakip firmaların uyguladığı fiyatlardan, firmanın politikaları gibi birçok unsurdan etkilenmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ürüne olan talep büyük ölçüde onun fiyatına bağlıdır (Şenel, 2000: 41). Bir işletme için arazi fiyatları, işgücü fiyatları, vergiler ve taşıma gibi maliyetler daha önemlidir (Kotler, 1993: 21).

1.3.3. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Dağıtım

Turizm pazarlaması olarak dağıtım; ürünü, müşteri için ulaşabilir ve bulunabilir kılan aktiviteler bütünüdür. Ulaşabilirlik ve bulunabilirlik hem turistik şehrin kendisi için hem de şehrin sunduğu hizmetler için geçerlidir (Ainis, 2004:7).

Benli (2006) turizm pazarlaması olarak dağıtım kavramını; Ticarete konu olan mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye, doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırılması işidir olarak tanımlamıştır. İpar (2011) turizm pazarlaması olarak dağıtım kavramını; malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında izlendiği yoldur. Dağıtım kanalı ile ilgili diğer tanımlara göre; ürün ve hizmetlerin pazarlamasının sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracı veya aracı olmayan kuruluşların oluşturdukları bir örgüt veya yapıdır.

Turizm sektörü hizmet sektörü olması sebebiyle diğer sektörlerden farklıdır. Dağıtım sistemi de diğer dağıtım sistemlerinden farklıdır. Diğer dağıtım sistemlerinde ürünler tüketicinin bulunduğu yere götürülür. Fakat turizm sektöründe tüketici turizm ürününün üretildiği yere gitmek zorundadır. Ayrıca turizm ürünü diğer ürünler gibi depolanamaması ve mevsimlik özelliği taşıması sebebiyle soyut kavramlardır (Kozak, 2006: 156-157).

Turizm dağıtım sistemine yer alan araçlar üç başlık altında incelenmektedir (İpar, 2011: 16).

- **Otel Temsilcileri:** Turizm alanında gelişmiş ülkelerdeki pek çok otel işletmesi kendileri için verimli olan pazarlarda otel temsilcileri barındırmaktadır. Otel temsilcilerinin en önemli görevi, satışları arttırmak ve rezervasyon kabul etmektedir. Dolayısıyla turizm bölgeleri için tutundurma elemanı olarak işlev görmektedirler.
- **Seyahat Acenteleri:** Seyahat acenteleri belirli bir komisyon karşılığı tüketicileri bilgilendirme, konaklama rezervasyonları yapmak ve ulaştırma araçlarının biletlerini satmak gibi hizmetleri yerine getirirler. Tüketici ile üretici arasındaki ilişkiyi sağlayan bir aracı kuruluştur.
- **Tur Operatörleri (Toptancılar):** Tur operatörleri tüketicilere bir geziye çıkıştan dönüşe kadar, her türlü gereksinimlerini karşılamak üzere (gezi, eğlence, yeme, içme, rehberlik hizmetleri, şehir turları vb.) var olan kuruluşlardır.

Tur operatörleri, birbirini tamamlayan turistik ürünleri bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturur. Sürekli pazar araştırmalarını yaparak talep eğilimlerini ve gelişimleri izlemek zorundadırlar. Elde edilen bilgileri, tüketicilere ulaştırarak bilgi akışını sağlamaktadırlar. Tur operatörleri daha talep belirlemeden bir paket turu oluşturacak öğelere sahiptirler. Bu nedenle konaklama ve ulaşım işletmeleriyle daha önceden sözleşme yaparlar (İpar, 2011: 17).

1.3.4. Turizm Pazarlama Karma Elemanı Olarak Tutundurma

Turizm pazarlama karması elemanı olarak tutundurma kavramı, müşterileri çekmek amacıyla mevcut veya yeni hizmetler ve imkânlar için pozitif imaj, farkındalık ve ilgi yaratmak amacıyla tasarlanmış bütün iletişim çabalarıdır. Bir turistik destinasyonu tutundurmak için bölge veya o şehir için pozitif imaj oluşturmak gerekir. Dolayısıyla tutundurma ekonomik gelişme için ihtiyaç duyulan nitelikli insanların şehre çekilmesinde ve var olanların tutulmasında önemli bir faktördür (Ceylan, 2010: 16).

Ayrıca tutundurma karmasının ikna edici iletişim özelliği vardır. Tutundurma karması, diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte pazarlama iletişimi kavramını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı ise; ürünün tüketiciler tarafından fark edilip satın olma kararlarını etkileyebilmek için yapılan bütün eylemlerdir (www.Pazarlamadunyasi.com Erişim Tarihi:14.11.2012). En yaygın kullanılan pazarlama iletişimi araçları ise; broşürler, organizasyonlar, festivaller, radyo reklamları, internet ve halkla ilişkilerdir (Warnaby, 2005: 194).

Turizm sektöründe marka bağlılığı az olduğu için, turizm alanında yoğun tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Turizm pazarlaması karması elemanların biri olan tutundurma halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve reklam olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir (Erol, 2001: 122).

1.3.4.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı, bir işletmenin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, işletmeye

karşı olumlu bir hava oluşturulması ve buna karşılık hakkında işletme hakkında ne düşündüğünün, işletme yönetiminden ne beklediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır.

Akat (2003) özel veya tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelere dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yararlar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planları kapsamaktadır.

Turizm destinasyonlarının dış ülkelerde tanıtılmasında, halkla ilişkilerin büyük payı vardır. Bunun için halkla ilişkiler faaliyetlerinde, dürüstlük, inandırıcılık, yineleme, açıklık ilkelerine dikkat edilmelidir (Hacıoğlu, 2008: 79).

1.3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir tanıtıcı tarafından herhangi bir ürün ile ilgili bilgilerin sözlü olarak bir kişi veya topluluğa anlatılmasıdır. Bir turizm işletmesinde müşteri ile çalışan personel arasındaki her karşılaşma bir kişisel satıştır (Avcıkurt, 1999: 35).

Kişisel satış etkileyicidir. Çünkü tüketici aklında kalan bütün soru işaretlerinin açıklamalarını anında bulur. Kişisel satış maliyeti yüksek bir tekniktir. Fakat en etkin satış artırma yoludur. Çünkü kişisel karşılaştırmada satıcı ile alıcı arasında yüz yüze bir iletişim kurulur. Böylelikle dostluk ilişkileri gelişebilir ve sürekli alım satım ortamı oluşabilir. Ayrıca satıcının gerekli bilgileri toplaması sayesinde, firmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olurlar (Akat, 2003: 192).

1.3.4.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirmenin bir takım özellikleri vardır. Bunlar (İpar, 2011: 23);

- Kısa bir zamanda dikkat çekme ve etkili olmak.
- Kolay uygulanabilir ve etkisi kolay ölçülür.
- Aşırıya kaçmamak gerekir. Aksi durumda malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

Satış geliştirme çabaları ise (Mucuk, 2010: 185-186);

- Tüketicilere yönelik, (eşantiyon verme, kupon, ikramiye, moda gösterileri, para iade).
- Aracılara yönelik (aracılara satın alma avansı, özendirme primi, satış yarışmaları).
- Satışçılara yönelik (prim, satışçı yarışmaları, satış toplantılarıdır. Satış geliştirme, marka bağımlılığı az olan ve fiyatlara karşı duyarlı olan tüketiciler açısından çok faydalıdır. Marka bağımlılığı olan tüketicilerin dikkatini çekmek güçtür. Bu durumda satış geliştirme mevcut müşterilerin daha fazla tüketimde bulunmalarını sağlamak amacıyla yapılabilir.

Satış geliştirme, diğer endüstri sektörlerinde olduğu gibi turizmde de kullanılır. Turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini geliştirmek zorundadırlar.

Satış geliştirme faaliyetlerinden faydalı sonuçlar almak için, tüketicilerin hangi özendirme araçlarını tercih ettiklerini belirlemek gerekir. Unutulmamalıdır ki tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan hediyeler, satış geliştirme için daha önemlidir (Karafakıoğlu, 1997: 249).

1.3.4.4. Reklam

Dünya turizm pazarında birer ürün olarak ülkeler, turizm pazarından daha fazla pay alabilmek, rakip ülkelere farklarını ortaya koyabilmek ve turistlerin seyahat davranışlarını kendilerine doğru yönlendirebilmek için çeşitli tanıtım

faaliyetleri sürdürmektedirler. Bu faaliyetlerin en önemlilerinden biri reklamdır (Gündoğdu, 2006: 59).

Reklam, tüketicilere mal ve hizmetleri tanıtarak onları satın almaya ikna etmek için yapılan çalışmalardır (Rossiter ve Percy, 1997: 4).

Reklam, bir turistik bölgenin veya ürünün imajının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Ulaşılan kişi başına daha az maliyetle, çok geniş coğrafyalara yayılmış hedef kitlelere ulaşmada etkili bir yöntemdir (Kotler, 1993:166).

Reklamın tüketici davranışları üzerine bir takım etkileri vardır. Bunlar (Yükselen, 1994: 162);

- **Farkına Varma:** Tüketicilerin herhangi bir ürün, destinasyon, kavram ve hizmet karşısında bir tepkide bulunabilmesi için dikkat etmelerini sağlamak.
- **Kabul Edilebilirlik:** Algılanan inançları belli ürün ya da hizmet grubuyla ilişkilendirmek.
- **Tercih Etme:** Belirli bir ürün ya da hizmet grubundaki sayısız seçenekten sadece bir taneyi devamlı olarak seçmesini sağlamak.
- **Satın Alma Niyeti (Davranışı):** Tüketicileri, ürünleri veya hizmetleri satın almak niyeti ile satış noktalarına çekmektir.

Diğer endüstrilerdeki reklamcılık faaliyetleri gibi, turizm reklamcılığı da; bilgi verme, ikna etme, iknayı satın alma gibi ekonomik bir işleve dönüştürmeyi öngörmektedir.

Turizm reklamcılığı sayesinde potansiyel müşteriler efektif tüketici haline gelmektedir. Çünkü reklam mesajlarında turizm ürünü ile ilgili bilgiler aktarılırken, aynı zamanda hedef pazarda yer alan turistler için inandırıcı, ikna edici ve harekete geçirici öğeler aktarılmaktadır (Gündoğdu, 2006: 61).

Turizmde reklamcılığın başarıya ulaşması için dikkat edilmesi gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Avcıkurt, 1999:38);

- Turizm amaçlı reklamlar bilgi vermeli, inandırıcı olmalı ve tüketicilere güven vermelidir.
- Turizm reklamcılığında uzun dönemli yararların gerçekleştirilmesi hedeflenmelidir.
- Reklam, dikkat çekici olmalıdır.
- Turizm reklamları sadece turistleri ülkeye çekmeyi değil, turistlerin ülkede daha fazla kalıp daha çok harcama yapmalarını hedeflemelidir.
- Reklam ortamının psikolojik, sosyolojik vb. koşullarına uygun olmalıdır.

1.4. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışında seyahatleri, konaklamaları, turizm işletmelerinin ürettikleri mal veya hizmeti satın almaları ve tekrar ikamet ettikleri yerlere dönme süreci olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda turistik ürün; turist kabul edilen bölgede üretilen ve turist tarafından alınabilen her türlü mal veya hizmet olarak tanımlanabilir (İlknur, 2009:7).

Turizm ürünü sadece mal veya hizmetlerin toplamı olarak tanımlamak eksik olur. Örneğin, turistlerin seyahate çıkmaları için, seyahat acentelerine başvuruları, ulaşım araçlarında sunulan hizmetler, konaklama yerlerinde karşılanmaları, yeme-içme hizmetleri ne kadar turizm ürünü niteliğinde ise, satın aldıkları eşyalar da bir o kadar turizm ürünü sayılmaktadır (Serter, 1989: 32).

Ayrıca turistik ürün sadece mal ve hizmetlerle sınırlı kalmaz. Bir doğal güzelliğin, bir doğa olayının da turizm ürünü karakteri taşıdığı söylenebilir (Ürger, 1993:164).

1.4.1. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Bir ürünün turizm ürünü olarak algılanabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin yeme-içme, rehberlik, bilgi hizmetleri ve eğlence hizmetleri gibi. Bu faktörlerden birkaçının eksik olması bir ürünü turistik ürün

sınıfına sokmaya yetmez. Dolayısıyla turizm ürünü oluşturan faktörleri; çekicilik, turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik ve imaj şeklinde sayabiliriz (İpar, 2011: 31).

1.4.1.1. Çekicilik

Turizm çekicilikleri, turistlerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Bir bölgenin, bir malın veya hizmetin turizme katılan kişiler tarafından fark edilebilmesi ve turistik bir ürün haline gelmesi sahip olduğu çekiciliğe bağlıdır. Çekicilikler turizm sektörü bu temellerinden birini oluşturmaktadır. Bundan dolayı turistik çekiciliğe sahip bölgeler, yalnızca yerli turistleri değil yabancı turistleri de çekebilecek ilginçlikte ve özellikte çekiciliklere sahip olmak ve bunu potansiyel turistlere dünya çapında en iyi ve en etkili şekilde duyurabilmeyi amaç edinmelidirler (Özdemir, 2007: 17).

Destinasyonlar turist çekme gücü bakımından sahip olduğu değerli kültürel ve tarihi kaynaklar bakımından çeşitlidir. Bu çeşitlilikleri keşfetme merakı tarih boyunca turizm için motive edici bir güç olmuştur. Bununla birlikte yetersiz ya da kalitesiz hizmet veren çekicilikler ziyaretçiler tarafından yeterince ilgi çekmemektedir (Plog, 2001: 55). Çekicilik faktörü, yer ve olay çekiciliği biçiminde oluşur.

Yer çekiciliği, turisti bir bölgeyi ziyaret etmek için harekete geçiren faktörlerdir. Turistin burada turistik faaliyete katılmasının en önemli nedeni, çekiciliğe sahip olan yerleri görebilmektir. Pamukkale, Ürgüp-Peribacaları, Mısır Piramitleri vb. örnek olarak verilebilir (İpar, 2011: 30).

Olay çekiciliği; turist, bir yerde gerçekleşen olaya katılmak ya da o olayı izlemek amacıyla bu yere gider. Aspendos Opera ve Bale Festivali, konserler, Antalya Altın Portakal Film Festivali örnek verilebilir (Olalı, 1990:140).

Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar ise; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır (İpar, 2011: 31-32).

Doğal unsurlar; bir bölgenin veya yörenin coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzellikleri, denizin temizliği, hayvan türleri, bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı sular, yaz

mevsiminde güneş, kum ve deniz gibi unsurlar doğal unsurlardan bazılarıdır. Örneğin Fethiye Ölüdeniz heryıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir.

Sosyo-kültürel unsurlar; kültürel varlıklar (müze, anıt, dini mekânlar, tarihi kentler), gelenek ve göreneklerdir. Sosyo-kültürel unsurlar doğal unsurları desteklemenin yanında, kültür turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri içinde de bir çekicilik özelliği taşıyabilmektedir. Örneğin Şanlıurfa Balıklıgöl dini turizm açısından büyük önem taşımaktadır.

Ekonomik unsurlar; tüketicilerin satın alma gücü, turizm ürününün fiyatı, ulusal veya uluslar arası ekonomik durum, tüketicilerin turizme ayırabilecekleri bütçe olarak tanımlanabilir. Örneğin İznik Çinileri uygun olması bakımından rağbet görmektedir.

Psikolojik unsurlar; ülkeler arasındaki kültürel ve dini ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimlerini öğrenme isteği, turistlerin vatandaşı olduğu ülke ile gitmek istedikleri ülkenin vatandaşlarına karşı sempati veya iticilik olarak sayılabilir. Örneğin Nevşehir- İhlara vadisinde turist bir bayana yapılan tecavüz iticilik unsuru olarak örnek verilebilir.

1.4.1.2. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri; geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini, pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir. Günümüzde turizm sektörünün gelişmesine paralel olarak çok sayıda ve farklı nitelikte turizm işletmeleri kurulmuştur (Aktaş, 2002: 11).

Türkiye’de turizm işletmeleri, otel, motel, tatil köyü, pansiyonlar, apart oteller, oberj, spor ve avcılık tesisleri, sağlık tesisleri gibi değişik kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Turizm işletmeleri diğer endüstri işletmelerinden farklı olarak emek-yoğun işletmeler olmaya devam etmektedirler. Bu işletmelerde hizmetlerin yürütülmesi ve müşterilerin tatmin edilmesi büyük ölçüde iş görenlerin gayretlerine bağlıdır. Çünkü turizm işletmelerinde otomasyondan yararlanma olanakları oldukça

sınırlıdır. Günümüzdeki baş döndürücü teknolojik ilerlemelerle birlikte her geçen gün çeşitlenen turizm işletmeleri müşterilerin değişik istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek varlıklarını sürdürmektedir (Akyüz, 2008: 26).

1.4.1.3.Ulaşılabilirlik

Turist ürünü oluşturan bir diğer faktör ise turizm bölgelerine ulaşılabilirlik faktörüdür. Bir bölgenin çekiciliği ne kadar yüksek olursa olsun karayolu, havayolu, denizyolu vb. ulaşım araçlarına bağlantısı gelişmemişse, o bölgenin pazarlanmasında sorun çıkabilir. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm bölgeleri ve işletmelerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak üst ve orta grup için en önemli çekicilik kriteri zaman maliyetidir (İpar, 2011: 34).

1.4.1.4. İmaj

İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmaj, turistlerin tutum ve davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Turistin aklında destinasyonu temsil eder ve ona destinasyon ile ilgili fikir verir ki bu durumda turistin karar seçeneklerini belirlerken bir destinasyonu seçeneklerinin arasına katıp katmayacağı belli olmaktadır.

En olumlu imaja sahip destinasyon turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu olursa seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır (Özdemir, 2007: 111–113).

1.5. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON (TURİZM BÖLGESİ/YER)

Turistik ürün olarak destinasyon; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir. Destinasyon kavramı geleneksel olarak bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafik alanlar ve yerlerdir. Destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya

yer, gidilecek yer, son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanabilir (Yaraşlı, 2007: 2–3).

Turizm destinasyonu ise; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikleri ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir.

Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin iken diğerleri ise sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz alt yapıya sahiptir ve turizm gelişimi için yeterli desteği göremediğinden dezavantajlıdır. Fakat bazı destinasyonlar sahip olduğu doğal güzellikleri düzgün kullanmayıp dezavantajlı duruma gelebilir. Bir destinasyon doğal güzelliklerden yoksun olabilir ama düzenlediği etkinlikler ve oluşturduğu yapay çekicilikler ile turizm hareketlerini etkilemeyi başarabilirler.

Destinasyon kavramı açıklandığı üzere karmaşık bir sistem olduğu için, destinasyonu oluşturan bireysel veya kurumsal işletmelerin, devlet kurumlarının, yerel yönetimler ve yerel halkın, destinasyonu talep edilebilir hale getirmeleri için ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir.

Bir bölge, turizm ürününü oluşturan unsurlara sahip ise turizm bölgesi (destinasyon) olarak adlandırılabilir. Turizm bölgesini oluşturan bir takım unsurlar vardır. Bunlar (Özdemir, 2008:4-5);

- **Kamu Hizmetlerinin Turizme Yönelik Hizmetleri:** Bu hizmetler hem turizme hem de yerel halkın gereksinimlerini karşılamak üzere oluşturulmuştur. Bu hizmetler bir bölgeye yönelik turizm talebinin oluşması ve devam etmesi için gereklidir. Turizm danışma büroları, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar, turizmde çalışan personelin eğitildiği kurumlar örnek olarak verilebilir.
- **Ulaştırma Kuruluşları:** Bir turizm bölgesinin bir veya daha fazla ulaşım sistemi ile bağlantılı olması gerekir. Çünkü bir yerin turizm bölgesi açısından çekici olmasını kolaylaştıran en önemli unsur budur. Hava alanları, tren

istasyonları, limanlar, terminaller ulaştırma kuruluşlarına örnek olarak verilebilir. Ayrıca bölgenin coğrafi özelliklerine göre de ulaştırma sistemleri kullanılabilir. Örneğin dağlık bir bölgede teleferik kullanılabilir.

- **Konaklama İşletmeleri:** Bir destinasyonun turizmde ilerleme kaydedebilmesi için, o destinasyonun tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli özellikte turizm tesislerine sahip olması gerekir. Daha önce de belirttiğimiz gibi otel, motel, tatil köyü, termal turizm tesisleri, sağlık merkezleri, apart otel vb. konaklama işletmelerini oluşturan unsurlardır.
- **Özel Mal ve Hizmet Üreten, Pazarlayan İşletmeler:** Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin gittikleri yerlerde satın aldıkları hediyelik eşyalardan tutun da kiralayacakları arabaları temin edebilecekleri araba kiralama işletmelerine kadar çok geniş ölçüde olan işletmelerdir. Kuyumcular, halıcılar, kartpostallar, çiniler, tanıtım kitapları vb. örnek verilebilir.
- **Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları:** Turizm hizmetlerini sunan tur operatörü, seyahat acentası, tanıtım ve reklam kuruluşlarıdır.
- **Turizmi Destekleyen Çeşitli Kuruluşlar:** Turizme bağımlı kuruluşlara ek olarak, turistlerin gittikleri yerlerde ihtiyaç duydukları bankalar, döviz büroları ve danışmanlık kuruluşları örnek verilebilir.

1.5.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür ve Tarih

Bir turistik bölgenin tarihi ve kültürü o bölgenin en önemli kaynaklarıdır. Tarihi değerlerini koruyarak o dönemleri etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar dünya çapında tanınırlığa sahip turizmin yoğun olduğu destinasyonlardır. Bununla birlikte popüler ve başarılı destinasyonlar, destinasyon alanlarında yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistlere çekebilecek bir motif unsuru olarak işleyebilen destinasyonlardır (Özdemir, 2007: 29).

Burada 'kültür' tüketilen ticari bir ürün olarak görülmekte ve kültür turizmi bu anlamda değerlendirilmektedir.

Kültür turizmi, kavram olarak ilk kez 1980’li yılların başında Avrupa Komisyonu’nun, AB’nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya çıkmış ve uluslar arası turizm pazarında yeni turistik ürün olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksunluk ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamış olmaları örnek verilebilir (İpar, 2011: 42).

Kültürel çekicilikler kavramına bakıldığında ise, bu kavramın içerisinde tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler(müze, anıt vb.), dil, mimari tarz, yöresel mutfak, el sanatları, folklor, gelenek, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, fuar ve maç gibi pek çok konu bir arada bulunabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 1988 yılında hazırladığı ‘Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber’ adlı yayında kültürel değerler bazı alt başlıklara ayrılmıştır. Bunlar aşağıda ifade edilmiştir (Uygur ve Baykan, 2007: 35).

- Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, çeşme, kervansaray ve sanat kulesi tarihi eserler adı altında sınıflandırılmıştır.
- Arkeolojik eserler olarak ise yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler sayılabilir. Antik kent, kale, tiyatro, hamam, kilise, tapınak, nekropol ve sarnıç örnek olarak verilebilir.
- Cami, türbe, kilise, manastırlar tarihi, dini merkezler olarak sıralanabilir.
- Müzeler, bir ülkenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği mekânlardır. Arkeoloji müzesi, açık hava müzesi gibi örnekler verilebilir.
- Özel günler, gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.
- Yöresel el sanatları olarak ise; halı ve kilim dokuma, bakır işleme, taş işleme, mücevher sıralanmıştır.

Kültür turizmi sayesinde bir bölge uluslararası alanda kendini tanıtmış olur. Buna ilave olarak kaliteli turistleri bölgeye çekerek o ülkenin ekonomisine katkıda bulunur. Böylelikle turizm gelirlerinde artış yakalanır. Bütün bunları göz önünde bulundurduğumuzda gelecekte olumsuz etkenlerle karşılaşmamak için önlem alınmalıdır. Örneğin; kültür turizminin en büyük kaynağı olan müzeleri geliştirerek veya görsel değişiklikler yaparak turizm gelirleri arttırılabilir (Özdemir, 2008: 34-35).

1.5.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Festivaller ve Sanat Etkinlikleri

Festival kelimesi, kutlama zamanı anlamına gelen ‘feast’ kelimesinden türetilmiştir. Festivaller, özellikle yerel kültüre ilişkin etkinliklerde özgünlük, konukseverlik ve erişilebilirlik gibi bir takım özelliklere sahiptir.

Festivaller destinasyon markalaşması bakımından önemli bir rol oynarlar. Sadece bazı festivallere ev sahipliği yaptığı için tanınan destinasyonlar vardır. Örneğin; Rio Karnavalı gibi. Festivallerin bir diğer katkısı, diğer etkinlik türleri gibi turizm sezonunu uzatabilmede, düşük sezonu canlandırabilmede veya tamamen kendine özgü yeni bir sezon yaratabilmede rol oynamalarıdır.

Sosyal ve kültürel hayatın göstergeleri olan festivaller, giderek artan bir biçimde turist ve turizm sektörü ile kurulan ilişkiler ağının da bir parçası olmaktadır. Çünkü festivaller içlerinde barındırdıkları kültürel kodlarla ev sahibi topluma, düzenleyen veya onun için düzenlenen gruba ilişkin çok önemli ipuçları vermektedirler(İpar, 2011:140).

Sanat etkinlikleri de kısmen festivaller içerisinde değerlendirilebilir. Sanat etkinlikleri görsel (resim, heykel), performans (müzik, dans, drama gibi) sınıflandırılabilir. Ayrıca Getz (1997) sanat etkinliklerinin sınıflandırılmasına ilişkin daha ayrıntılı bir kriterler dizisi de sunmaktadır. Bunlar aşağıda ifade edilmiştir;

- Profesyonel veya amatör sanatçıların katıldığı sanat etkinlikleri,

- Karma ya da tek tür (sadece caz veya pek çok müzik türü) sanat etkinlikleri,
- Ödemeli veya ücretsiz performanslar,
- Düzenli olarak yapılan veya bir kereliğine düzenlenen sanat etkinlikleri,
- Geçici veya kalıcı sanat etkinlikleridir.

1.5.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş

Alışveriş ve eğlence her türlü turist aktivitesinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Alışveriş turistik seyahatlerde en önde gelen aktivitelerden biri iken, eğlence turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur. Destinasyonlarda gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler en çok ilgi çeken faaliyetlerdendir. Eğlence ve alışveriş tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını destekler nitelikte de olabilmektedir. Örneğin, düzenlenen alışveriş festivalleri turist çekmeye yönelik girişimlerdir. Dubai buna örnek verilebilir. Ayrıca gittiği seyahatte eğlence arayışı içinde olan bir turist destinasyonun eğlence olanaklarının kalitesine bakarak son kararını verebilmektedir. Çeşitli ve farklı eğlence mekânlarına ev sahipliği yapan Las Vegas örnek verilebilir (Özdemir, 2007: 27). Fransa'da dünya markalarının hepsinin bulunduğu, sayısız mağaza ve alışveriş merkezi yer almaktadır. İtalya'nın Milano kenti ise alışveriş mekânlarıyla ünlü Milano'daki mağazaların çeşitliliği ve ihtişamı benzersizdir (www.turizmtatilseyahat.com, Erişim Tarihi:16.11.2012).

Son araştırmalar da göstermiştir ki, alışveriş kavramını, günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri olarak tanımlamaktadır. Modern toplumlar, satın almayı fazla alışveriş davranışı haline getirerek, bir zevk unsuruna dönüştürmektedirler. Turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde eşya, giyim, el yapımı vb. ürünler olmak istemesi, alışverişini turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir (İpar, 2011: 48).

Eğlence turizmi olarak dünya genelinde en çok bilinen tür kumar turizmidir. Dünyada önemli bir turizm destinasyonu olmak isteyen veya olup daha fazla kazanmak isteyen her ülke hızla casino işletmeleri açmaya başlamıştır. Örneğin,

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti dünya üzerinde casino ve kumar turizminden çok yüksek gelirler sağlamaktadır.

Ayrıca Vietnam, Japonya, Macaristan ve Singapur gibi ülkeler de bu alana ciddi yatırımlar yapma hazırlığındadırlar (www.turizm.com, Erişim Tarihi: 16.11.2012).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında pazar ortamında birbirine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma arayışına girmişlerdir.

Bundan dolayı her geçen gün daha çok firma, markanın ürünleri ya da hizmetleri en değerli varlık olduğunu anlamışlardır. Çünkü güçlü bir marka; tüketicinin karar almasını kolaylaştırmakta, riski azaltmakta ve beklenti sağlamaktadır. Bunu bilen firmalar, marka oluşturmak ve gücünü sürdürmeyi bir yönetim zorunluluğu haline getirmişlerdir. Çünkü yoğun rekabete dayalı pazar ortamında markalar, üreticiler için ürün ya da hizmetlerini farklılaştırıcı birer unsur haline gelmiştir (Gündoğdu, 2006: 85).

2.1. MARKANIN TANIMI

Eski zamanlarda zanaatkarlar ve üreticiler, ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. Tarih öncesinde avcılar, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Orta çağlarda çiftlik hayvanları karışmasın diye hayvanlar belli işaretlerle dağlanmışlardır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır (Mucuk, 1997:150).

Marka (brand) sözcüğü, yanmak anlamına gelen eski İskandinav sözcüğünden (burn) gelmektedir (Kılıç, 2007: 42).

İstanbul'da 1663-1664'de tamamlanan Mısır Çarşısı'nda aktarların, eskiden dükkânlarının saçaklarına dükkanın kolaylıkla tanınmasını sağlayan bir simge yerleştirmeleri markalamanın ilk örnekleridir (Oluç, 1988: 10).

Marka, tüketicinin algılayış şeklidir. Tüketicilerin tecrübe ettiği ürün veya hizmetin özet bir toplamıdır. Marka geniş kapsamlı bir terimdir. Bir mal veya hizmet ile ilgili birçok şey markanın kapsamına girer. Marka adı, markadan daha dar

kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır

Literatürde marka kavramı ile ilgili yapılmış birçok tanım vardır.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (1960) tanımına göre marka: Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol, şekil, renk, tasarım veya bunların çeşitli bileşenleridir şeklinde ifade edilmiştir.

Berry (1988) marka kavramını, bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran isim, terim, tasarım, sembol ve diğer özellikler şeklinde tanımlanabilir.

Aaker (1990) markayı, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli etkenlerden birisi olarak görmekte fakat en önemli etkenin ise tüketicilerin markayı algılama düzeyinin yüksek olması olarak ifade etmektedir.

Murphy (1990) markanın, sadece fiziksel ürünlerden değil aynı zamanda kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu ifade etmiştir.

Aaker'a (1991) göre marka, bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerinden farklı kılan (logo, ticari marka, ambalajlama vb.), ayırt edici isim ve/veya simgedir.

Kotler'a (1997) göre marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya, rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimlerinden oluşmaktadır.

İslamoğlu'na (2000) göre marka, üretici ya da satıcı işletmelerin ürünlerinin kimliği, rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir.

Keller'e (2003) göre marka, pazarlama stratejileri açısından rakipler karşısında ürüne kimi zaman rasyonel ve somut vaatlerle kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla kimlik ekleyerek rekabetçi farklılık kazandırmadır.

Uztuğ (2003) marka kavramını; markalama sözcüğünün kökenini köylülerin meralarda sığırlarını birbirinden ayırmak için damgalamalarından gelmektedir. Böylelikle o ürün diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı ise 19.yy sonlarına rastlamaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Gündoğdu, 2006: 86).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Marka aşağıdaki dört unsuru içermektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 67).

- **Nitelik (özellik):** Bir marka, ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu nitelikler markanın reklamlarında kullanılır.
- **Fayda:** Tüketiciler ürünü satın alırken dış görünüşlerine veya niteliklerine göre değil kendilerine fayda sağlayan ürünleri satın almak isterler. Bundan dolayı nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- **Değer:** Markanın, tüketicilerin değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- **Kişilik:** Bir markanın imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir. Örneğin, Mercedes'e bir kişilik yüklenecek olursa, bu kişilik orta yaşlı üst düzey yönetici olarak görülebilir.

Tüketiciler, markalarla ve o markaları üreten kurumlarla ilgili her tür bilgiyi, dört ana grupta toplanabilen farklı kanallardan sağlamaktadırlar. Bunlar (Bozkurt, 2005: 35).

- **Planlanmış Mesajlar:** Halkla ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikler, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi mesajlar bu gruba örnek verilebilir.

- **Planlanmamış Mesajlar:** Bu mesajları firma planlamaz, kendiliğinden oluşan mesajlardır. Örneğin ağızdan ağıza iletişim, rakip firmaların oluşturduğu söylentiler, basında çıkan yazılar, kamu kuruluşları firmanın planlanmamış mesajları arasında yer alır.
- **Taşınan Mesajlar:** Firma çalışanlarının ve hissedarların bilerek veya bilmeyerek firma hakkında söyledikleri olumlu veya olumsuz mesajlardır.
- **Algılanan Mesajlar:** Tüketiciler her geçen gün yüzlerce firmadan birine ait herhangi bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş olabilir. Tüketici bu kanallardan aldığı bilgileri, kendi bilgi, geçmiş ve kültürel altyapısına göre algılamaktadır. Bu nedenle, firmaların planlayarak tüketiciye gönderdikleri halkla ilişkiler mesajları, reklamları, kişisel satış, ticari fuarlar, doğrudan satış gibi aktivitelerden tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre bir takım sonuçlar çıkarabilmektedir.

Bir markayı anlamak için onu meydana getiren ürün, çevre, iletişim ve davranış unsurlarına dikkat etmek gerekir. Ürün, işletmenin yaptığı ve sattığıdır. Çevre, ürünün nerede yapıldığı ve nereye satıldığıdır. İletişim ürünün ne olduğunu ve ne işe yaradığının insanlara anlatılmasıdır. Davranış ise, işletmenin ana parçası olan personelin nasıl davrandığını tanımlamaktadır.

Marka taşıdığı değerler ile ürünün kendisinin bütünüdür. Marka her zaman değer yaratmalı ve bu değer tüketici açısından tanımlanmalıdır (Özdemir, 2008: 115-116).

Marka, geçmişe göre bugün daha önemli hale gelmiş, gelecekte ise önemi artarak devam edecektir. Çünkü marka, yoğun rekabet ortamında müşteriyi elde tutmanın, ürünü farklılaştırarak rekabetten korumanın ve böylece işletmenin gelecekteki kar potansiyelini sürdürülebilir hale getirmenin en önemli yoludur (Şahin, 2005: 53-58).

Güçlü bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir. Marka sadece bir ürün veya hizmet için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede ‘marka’ olabilir. Marka, tescil belgesi olduğu

kadar, üretici tarafından müşteriye verilmiş güven ve kalite sözüdür (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Sonuç olarak marka kavramı, sadece ürünü farklı kılan bir özellik değil, üreticinin kendini ifade edebildiği, tüketicinin de beklentilerini içerdği duygusal bir bağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası marka, ürünleri ve onların değerlerini ayırt eder, inanca teşvik eder, duygu uyandırır ve harekete geçirir (İpar, 2011: 58).

2.2. MARKANIN ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ

Günümüzde tüketicileri memnun etmek, ihtiyaçlarına cevap vermek, onların tercihlerini yönlendirmek oldukça zordur. Çünkü rekabete dayalı daha karmaşık pazar koşulları söz konusudur. Bütün bunlar tüketicileri güçlü bir marka yaratmaya itmektedir. Üreticiler için temel hedef marka yaratmak olmuştur. En temelde markalar, ürünlerin işlevlerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bir marka, tüketicilere yarar, özellik ve servislerin sürekli olarak sunulacağı konusundaki vaadini meydana getirmektedir (Gündoğdu, 2006: 90).

Markalar beraberinde bir kalite algısı da taşımaktadır. Bunların yanında firmalar, üreticiler ve tüketiciler açısından bir takım faydaları vardır (Ar, 2004: 8).

Markaların Firmalar Açısından Faydaları (Ar, 2004: 8);

- Firma ve ürünün imajının yerleştirilmesini sağlar, talep yaratmada etkilidir.
- Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Güçlü bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Marka tescil edilerek yasal konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

Markaların Tüketiciler Açısından Faydaları;

- Müşterilere ürün hakkında bilgi verir.
- Tüketicilere güven verir, kalite garantisidir.

- Ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.
- Markalı bir ürün, tüketiciye satış garantisi gibi hizmetlerin satın alma işlemi bittikten sonra da devam edeceğini bildirir.
- Tüketicide korunma imkanı sağlar (Mucuk, 2006:146).
- Tüketicilerin markayı kullanırken kendi karakterlerini şekillendirmesini sağlar (Deslandes, 2003: 17).
- Marka başarısızlığında tüketicilerin sorumluyu tanıma imkanı sağlar (İlban, 2007: 35).

Bütün bunları göz önünde bulunduran firmalar, marka inşa etme ve konumlandırma faaliyetlerine yönelmişlerdir.

2.3. TURİZMDE MARKALAMANIN ROLÜ

Günümüzde turizm endüstrisi en hızlı ilerleyen endüstrilerden bir tanesi konumuna gelmiştir. Otomasyona geçiş az olduğu için, bu sektörde istihdam açısından iki yüz milyon üzerinde işçi çalışmaktadır. Ayrıca ülke ekonomisine katkılar sağladığından bölgeler ve turistik destinasyona sahip yerlerin geliştirilmesi, turizme kazandırılması için birçok teknik uygulanmaktadır. Bu tekniklerden en önemlisi markalamadır (İlban, 2007: 79).

Turizm kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizm sektörünün gelişmesine paralel olarak turist beklenti ve taleplerinde de her geçen zamanda değişiklikler olmuştur. Bununla birlikte bilinçlenen tüketiciler gidecekleri ülke, bölge, şehir ve işletmeler hakkında bilgi toplamaya ve her geçen zamanda seçici olmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler ise ülkeler, bölgeler, şehir ve işletmeler açısından yoğun rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılmak isteyen ülkeler, bölgeler, şehir ve işletmeler destinasyon markalamaya vazgeçilmez bir unsur olarak bakmaya başlamışlardır (Ciğerdelen, 2007: 215).

Özellikle, turizm ürünlerinin ve gerçek turistik destinasyonların markalanması oldukça farklıdır. Ancak son dönemlerde yapılan gelişmeler, halkın bilinçlenmesine yardımcı olmuştur (Foley ve Fahy, 2004: 210)

Turizmde markalamanın bu kadar önemli olmasının bir takım sebepleri vardı. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (İlban, 2007: 80):

- Tüketiciler, markalama uygulamasına yoğun yatırım yapan marka sahiplerinin müşteri memnuniyetinin karşılanması suretiyle yatırımlarını korumak için harekete geçecekleri bilgisiyle güvende ve daha rahat hissetmelerine izin verir.
- Markalama performans, sosyal, psikolojik, ve ekonomik riski içeren değerli bir risk azaltım aracı olarak tanımlanır. Bu nedenle müşteriler, markası olan bir ürünü satın alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünürler.
- Markalama, tam olarak bölümlendirmeyi kolaylaştıran farklılaştırma konusunu vurgular. Bu da birden fazla markayla daha fazla pazar bölümüne girmeyi kolaylaştırır.
- Markalama, destinasyondaki tüketicinin imajını eksiksiz bir şekilde sunmak için destinasyondaki üreticinin motivasyon ve takım çalışması çabalarını içeren bir odak noktası olarak görülmektedir.

2.4. DESTİNASYON MARKASI

Markalaşmanın son yıllardaki artan önemi destinasyonlar için de geçerlidir. Destinasyon markalaşması hem rekabet koşulları hem de değişen tüketici tercihleri nedeniyle önemli ve meydan okuyucu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Mal ve hizmetler gibi destinasyonlar da sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmalı ve rekabetçi bir yapıya sahip olmalıdırlar (Babacan, 2010: 46).

Ritchie (2005) tarafından yapılan tanıma göre destinasyon markalaşması;

- Bir destinasyonu kolaylıkla tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo, sözcük veya grafiğin yaratılmasını destekleyen,

- Sadece o destinasyon ile ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini sürekli olarak açığa çıkaran,
- Ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağlantıyı pekiştiren ve güçlendiren,
- Tüketici araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltan bir pazarlama uygulamaları bütünüdür.

Cai (2002) destinasyon markalaşmasını, olumlu bir imaj yapılandırmasına yönelik olarak markayı tanımlayan ve ayırtıran tutarlı bir karmanın oluşturulması olarak tanımlamaktadır. Markalaşma sürecinin sonunda turist ve destinasyon arasında duygusal bir bağlantı kurulması gerekir. Başarılı bir destinasyon markalaşması, turistlerin duygusal ve temel ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla destinasyon ile turist arasında karşılıklı bir ilişki kurulmasını içermektedir. Bu noktada markanın duygusal yönüne vurgu yapılması çok önemlidir (Babacan, 2010: 53).

2.4.1. Destinasyon Marka Denkliği

Aaker (1991) marka denkliğini, bir firma veya bu firmanın müşterileri için ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen veya ondan çıkarılan marka adı ve sembolü ile ilişkili marka varlıkları ve yükümlülüklerinin bir toplamıdır. Aaker (1991) marka denkliğinin boyutlarını farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat unsurlarından oluştuğunu yaptığı çalışma sonucunda belirlemiştir.

Araştırmacılar bir turizm destinasyonu için marka denkliğinin farklı boyutlarını araştırmışlardır. Müşteri tabanlı marka denkliğini destinasyonlara uyarlayan Konechnik ve Gartner (2007) bir destinasyon markasının beş boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu boyutları; destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon değeri olarak belirlemişlerdir.

2.4.2. Destinasyon Marka İmajı

Günümüzde ülkeler ve bölgeler büyük çaba ve yüklü miktarda harcamalar yaparak turistlerin uğrayacakları destinasyonlar olmak için uğraşmaktadırlar. Ancak bu destinasyonlar eşit olarak oluşturulamamıştır. Kimileri avantaja sahip iken kimileri de avantajlıdır. Ancak bu dezavantajlar stratejik yönetme ilkelerine dayalı olarak avantaja çevrilebilmektedir. Burada önemli olan bir destinasyonun ne kadar kaynağa sahip olmasıyla birlikte onları nasıl kullanması gerektiğinin ortaya çıkartılmasıdır (İlban, 2007: 90).

Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin hedef kitleler tarafından algılanması olarak tanımlayabiliriz.

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde, destinasyon marka imajı büyük bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ülkeler ve bölgeler güçlü bir destinasyon imajı yaratmaya çalışmaktadır. Çünkü güçlü bir imaj, destinasyon seçiminde pozitif etki yapacaktır. Güçlü bir marka imajı olan destinasyon şu özelliklere sahiptir (Atay, 2003:132).

1. Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
2. Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
3. Potansiyel müşterileri harekete geçirmek için güvenilir bir referans oluşturabilir.
4. Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
5. Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Bu nedenle destinasyon pazarlama yöneticileri, kendilerine has imaj ve mesaj seçmelidirler. Oluşturulacak imajın ve mesajın destinasyon koşullarına uygun fakat piyasadaki rakiplerinden de farklı olması sağlanmalıdır. Çünkü bir destinasyonu ziyaret etmek veya bir ürünü satın almak söz konusu olduğumda, oluşturulmuş imaj ve mesaj devreye girmektedir (Hacıoğlu, 1992:126).

2.4.3. Destinasyon Marka Sadakati

Marka sadakati; tekrar eden ve diğerlerini yönlendiren bir davranış biçiminin gelişmesi ile ölçümlenmektedir. Özellikle son zamanlarda birbirine benzer destinasyonların ortaya çıkışı, sadakatın önemini bir kere daha ortaya koymakta ve güçlendirmektedir (Pike, 2004: 75).

Destinasyon sadakati turistlerin bir ürünü veya destinasyonu seçerken dikkate aldıkları bir unsurdur. Aşına olunan bir destinasyonu yeniden ziyaret etmenin birtakım faydaları vardır. Bunlar (Pike, 2004: 76);

- Riski ve tatmin olunmayacak bir deneyim ihtimalini azaltması,
- Daha önce deneyimledikleri için söz konusu destinasyon ile ilgili kendilerine ait bir bilginin var olması,
- Deneyime ilişkin duygusal bir bağlılık,
- Daha önce tatmin olunan destinasyon deneyiminin diğer insanlarla paylaşılması.

Bir destinasyona duyulan olumlu, duygusal ve bilişsel bağlar turistin destinasyona ilişkin değerlendirmesini ve sadakatini etkilemektedir (Yüksel vd., 2010: 274).

Destinasyon marka sadakatine Chi ve Qu (2008) tarafından belirlenen bulgular aşağıda ifade edilmiştir.

- Destinasyon imajının destinasyon niteliklerinden duyulan tatmini doğrudan etkilediğini,

- Destinasyon imajı ve nitelik tatmininin destinasyondan alınan toplam tatmini etkilediğini ve
- Tatminin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmalar göz önüne alındığında, destinasyon imajı ve tatmin destinasyon sadakatının oluşturulmasında temel yapı taşları olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, 2010: 65).

2.4.4. Destinasyon Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Markadan haberdar olma, satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Marangoz, 2007: 464).

Aaker (1991) marka farkındalığını “potansiyel bir alıcının, markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu bilme ve hatırlama gücüdür” şeklinde ifade etmiştir.

Velioğlu ve Çoknaz (2007) tarafından yapılan kavramsal ifadeye göre marka farkındalığı, tüketici algılarını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir. Marka farkındalığı, tüketicilere markaya ilişkin aşinalık yaratır, tüketicileri markanın yararlarına karşı bilgilendirir ve rakiplerine oranla ne kadar farklı ve üstün olduğunu gösterir. Marka farkındalığının tüketici karar verme sürecinde çok önemli faydaları vardır. Bunlar (Keller, 1993:3);

- Tüketiciler bir ürün ile ilgili düşündüklerinde, akıllarına markanın geliyor olması önemlidir.
- Marka farkındalığı, satın alma konusunda markalara ilişkin kararı etkiler.

Marka farkındalığı kendi içinde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olarak ikiye ayrılır. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Marka hatırlanırılığı

ise, tüketicinin zihninde markanın doğru bir biçimde vücut bulmasıdır (Keller, 1993: 3).

2.4.5. Destinasyon Marka Kişiliği

Markalar da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahiptir. Markalar yaş, toplumsal ekonomik sorun, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir. Örneğin “Marlbora Lights” kadınsı “Marlbora” ise daha erkeksi bir havaya sahiptir. İşte bunu oluşturan markanın kişiliğidir (<http://www.marketescilim.net>, Erişim Tarihi: 26.11.2013).

Marka kişiliği tüketicinin kendisini ifade etmesini, kendisiyle iletişim kurmasını kolaylaştırdığı ve ürünün sahip olduğu yarar ve özellikleri güçlendirmesi açısından, değer yaratan bir marka elemanıdır (Tek, 2005: 312).

Aaker (1997) marka kişiliğini, “marka ile ilişkilendirilen insan özelliklerinin bir toplamı” olarak ifade etmiştir.

Destinasyon kişiliği ise, destinasyon marka yapılandırmasında destinasyona özgün bir nitelik kazandıran önemli bir işlev üstlenmektedir (Babacan, 2010: 66).

2.4.6. Destinasyonun Algılanan Kalitesi

Dereli ve Baykasoğlu (2007) algılanan kaliteyi; marka bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişkiye dayanan ve marka denkliğinin oluşumunda önemli bir boyutu oluşturan algılanan kalite, tüketicilerin rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın görece algı kalite düzeyini belirlemesi olarak ifade etmiştir.

Algılanan kalite, satın alma nedeni yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek değer yaratır. Aaker (1990) algılanan kalitenin iki boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar ürün kalitesi ve hizmet kalitesidir. Ürün kalitesini; performansı, özellikleri, güvenilirliği, dayanıklılığı, elverişliliği ve uyumu

ile ele alırken hizmet kalitesini ise; somut özellikleri, güvenilirliği, becerikliliği, duyarlılığı ve empati yönleriyle ele almaktadır (Aaker, 1991: 91).

Destinasyon gelişimi ile ilgili çalışmalar arasında kaliteyi kapsayan çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Son dönem çalışmalarda algılanan kaliteye daha sık vurgu yapılmaya başlanmış ve algılanan kalite bir ana başlık olarak yer almamakla birlikte bir ana boyut olarak incelenmiştir (Babacan, 2010: 68).

2.5. TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE İMAJIN ROLÜ

Tüketiciler daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlarla ilgili medya veya kendi sosyal gruplarından elde ettikleri sınırlı bilgiye sahiptirler. Tüketiciler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu nedenle destinasyon seçimiyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81–82).

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ziyaret edecekleri yerlerle ilgili ulaşan bilgi, fikir ve düşünceler imajdır. Turistlerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256).

Destinasyon imajının yanında turistlerin kararlarını etkileyen birçok faktör daha bulunmaktadır (Baloğlu ve Mangoloğlu, 2001: 1).

Bunlar; ulaşım imkanları, coğrafi uzaklık, destinasyonda uygulanan fiyatlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baloğlu ve Brinberg (1997) imaj kavramını; turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturur. İmaj kavramı genel olarak, kişilerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamıdır; bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili bilgi, izlenimler, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir olarak belirlemiştir.

Araştırmacılar imajı hem bilişsel hem de duygusal olarak ikiye ayırmışlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Bir destinasyonun duygusal imajı ise, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bilişsel imaj ise, bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonu bilişsel ve algısal olarak değerlendirdiğimizde, o destinasyonun genel imajı oluşmuş olur (İlban, 2007: 95).

2.6. DESTİNASYON PAZARLAMA KAVRAMI

Turizm sektörü günümüzde ülkelere sağladığı ekonomik ve sosyo - kültürel faydalarla hem ülkelerin refah düzeyinin artmasını hem de gelişmelerini sağlamıştır. Turizm sektörünün bu özelliği destinasyonların bu alanda yüksek pazar paylarına ulaşmaları için birtakım pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamıştır.

Böylece destinasyon pazarlaması ve destinasyonların birer marka haline gelmesi, destinasyonlar açısından büyük önem taşımaya başlamıştır (İpar, 2011: 157).

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden turist çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslar arası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2008: 73).

Destinasyon pazarlama bir destinasyonda yaşayan insanlara büyük sorumluluklar yükler. Çünkü bir destinasyonda yaşayan insanlar o destinasyonun en önemli pazarlama unsurlarıdır. Bundan dolayı destinasyonların amaçladığı uzun vadeli hedeflere uygun insanların destinasyona yerleşmesi için nitelikli çalışmalar yapılmalıdır (www.markam.biz, Erişim Tarihi: 12.12.2013).

Turizm sektöründe destinasyonların belirledikleri hedeflere ulaşmaları için kendilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bu yüzden destinasyonları oluşturan

tarihi ve kültürel değerler yeniden keşfedilip yeni bir kimlikle uluslararası turizm pazarına çıkmaları sağlanmalıdır (Yavuz, 2007: 42).

Ülkeler tek bir destinasyon pazarlaması anlayışını terk ederek, tanıtım ve pazarlama anlayışını bölgesel ve şehrsel olarak yürütmelidirler. Günümüzde departmanları oluşturdıkları görülmektedir (İpar, 2011: 159).



Şekil 2.1: ÖZDEMİR, Gökçe (2007), “Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 889.

Destinasyon pazarlaması çalışmaları, gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve dolayısıyla turizm sektörü aracılığı ile toplumun yaşam seviyesini daha yukarıya pazarların belirlenmesi ve stratejilerin söz konusu pazarların özelliklerine bağlı olarak geliştirilmesi gerekir (Özdemir, 2008: 82-83).

Destinasyon pazarlama departmanları 1880’lerde turizmin gelişmesiyle büyük ölçüde artış göstermiştir. Destinasyon pazarlama departmanları ilk olarak promosyon ağırlıklı olarak turizm seviyesini yükseltmişlerdir. Daha sonra menfaatlere dayalı işbirliği yapılarak ortaklıklar kurulmasının farkına varılmış, turizm işletmelerinin karlılığı ve yerel halkın düşüncelerini önemseyerek çalışmalarını sürdürmeye yönelmişlerdir (Pike, 2008: 36).

2.7. DESTİNASYON KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı, destinasyon markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Destinasyon konumlandırma, destinasyonu ziyaret edecek turistlerin akıllarında, o destinasyona yönelik özel noktaları yerleştirebilmek amacı taşır.

Dünya üzerindeki birçok destinasyon (ülke veya şehir) planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti denilince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince modanın akla gelmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Turistler destinasyonlarla ilgili olayları haberler, filmler ve etrafındaki kişilerden çok fazla araştırma yapmadan edinmektedirler (Başçı, 2006: 69).

Turizm ve seyahat hizmetleri için iki tür konumlama vardır. Bunlar ifade etmiştir (Özdemir, 2008:101);

1. *Objektif Konumlama*; hizmetler ve ürünler seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenir. Burada ürün veya hizmetlere gerekli uyarılama eklemeler yapılabilir.
2. *Subjektif Konumlama*; ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmektedir.

Destinasyon yöneticileri destinasyon konumlandırma yaparken destinasyon ile ilgili en uygun konuma karar vererek bu yönde çalışmalar yapmalıdırlar. Bunun için destinasyonlar, kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmelidirler (Özdemir, 2007: 101).

Destinasyon konumlandırmada reklamlar araç olarak kullanılabilir. Ancak reklamların amacı; ülke imajını değiştirmek değil, ülkeye gelen turist sayısını arttırmak olmalıdır (www.turizmdebusabah.com, Erişim Tarihi: 12.11.2013).

2.8. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır. Turizm sektöründeki gelişmeler, destinasyonlar arası rekabetin artması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi destinasyonların bir marka olarak düşünülmesini zorunlu kılmaktadır (Özdemir, 2007: 104).

Bir destinasyon imajının analizi ve değerlendirmesi, turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bu konuda yapılan çalışmalar, algısal ve duygusal değerlerin imajın tamamında etkili olduğunu göstermektedir (Baloğlu ve Nccleary, 1999: 868).

Bir destinasyonun imajı çok farklı ve geniş yelpazeli konuları kapsayabilir. Bu konular destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi, kültürel çekicilikleri, insanları, turizm işletmelerinin kalitesi ve destinasyonlardaki çeşitli etkinlikler olabilir (İlban, 2007: 91).

Turistlerin bir destinasyonla ilgili bilgileri imajı oluşturur. Destinasyon imajının oluşması ise, bu bilgi akışı sırasında zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acenteleri gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007: 110).

2.9. DESTİNASYON İMAJ YÖNETİMİ

Destinasyon imaj yönetimini, hedef ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve bölgeye yönelik imaj oluşumunu sağlayarak pazarlama stratejileri içerir süreçler şeklinde tanımlamak mümkündür. Destinasyonlar turist çekmek için birbirleriyle yoğun rekabet içerisine girmişlerdir.

Buna benzer durumlar destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, öncelikle destinasyon imaj

yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmıştır (Türkay ve Akyurt, 2007: 114-115).

- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirmek, olumlu ve olumsuz ise bunun nedenlerini ortaya koymak,
- Rakip bölgelerin imajını tespit etmek,
- Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etme
- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışma yürütmek,
- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
- Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek,
- Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek (basın ve benzeri yolu ile); destinasyonun üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak,
- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayacak yönetimde devamlılık sağlamak.

Destinasyon imaj yönetiminde, hem hali hazırdaki ziyaretçilerin hem de potansiyel ziyaretçilerin destinasyona olan ilgileri ve algılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için de, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında işbirliği sağlanmalı ve bölge pazarlamasına yönelik olarak ortak çabaların oluşturulması gerekmektedir. Özellikle destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin bu konudaki bilgi ve düşünceleri önemli olmaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007: 115-116).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞANLIURFA’NIN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1. ŞANLIURFA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Şanlıurfa, günümüzden on bir bin yıl öncesine dayanan tarihiyle Anadolu’nun en eski kentlerinden biridir. Arkeolojik kaynaklarda Bereketli Hilal olarak adlandırılan bölge üzerinde yer alan Şanlıurfa, zengin Anadolu kültürü ile Mezopotamya kültürünün kesişme noktasında bulunduğundan engin bir kültür birikimine sahiptir (www.harran.edu.tr, Erişim tarihi:17.11.2012).

Tarımın ilk olarak yapıldığı, ilk üniversitenin kurulduğu, üç semavî dinin yeşermesine ev sahipliği yapan “ateşin Hz. İbrahim’i yakmadığı”, farklı kültür unsurlarının bir arada yaşadığı ve misafirperver insanların harmanlandığı kadim bir şehirdir. (<http://www.urfakultur.gov.tr> Erişim tarihi:17.11.2012).

Tek tanrılı dinlerin gelişmesi ve yayılmasında en önemli ve en eski merkezlerden biridir Urfa. Bu nedenle “peygamberler şehri” de denilir. Diğer yandan Balıklıgöl ve Göbeklitepe arkeolojik kazılarında ortaya çıkan medeniyet izleriyle “İnsanlığın yeryüzündeki macerasının başladığı yer” olarak da anılır. Çünkü bu kazılar Urfa’nın ilkel ve çok tanrılı dinlerin de bilinen en eski merkezi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Türsab, 2008: 1-3).

Şanlıurfa tarihi, Balıklıgöl’de, Nevalıçori’de, Göbeklitepe’de ve bugüne kadar il genelinde yapılan arkeolojik kazıdan elde edilen bulgulara göre, günümüzden 12.000 yıl öncesine kadar gitmektedir. Balıklıgöl çevresinde yapılan kazı çalışmalarında dünyanın en eski heykeli bulunmuştur. (<http://www.urfakultur.gov.tr> Erişim tarihi:17.11.2012).

Şehir merkezine 17 km mesafedeki Göbeklitepe’de ortaya çıkan “11 500 Yıllık Dünyanın En Eski Tapınağı, ayrıca keşfedilmeyi bekleyen birçok yer aynı tarihe ait en önemli kanıtlardır. Şanlıurfa, il genelinde yapılan 35 arkeolojik kazı sayısı ile “Türkiye’de en çok arkeolojik kazı yapılan il” olma özelliğini hala

korumaktadır. Bu bağlamda şehir merkezi ve iki ilçe merkezi kentsel sit alanı olarak ilan edilmiştir. (<http://urfabilgi.tr> Erişim tarihi: 17.11.2012).

Harran, Balıklı Göl, Hz İbrahim'in Mağarası, Şuayp Şehri Harabeleri, Peygamber Mezarları, Soğmatar Şehri Harabeleri, Göbeklitepe ve Balıklıgöl kazıları gibi tarihi hazinelerin yanı sıra, insan zekâsı ve yaratıcılığının en üstün örnekleri arasında sayılabilen Atatürk Barajı ve Urfa Tüneli gibi olağanüstü eserler de bu kentte bulunmaktadır (<http://www.urfakultur.gov.tr>, Erişim tarihi:17.11.2012).

Peygamberler Şehri

Şanlıurfa dinlerin ve bu dinleri insanlığa bildirmek ve öğretmekle yükümlü olan peygamberlerin dünyadaki en ortak buluşma yeridir. Musevilik, Hristiyanlık ve İslâm peygamberlerinin atası Hz. İbrahim (A.S.) Şanlıurfa'da doğmuştur. Kral, Nemrut ve Halkının taptığı putlarla mücadele ettiği için de yine burada ateşe atılmıştır. Lut Peygamber, amcası Hz. İbrahim'in ateşe atılmasını görmüş ve daha sonra Şanlıurfa'dan Sodom'a doğru yola çıkmıştır. (<http://www.sanliurfa.gov.tr>, Erişim tarihi:19.11.2012).

İbrahim Peygamber'in torunu ve İsrailoğullarının atası Yakub Peygamber Harran'da evlenmiş, Eyyub Peygamber Şanlıurfa'da hastalık çekmiş ve Şanlıurfa'da vefat etmiştir. Hz. Eyyub'u arayan Elyasa' Peygamber O'nun yasadığı Eyyub Nebi Köyü'ne kadar gelmiş, ancak kendisini göremeden orada vefat etmiştir. Şuayb Peygamber, Harran'a 37 km. mesafedeki Şuayb Şehri'nde yaşamış, Musa Peygamber, Şuayb Şehri yakınındaki Soğmatar'da Şuayb Peygamberle buluşmuştur. İsa Peygamber, Şanlıurfa'yı kutsadığına dair bir mektubunu ve yüzünü sildiği mendile çıkan mucizevî portresini Urfa Kralı Abgar Ukkama'ya göndermiş, Hristiyanlık devlet dini olarak dünyada ilk defa bu dönemde Şanlıurfa'da kabul görmüştür. İşte bu nedenlerledir ki Urfa'nın bir adı da "Peygamberler Şehri"dir (Keskin, 2011:10).

Harran'da Soğmatar Antik Kentinde Paganizmin baş tanrısı Sin'e adanmış bir Sin Mabedi de vardır. Babil dönemine ait ünlü Sin Mabedi Harran'da inşa edildiği bilinen en eski anıtsal eserdir. M. Ö. 2000 başlarına ait Kültepe ve Mari tabletlerinde Harran'daki Sin (Ay Tanrısı) Mabedi'nde bir antlaşma imza edildiğine dair bilgiler

bulunmaktadır. Yine M. Ö. II. bininin ortalarına ait Hitit tabletlerinde, Hititlerle Mitanniler arasında yapılan bir antlaşmaya Harran'daki Ay Tanrısı Sin'in ve Güneş Tanrısı Samas'ın şahit tutulduğu belirtilmektedir (Keskin, 2011:12-13).

Yeri kesin olarak tespit edilemeyen Sin Mabedi'nin, 640 yılında İyâd b. Ğanem tarafından fethedilmesiyle camiye dönüştürüldüğü ve Paganistlere başka bir yer verildiği söylenmektedir.

Yukarı Mezopotamya'nın kuzeyindeki en geniş düzlüklerinden birinde yer alan Şanlıurfa, bu son gelişmelerle dünya arkeolojisinde gelenekselleşmiş pek çok kuramı altüst etmiş ve dikkatleri üzerine toplamıştır (Şahinalp, 2006:30).

3.2. ŞANLIURFA'NIN TARİHÇESİ

Urfa, 30-36 kuzey enlem ve 37-40 doğu boylamları arasında yer alır. Deniz seviyesinden 518 metre yüksekliktedir. Kuzey, batı ve güneyinde Fırat Nehri, doğusunda ise yine Fırat'ın kollarından olan Habur Irmağı ile sınırlandırılmıştır. Doğusunda Mardin, batısında Gaziantep, kuzeybatısında Adıyaman ve kuzeyinde de Diyarbakır ile çevrilidir. Güneyinde ise 1921'deki Ankara Antlaşması ile çizilen 223 km'lik Suriye sınırı vardır (<http://turkiyeturizm.com>, 16.11.2012).

Urfa, eski çağlardan beri doğu ile batının buluşma noktalarının en hareketlisi ve en önemlisi olmuştur. Doğu ile batı dünyasını kültür ve ticaret bakımından birbirine bağlayan eski ve önemli yollar sisteminin bir düğüm noktası oluşu, bütün bu bölgede çok eskiden beri parlak bir medeniyet seviyesine ulaşmış kentlerin kurulmasını hazırlamıştır. (<http://www.sanliurfa.gov.tr>, Erişim tarihi:16.11.2012).

Harran, Urfa, Suruç, Birecik, Samsat ve Rakka gibi, ne zaman kuruldukları bilinmeyen kentleriyle dünya medeniyetinin en eski ve büyük merkezlerden birini oluşturmaktadır. Eski çağlardaki ticari ve askeri ulaşımını sağlayan yollar: Güneydoğudan kuzeybatıya doğru, Zagros Dağları'nın eteklerini izleyerek, Dicle boyunca uzanan ve Yeni Assur döneminde Kral Yolu adını taşıyan ana yol; Güney Mezopotamya'dan Dicle'yi izleyerek gelip, Musul yoluyla Sincar'a, Nisibis'e (Nusaybin) ve Râ's el-Ayn üzerinden Harran ovasına, buradan da Fırat'ı Karkamış'ta

aşarak kuzeybatı ve güneybatıya ayrılmaktaydı (M.Ö. 2300 yıllarına ait Ebla tabletlerinde Harran'ın en eski ismine “Haranki” olarak rastlıyoruz. Bu isim, Assurca “karayolu, yol, patika, yolculuk, iş seyahati, akın ve ordu” anlamlarında kullanılmıştır. Ebla tabletlerinden sonra, M.Ö. 1500 yıllarına ait Mari tabletlerinde Harran'ın ismi, “Haranimki” ve “Kaskalnimki”, Eski Babil dönemi belgelerinde “Harranum” ve “Kaskal”, Hitit Krallığı dönemine ait Boğazköy metinlerinde “Harrana” ve “Kaskalni”, Yeni Assur belgelerinde ise, “Harrana”, “Harrânî” olarak geçmektedir. (<http://www.sanliurfa.gov.tr>, Erişim tarihi:03.12.2013).

Ayrıca Şanlıurfa'nın çeşitli yerlerinde 1995 yılında başlatılan kazılarda il merkezinin 18 kilometre kuzeydoğusunda bulunan Örencik Köyü'nde dünyanın en eski uygarlığına ait kalıntılar bulundu. Göbekli Tepe'de bulunan kalıntılar o zamana kadar dünyanın bilinen en eski uygarlığı olan Sümerlerden 5500 yıl daha önceye giden yerleşik bir uygarlığın izlerini taşıyordu. Bu kavim Neolitik Çağla ve avcı-toplayıcı kavimlerle ilgili bilim tarafından kabul edilen tezlerin aksine, tarımı henüz bilmediği ve avcı-toplayıcı özelliklere sahip olduğu halde yerleşik bir toplum yapısına sahipti.

Göbekli Tepe'nin sakinleri kendileri için tapınaklar inşa etmişler ve duvarlarına da kabartma resimler ve heykeller yapmışlardı. Kazılarda ortaya çıkarılan “T” şeklindeki tapınak stelleri üzerine dönemin sanatçıları domuz, tilki, yılan ve aslan figürlerinin kabartmalarını yapmışlardı (www.sanliurfa.gov.tr, Erişim tarihi:03.12.2013).

Nitekim Balıklı Göl'de yapılan kazılarda ortaya çıkarılan 13 bin 500 yıllık balıklı göl heykeli adı verilen heykel dünyanın en eski heykeli olarak kabul edilmektedir. İki metre boyundaki Bu heykelin erotizm ve üreme tanrılarını temsil ettiği düşünülmektedir. Böylece avcı-toplayıcı kavimlerin mutlaka göçebe yapıya sahip oldukları ve sanat faaliyetlerinin sınırlı olduğu teorisi net delillerle çürümüş oldu (Tursab, 2008: 3).

3.2.1. Şanlıurfa'nın Tarihi Dönemleri

3.2.1.1. İslam Medeniyetleri Dönemi

Halife Hz. Ömer döneminde Şanlıurfa, İyad İbni El Ganem komutasındaki İslam Orduları tarafından ele geçirilmiş ve kentin ilk Müslüman valisi olmuştur. Halife Hz. Osman zamanında, Şanlıurfa Şam'a bağlanarak daha sonraları Emeviler'in saltanatında kalmıştır. Müslümanlar 680'lerde Urfa-Harran ve Samsat'ı birleştirerek bir eyalet meydana getirdiler. İslam egemenliği altında bulunduğu süre içinde açılan sulama kanalları ile bereketli toprakları daha da verimli hale getiren kent, iyice zenginleşir.750'de Emevilerin saltanatı son bulunca Urfa yöresindeki Emevi halkı üzerinde büyük bir Abbasi baskısı başladı. Bu baskılar sonucu meydana gelen ayaklanmalar, Abbasi Hükümdarı Harun'ür-Reşid'in başa geçmesiyle son buldu. Halife Harun'ür Reşid'in adil yönetimi sayesinde sakin bir dönem yaşayan Urfa, 809'dan sonra onun oğulları arasındaki taht kavgaları sırasında büyük ölçüde zarar gördü. Harun'ür Reşit ve Oğulları döneminde Şanlıurfa ve Harran, Abbasi Devleti'nin ünlü birer kültür merkezi haline geldi. Halen Harran'da kalıntıları bulunan medreseler bu dönemde inşa edilmiştir. Şanlıurfa ve çevresi, Abbasiler'in yıkılmasıyla şöhretini kaybetmiştir. Yörede kabileler arasındaki iç kavgalar sürüp gitmiştir. İslam güçlerinin birbirine düşmesinden yararlanan Bizanslılar 942'de Diyarbakır'a kadar ilerleyerek Urfa'yı da ele geçirmişlerdir.1037'de tüm Urfa'yı ele geçirip egemenlikleri altına alan Bizanslılar kalenin surlarını onararak korunaklı hale getirdiler (Maraş, 1986: 26).

3.2.1.2. Selçuklular Dönemi

Urfa bölgesinin Türk hâkimiyetine geçmesi üzerine bütün civar asayiş ve huzura kavuşur. Emir Bozan, kentin yönetimini Sâlâr Hulukh adlı bir komutana verir.

Sultan Melikşah 19 Kasım 1092'de öldüğünde, Emir Bozan bu sırada İznik'i kuşatan orduda savaşıyordu. Sultanın ölümünü duyunca kuşatmayı bırakarak Urfa'ya çekilir.

Bundan sonra Büyük Selçuklu Devleti'nde taht mücadelesi başlar. Bu mücadele esnasında önce Melik Tutuş'u destekleyen Emir Bozan ve Halep Emiri Aksungur, daha sonra Melikşah'ın oğlu Berkyaruk tarafına geçer. Suriye-Filistin Selçuklu Sultanı olan Melik Tutuş bu ihâneti unutmaz, yapılan savaşta onları yener, önce Aksungur'u, sonra da Emir Bozan'ı ele geçirerek öldürtür.

Melik Tutuş daha sonra Bozan'ın esir aldığı iki askerini idaresindeki Harran ve Urfa'ya göndererek bu kentlerin teslimini ister. Emir Bozan'ın vekilleri ve kentteki askeri birlik, efendilerinin ölmüş olduğuna inanmayarak kenti teslim etmek istemezler. Ancak Melik Tutuş, bir mızrak ucuna taktırdığı Bozan'ın kesik başını kente gönderir. Bozan'ın kesik başını gören vekilleri Urfa ve Harran'ı Tutuş'a teslim ederler.

Melik Tutuş, idarede kolaylık sağlamak amacıyla Urfa'yı Ermeni asıllı Thoros adında birisine verir. Kalede sürekli olarak bir Türk garnizonu bulundurulur. Thoros, 1095 yılında Melik Tutuş 'un ölümünü fırsat bilerek kentin tümüne hâkim olmuştur (<http://www.sanliurfa.gov.tr> Erişim tarihi:03.12.2013).

3.2.1.3. Osmanlılar Dönemi

Urfa Osmanlılar döneminde bir süre barış içinde yaşamıştır. Celali ayaklanmaları bu barış döneminin sonu oldu.1582'den sonra Anadolu'daki sancak beylerinin görevden alınmaları ya da yer değiştirmeleri büyük tedirginliklere sebep oldu. Urfa Osmanlıların eline geçtikten sonra Diyarbakır Eyaleti'ne bağlanmıştı. Osmanlı egemenliğine girdiğinde Urfa'da 3 cami,12 mescit, 4 hamam, 2 kervansaray, 1 bedesten, 1 darphane, 1 başhane, 1 tabakhane, 5 tane de küçük imalathane vardı.

Osmanlıların klasik döneminde Urfa, Halep vilayetine bağlı bir sancaktır.1867 Vilayet Nizamnamesi, Urfa Sancağı Merkez kaza, Birecik, Rumkale (Halfeti) ve Suruç kazalarından oluştuğunu kaydetmektedir. 1883 Halep Vilayet Salnamesi Urfa Merkez Kaza'nın başlıca taşınmaz mallarını şöyle sıralamaktadır:

Cami 31, Mescit 31, Tekke 4, Türbe 9, Kilise 11, Medrese 14, Kütüphane 6, Hane 3.906, Hamam 14, Han 9, Dükkan 1799, Mağaza 4, Bedesten 1, Kasriyye 2, Su değirmeni 19, Hayvan değirmeni(madar) 29), Fırın 14, Kumaş tezgahı 221, Dabakhane 2, Kahvehane 59, Meyhane 15, Boyahane 13, Sabunhane 2, Masura 10, Lokanta (Aşhane) 2, Mezbaha 1.

1903 Maarif Salnamesi'ne göre Urfa merkez Kaza'da mevcut 7 adet medresenin kütüphanelerinde toplam 1.666 adet kitap bulunmaktaydı. Bu medreselerde okuyan toplam öğrenci sayısı 144 idi. Urfa merkezindeki medreseler şunlardır: 1 Rıdvaniye, 2 Rahimiye, 3 sabikiye, 4 İbrahimiye, 5 İhlasiye, 6 Rızaiye, 7 Süleymaniye (Maraş, 1986: 29).

3.2.1.4. Milli Mücadelede Urfa

30 Ekim 1918 Mondros Mütarekesi imzalandığı günlerde Urfa bağımsız bir sancaktı. 7 Mart 1919'da İngilizler tarafından işgal edilen Urfa, daha sonra Fransız işgaline terk edilir. 13 ay, 3 gün süren işgalden sonra büyük bir mücadele sonucu kurtuluş gerçekleşir. Fransız işgali sırasında şehrin üçte bir nüfusunun sahip olan Ermeniler, Fransızlarca silahlandırmış ve işgalde Fransızların yanında yer almışlardır. Fransız ve Ermenilerin ortaklaşa yaptıkları zulme dayanamayan halk 9 Şubat 1920'de ayaklanır. Urfa jandarma kumandanı Ali Saip (Ursavaş) Bey, Fransızları bu bölgeden çıkarmak için halkı Kuva-yı Milliye adına örgütlendirir. Çevredeki aşiretlerin de desteği sağlanır. Urfa'daki direniş teşkilatının yönetim organı şu kişilerden oluşuyordu: Emekli Binbaşı İhsan Bey, Askerlik Şube Başkanı Binbaşı İlyas Bey, Kaymakam Şevket Bey, Veteriner Adil Bey, Jandarma Teğmeni Hulusi Bey, Ali Saip Bey, Belediye Reisi Hacı Mustafa Efendi, Barutçu Hacı İmam Efendi ve Bedriagazade Halil Efendi (www.şanlıurfa.gov.tr, Erişim tarihi: 06.12.2013).

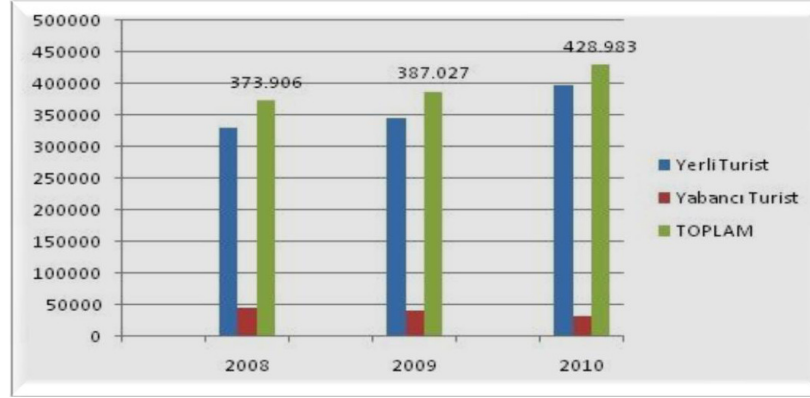
Saldırıya geçilmeden evvel Fransız işgal komutanına Kuva-yı Milliye Komutanı Namık (Ali Saip) imzalı bir nota verildi. Notada 24 saat içinde işgal kaldırılmazsa saldırıya geçileceği yazılıydı. İşgal komutanının kendilerine verilen ultimatomu reddetmesi üzerine Kuva-yı Milliye güçleri 9 Şubat sabahı Harrankapı ve

Beykapı'sı yönünden şehre girdiler. Karakoyun deresinin belli başlı yerlerine de Badıllı, Döğerli, Şeyhanlı, Baziki ve Bozova aşiretlerinin adamları yerleştirilerek savunma mevzileri oluşturdular. Sabah olduğunda şehrin güneyi Kuva-yı Milliye'de, kuzeyi Fransızlarda idi. Aynı gün hapishanenin boşaltılarak mahkûmların direnişine katılmalarının sağlanması anında, açılan ateşle birlikte savaş başladı. El bombalarıyla desteklenen ateş akşama kadar sürdü. Aynı gece Badıllı Aşireti'nin adamları Fransız karargâhına girmeyi başardılar. Bir müddet sonra Suruç ve Birecik bölgesindeki Fransız kuvvetleri de kuşatıldı. İki ay süren savaş süresinde Milli güçler defalarca düşman mevzilerine taarruzda bulundular. Nisan 1920 başlarında Fransız işgal komutanı, Mutasarrıf Ali Rıza Bey'e ateşkes istediğinde bulunduğunu bildirir. Daha sonra silah ve cephaneleriyle birlikte şehri terk etmeleri hususunda anlaşma sağlandı. Ağırlıklarını götürmeleri için kendilerine 60 deve ile 20 katır verildi. Fransızlar, 11 Nisan 1920'de Urfa'yı boşaltırlar. Böylece bir yıldan fazla bir süre işgal altında kalan Urfa, kurtulmuş olur (www.urfakultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.12.2013).

3.3. ŞANLIURFA'NIN TURİZM ÇEŞİTLİLİĞİ

Bilindiği üzere turizm, birçok sektörden beslenen ve birçok sektöre kaynak yaratan özelliği dolayısı ile ticari anlamda ortak bir sektör durumundadır. Şanlıurfa ise bu çerçevede kültür ve inanç turizmi faaliyetleriyle, turizmi bütün bir yıla yaymaktadır. Birçok temalı destinasyonların oluşturulabileceği potansiyeli barındırmaktadır. Bu bağlamda Şanlıurfa, turizm çeşitliliği ve özellikleri açısından bütün dünyaya sunulan eşsiz bir ürün olmaktadır (İpar, 2011: 223).

Urfa, eski çağlardan beri doğu ile batının buluşma noktalarının en hareketlisi ve en önemlisi olmuştur. Doğu ile batı dünyasını kültür ve ticaret bakımından birbirine bağlayan eski ve önemli yollar sisteminin bir düğüm noktası oluşu, bütün bu bölgede çok eskiden beri parlak bir medeniyet seviyesine ulaşmış kentlerin kurulmasını hazırlamıştır. Sümer, Babil, Hitit, Asur, Pers, Makedonya, Roma ve Bizans gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Şanlıurfa, bu medeniyetlerden miras kalan tarihi ve kültürel dokusu ve tescilli 1.827 kültür varlığı ile Güneydoğu'nun turizm potansiyeli en yüksek illerinden biridir. (www.urfakultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.12.2013).



Grafik 3.1: Yıllara Göre Şanlıurfa’da Konaklayan Turist Sayısı Şanlıurfa Kültür Ve İl Turizm Müdürlüğü, (www.urfa.kultur.gov.tr Erişim Tarihi: 08.12.2013)

Tarihi 11.500 yıl öncesine dayanan bu kadim şehir, çok bilinen Balıklı Göl ve Harran Kümbet Evlerinin yanı sıra, çok tanrılı dönemin ilk inanç merkezi konumundaki Göbekli Tepesi, dünyaca ünlü Halepli Bahçe Mozaikleri, Soğmatar ve Şuayip Antik Kentleri ile turistlerin ilgi odağıdır.

Şanlıurfa, yalnızca kültür turizmi değil, her üç din için önemli merkezlere ev sahipliği yaptığı için inanç turizmi, Bozova ve Halfeti bölgesi ile su sporları, Karacadağ Kayak Merkezi ile kış turizmi, Karaali Kaplıcaları ile termal turizm, Şanlıurfa’ya özgü damak tadı ile gurme turizmi, Birecik ve Halfeti ilçeleri ile eko turizm için büyük potansiyel taşımaktadır (Şahinalp, 2006:13).

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre, Şanlıurfa’ya gelen yerli ve yabancı turist sayısında 2010 yılından itibaren ciddi bir artış olmuştur. 2011 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 turistir. 2011 yılında ise Şanlıurfa’ya gelen turist sayısı 428.983 kişiye çıkmıştır. Şanlıurfa’ya yerli turistlerden sonra en çok İran, Suriye ve Almanya’dan turist gelmektedir (Özbek, 2011:2).

Tablo 3.1. Şanlıurfa İli Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri

Yılı	2007	2008	2009	2010	2011 (Nisan Ayı İtibariyle)
Yerli Turist	134.688	329.038	345.317	397.283	137.044
Yabancı Turist	11.433	44.868	41.710	31.700	8.426
Toplam	146.121	373.906	387.027	428.983	145.470

Kaynak: Şanlıurfa Kültür Ve İl Turizm Müdürlüğü, (www.urfa.kultur.gov.tr Erişim Tarihi: 08.12.2013).

İstatistiklere bakıldığında Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turist sayısında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Yabancı turist sayısı da azımsanmayacak niteliktedir. Bu durum Şanlıurfa'nın turizmden elde edilen gelirini artırmakta, Şanlıurfa'da markalaşma stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Tablo 3.2. İl Geneli Aktif Konaklama İşletmelerinin Yatak/Oda Sayısı

	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Şehir Merkezi	36	1.521	3.312
İlçeler	22	493	963
Toplam	58	2.014	4.275

Kaynak: Şanlıurfa Kültür Ve İl Turizm Müdürlüğü, (www.urfa.kultur.gov.tr Erişim Tarihi: 08.12.2013)

Kentte gelen toplam turist sayısına bakıldığında 145.470, toplam yatak kapasitesine bakıldığında 4.275 olarak görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında yatak kapasitesinin artırılması, Şanlıurfa'nın turizmden söz sahibi olması için önemli bir gelişme olacaktır.

Tablo 3.3. Turizm İşletme Belgeli Tesisler (Aktif Kullanımdaki Tesis/Oda/Yatak Sayısı)

	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Şehir Merkezi	8	664	1.339
İlçeler	2	75	1.41
Toplam	10	739	1.480

Kaynak: Şanlıurfa Kültür Ve İl Turizm Müdürlüğü, (www.urfa.kultur.gov.tr Erişim Tarihi: 08.12.2013)

3.3.1. Şanlıurfa'nın Sahip Olduğu Turizm Çeşitliliği

3.3.1.1. Dağ Turizmi

Tüm Bölge içinde kar tutan ender yerlerden olan Karacadağ'da Valilik tarafından kayak pistleri düzenlenmiştir. 600 - 700 m. uzunluğunda pistler için 250 m.'lik bir lift yapılmıştır. Siverek İlçesine 60 km. mesafede olan kayak merkezinde 60 M2'lik bir kafeterya ile 30 M2'lik bungalov tipi hizmet evi bulunmaktadır. Kasım ayından itibaren dört aylık kayma sezonu olmaktadır. Yakınlığı nedeniyle Siverek ve Diyarbakır talebine cevap vermektedir. Hafta sonu yoğunluğu yaklaşık 150 kişi olmaktadır. (www.cografya.gen.tr, Erişim tarihi: 07.12.2013).

3.3.1.2. Yaban Hayatı ve Avcılık

Şanlıurfa, hayvan türlerinin çok olduğu bir şehirdir. Yaşayan hayvan türlerinin başlıcaları; kelaynak, keklik, tavşan, üveyik, ceylan, tilki ve birçok kuş türleridir. Sayıları giderek azalmakta olan ceylanlar, Tektek dağlarında yaşamaktadırlar.

Soyu günden güne tükenmekte olan kelaynak kuşları göç etmeyerek kışı da Birecik'te geçirmektedirler. Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarında yayılmış bulunan kelaynakların giderek nesilleri tükenmiştir. Dünya'da yalnız Fas'ta ve ülkemizde küçük bir koloni olarak bulunan kelaynaklar koruma altına alınmışlardır.

Birecik kentinin 3 km. kuzeyinde yer alan "Kelaynak Üretme İstasyonu"nda halen yalnızca 46 kuş kalmıştır. Son iki yıl içinde kuşlar hiç çoğalmamıştır. Tarım ilaçları ve çevre şartlarının giderek ağırlaşması sonucu, yavrularda deformasyonlar oluşmaktadır (www.urfakultur.gov.tr ,Erişim tarihi:08.07.2013).

Şanlıurfa iline 140 km. uzaklıkta "Ceylanpınar Devlet Üretme Çiftliği" bulunmaktadır. Bu çiftlikte, doğal ortamda yaşayan ceylanlar korunmakta ve üretilmektedir.

Tektek Dağları ve Karacadağ'da ördek, kaz, keklik, tilki bulunmaktadır. Fırat nehri kıyılarında ise ördek, kuş ve tavşan avlanabilmektedir. Şanlıurfa'da çeşitli balık türleri de yaşamaktadır. Fırat nehrinde bol miktarda tatlı su balıkları bulunmaktadır (www.sanlıurfa.gov.tr Erişim tarihi: 07.12.2013).

3.3.1.3. Kaplıca Turizmi

Şanlıurfa Valiliği'nin yaptırdığı jeolojik raporlara göre, kaplıca 150.000 M3/saat sıcak su kapasitelidir. Suyun sıcaklığı 41-49°C arasında değişmektedir. Yüksek sıcaklıktan dolayı su, kaplıca tesislerinde ısısı düşürülerek kullanılmaktadır. Kaplıca tesislerinin yanında bulunan seralar bu suyla ısıtılmaktadır. Yapılan araştırmalar 9.000 ha. Sera alanının ısıtılabilceğini ortaya koymuştur.

Kaplıca suyu özellikle romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları ve iltihabi hastalıklar ve böbrek taşlarında etkili olmaktadır.

Özel İdare tarafından yaptırılan tesislerde 32 oda ve 100 yatak bulunmaktadır. Ayrıca yapımı tamamlanan 54 odalık apart otelle ziyaretçilere hizmet sunmaktadır (www.cografya.gen.tr, Erişim Tarihi: 07.12.2013).

3.3.1.4. Kültür Turizmi

Kültür turizminin içeriği oldukça geniştir. Bu turizm çeşidine katılan turistler, arkeolojik alanları ve müzeleri, mimari yerleri, sanatsal galerileri, festivalleri, heykelleri, müzik ve dans etkinliklerini, tiyatro gösterilerini, sportif faaliyetleri, dini festivalleri izlemek ve katılmak amacını taşımaktadırlar (Uygur ve Baykan, 2007:

33–34). Bu bağlamda Şanlıurfa, sahip olduğu tarihi binaları, müzeleri, mimari bakımdan eşsiz camileri ve sokakları, türbeleri, han ve hamamları, çarşıları, çeşmeleri, köşkleri ve kaleleri ile Dünya’nın en önde gelen kültür turizmi şehri olmaya adaydır.

Şanlıurfa’nın şehir dokusunu süsleyen çarşılar, evler, konaklar, çeşmeler, hamamlar, su kemerleri, köprüler, camiler, türbeler kale ve surlar kentin tarihi ve toplumsal silüetini yansıtır durumdadır (Şahinalp, 2006:26).

Osmanlı Döneminin ticaret mekânlarını günümüzde yaşatan Gümrük Hanı, Kazzaz Pazarı (Bedesten), Sipahi Pazarı, Kürkçü Pazarı, Keçeci Pazarı, Attar Pazarı, Oturakçı Pazarı, Kasap Pazarı gibi tarihi çarşılar kentin ticaret yaşamına canlılık kazandırmaktadır. Haremlik ve selamlık bölümleri ile dışarıya bağlantıyı sağlayan zarif çardak(köşk)larıyla, sıcaklığın evdeki yaşamı etkilememesi için oluşturulmuş eyvanlarıyla “Şanlıurfa Evleri”, Anadolu konut mimarisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Hacı Bekir Pabuççu Evi, Kürkçüzade Halil Hafız Efendi Evi, Mahmut Nedim Efendi Konağı, Küçük Hacı Mustafa Hacıkamiloğlu Konağı günümüze ulaşan örneklerdir.

Veli Bey, Sultan, Vezir, Cıncıklı, Eski Arasa, Serçe ve Şaban Hamamları ile Hekim Dede, Firuz Bey, Şeyh Saffet Çeşmeleri; Karakoyun Su Kemerleri, Hacı Kamil, Ali Saib Bey ve Hızmalı Köprü “su mimarisinin” yaşayan eserleridir.

Cami ve türbelerde Şanlıurfa’nın “Peygamberler Şehri” olarak anılmasını destekler niteliktedir. Ulu Cami, Halil-Ür Rahman, Eski Ömeriye, Nimetullah, Kadioğlu, Hasan Padişah, Rızvaniye camiileri ile Şeyh Mesud, Çift Kubbe, Seyyid Maksud Türbeleri “dini mimari” örneklerinden birkaçıdır. Şanlıurfa’yı çevreleyen kale ve surlar da kenti süsleyen askeri yapılar arasındadır (Kürkçüoğlu, 2000: 21).

3.3.1.5. Geleneksel Harran Evleri

Harran'ın en çok ilgi çeken yanı, bindirme tekniğinde yapılmış, külâh biçimindeki konik kubbeli evleridir. Bu evler ve çevresi 1979 yılında arkeolojik ve kentsel sit alanı olarak tescil edilerek korumaya alınmıştır.

Bölge iklimine uyumlu, yazın serin, kışın sıcak olan kubbeli Harran evlerinde, tavukların daha çok yumurtladığı, at gibi bazı hayvanların daha uysal olduğu, kuru soğanların çabuk filizlendiği bilinmektedir. Bu evlerden bir örnek 1999 yılında Harran Kaymakamı İbrahim Halil Akşit' in gayretleriyle restore edilerek "Kültür Evi" fonksiyonuna kavuşturulmuş ve turizmin hizmetine sunulmuş bulunmaktadır (Türsab, 2008: 3).

3.3.1.6. Urfa Sıra Geceleri

Şanlıurfalıların kış gecelerinde komşular ya da hısımlar ile haftada bir birbirlerinin evinde yaptıkları sözlü sohbetli toplantıya “Sıra gecesi” deniliyor. Bu toplantıların sonunda gelecek haftanın toplantısının kimin evinde yapılacağına karar verilip bunun herkese ilan edilmesi nedeniyle bu toplantılar sıra gecesi ismini alıyor. Eğlencenin önemli bir parçası olduğu sıra geceleri aynı zamanda gelenek ve göreneklerin aktarıldığı, sosyal iletişimin yapıldığı bir kurum vazifesi de görüyor. Küçükler büyüklerine karşı nasıl davranması gerektiğini ve konuşma adabını öğreniyorlar. Bu gecelerde siyasetten ekonomiye insanlar birbirleriyle görüşlerini paylaşıyor ve bilgilerini aktarıyorlar (Kürkçüoğlu, 2000: 21).

Diğer yandan Urfa'nın büyük ses ve saz sanatçıları yetiştirmiş olmasında müziğin özellikle de sıra geceleri vasıtasıyla bu kent kültürüyle iç içe geçmiş olması yatar. Sıra gecelerinde çalan genç ve yaşlı sanatçıların arasındaki usta-çırak ilişkisi geleneksel bir disiplin ve terbiye ile örülmüştür ve bu gelenekler sıra gecesi sanatçısını sıradan sanatçılardan farklı kılar.

Şanlıurfa'ya gelen yabancılar artık yörenin bu köklü geleneğini yaşamadan evlerine dönmek istemiyorlar. Bu nedenle de özellikle de Balıklı Göl civarında restore edilen Urfa evlerinde profesyonel kadrolar tarafından olsa da o ruhu başarıyla

yansıtmayı başarabilen ekipler tarafından hazırlanan gecelere büyük bir ilgi oluyor. Bu gecelere katılan turistler sazlar eşliğindeki bu büyülü seslerin etkisiyle kendilerinden geçiyorlar (www.ruhader.com, Erişim tarihi:05.12.2012).

Sıra gecelerinde sunulan yiyeceklerin başında çiğ köfte geliyor, bu başyemeğin yanında yine bölgeye özgü meyveler ve Şıllık, Katme, Kadayıf, Paliza, Sire, Akıt gibi yiyecekler ikram ediliyor.

Geleneksel sıra gecelerinde müzik yerine, bazen oyunlar ya da sohbet de olabiliyor. Ancak müzik yapılıyorsa belli kurallara bilhassa da makam geleneğine dikkatle uyuluyor. Daima bir başkan tarafından yönetilen sıra gecelerine geç gelenler ya da gelmeyenler, sohbette kötü sözler kullananlar ise para cezasına çarptırılıyor (Türsab, 2008: 3).

3.3.2. İnanç Turizmi

Sınırları hesaba katmaksızın dünyada meydana gelen teknolojik değişiklikler insanları bir araya getirmektedir. Yazının icadından bu yana, belki de 9,000 veya 10.000 yıl önce, dünya üzerindeki bazı yerler, farklı kültür, uygarlık ve dinler arasında oluşan yakın ilişkilere sahne olmuştur (www.turizmtrend.com, Erişim tarihi:08.12.2013).

Gerek ilk çağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi gerekse Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin ortaçağda ise Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur (www.urfakultur.gov.tr, Erişim tarihi:06.12.2012).

Milletin İslami anlayış paralelinde derin saygı ve hoşgörü içerisinde günümüze kadar ulaşan bu eserler Türkiye'yi diğer ülkelere daha avantajlı duruma getirmektedir.

Çeşitli dinlere mensup kişilerin, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine inanç turizmi denir (Sargın, 2006: 3).

İnsanlar inandığı dinin liderinin yaşadığı yeri görmek isterler (Sezgin, 1995: 9). Bu durum kutsal yerlerin, ibadethanelerin ziyaret edilmesine sebep olur. Dinlerin çoğunda, yılın belirli dönemlerinde toplu halde yapılan ibadetler vardır. Müslümanların Kurban Bayramı'nda Mekke'de yaptıkları hac ibadeti, Hinduların günahlarından arınmak için Ganj Nehri'ndeki toplu ibadetleri buna örnek olarak verilebilir. İbadetlerin belirli mekânlarda yapılması kişileri o bölgeye çekmekte, dolayısıyla bu durum kutsal mekânlar için turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. İnanç turizmi açısından Türkiye birçok ülkeden daha avantajlıdır.

Gerek ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi, gerekse Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, ortaçağda ise Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu Anadolu topraklarına sığınmış olmaları ve hoşgörü ile karşılanmaları, Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda kilise, sinagog ve diğer mabetlerle dini eğitim veren okul ve vakıfların Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Türklerin İslami anlayışı paralelinde derin saygı ve hoşgörü ortamında günümüze kadar ulaşan bu eserler, Türkiye'yi diğer ülkelere daha avantajlı duruma getirmektedir (www.sanliurfa.gov.tr/, Erişim tarihi: 08.12.2013).

Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilme eğilimlerinin, turizm olgusu içerisine değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de İnanç Turizmi adı altında bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar, 1995 yılında başlamıştır. 1995-1998 yılları arasında çok sayıda yabancı tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzman kişilerin katılımı ile "İnanç Turizmi" turları gerçekleştirilmiştir. Anadolu'da, İnanç Turizmi kapsamında; Müslümanlık, Hristiyanlık ve Yahudiliğe ait önemli ziyaret merkezleri bulunmaktadır (www.turizmtrend.com, Erişim tarihi: 08.12.2013).

Peygamberler şehri olarak bilinen Şanlıurfa; Balıklı Göl, Hz. İbrahim Peygamber'in doğduğu mağara, sabır timsali olarak bilinen Hz. Eyüp Peygamber'in Makamı ve Türbesi, Şuayip Şehri gibi birçok dini eserin bir arada bulunduğu bir merkezdir.

Kutsal kitaplarda adı geçen Harran, İnanç Turizmi'nin Türkiye'deki odak noktalarından biridir. Kutsal kitaplarda yazılanlara göre İbrahim Peygamber, Şanlıurfa'dan güneye doğru göç ederken Harran'da konaklamıştır. İbrahim Peygamber'in babası Terah burada ölmüştür (www.urfakultur.gov.tr Erişim Tarihi: 08.12.2013).

3.3.2.1. Balıklıgöl ve Ayneliha Gölü

Urfa şehir merkezinin güneybatısında yer alan ve İbrahim Peygamberin ateşe atıldığında düştüğü yer olarak bilinen bu iki göl, kutsal balıkları ve çevrelerindeki tarihi eserler ile Urfa'nın en çok ziyaretçi çeken yerleridir.

Nemrut zulmü ile çevresine korku ve dehşet saçar. Bu dönemde din adamlarına bir gece gördüğü rüyayı yorumlatır. Doğacak çocuklardan birisi onu öldürecektir. Bunu duyan Nemrut o yıl doğacak bütün çocukların öldürülmesini emreder. İbrahim peygamberin annesi Sara Hatun kaçarak bir mağaraya gizlenir. Çocuğu bu mağarada doğurur, dallardan bir beşik yapar, çocuğu burada bırakıp tekrar döner. Çocuğu bir dişi ceylan emzirir (Maraş,1986: 12).

Aradan zaman geçer askerler İbrahim Peygamber'i mağarada bulurlar. Nemrut'un huzuruna getirirler. Hiç çocuğu olmayan Nemrut ondan hoşlanır ve İbrahim Peygamber'i yanına alıp büyütür.

Nemrut'un zulmü, haksızlığı ve putlara tapışı, halkında putlara tapmaya zorlanışını gören İbrahim Peygamber insanların kendi elleri ile yaptıkları bu putların Allah olmadığını söyler. Halka bu düşüncelerini anlatır. Halk korkudan ağzını açamaz. Nemrut'un evlat edindiği Zeliha ona inanır, ama Nemrut'tan oda çok korkar. Hz. İbrahim ile Zeliha arasında bir sevgi bağı oluşur (Kürkcüoğlu, 2000: 18).

Bir tören günü herkesin törene gittiği an Hz. İbrahim sarayın putlar bölümüne girer. Bir baltayla bütün putları parçalar, baltayı da en büyük putun üstüne asar. Törenden dönenler endişeye kapılırlar. Nemrut'a haber verirler. Rahipler bunu Hz. İbrahim'in yapabileceğini öne sürerler.

Nemrut bir kurulla onu yargılar, Hz. İbrahim 'Görüyorsunuz ya işte balta büyük putun omzunda. Balta kimdeyse bu işi o yapmıştır' der.

Öfkelenen Nemrut, 'Bir taş parçası baltayı eline alıp bu işi nasıl yapar' diye haykırınca Hz. İbrahim İşte benim anlatmak istediğim de budur. Siz kendi ellerinizle yaptığınız bu taş parçalarından medet umuyor, sizi kötülüklerden korumasını bekliyorsunuz. Tanrı diye ona tapıyor, adak adıyor, başınız daralınca ona koşuyorsunuz. Bu gerçekten tanrı ise neden diğerlerini kırmasın' deyince şaşkınlık geçiren Nemrut ve çevresindekiler İbrahim'in üzerine yürürler. Nemrut Hz. İbrahim'in yakılmasını emreder.

Her taraftan toplanan odunlar Halilürrahman gölü' nün bulunduğu yerde yığılır. Odunlarla kocaman bir dağ meydana gelir. Nemrut'un kalesinin kuzeyindeki iki büyük sütun yaptırılır (Urfa kalesindeki sütunlar = 7 kişi ancak sarabilir bir sütunu). İbrahim Peygamber'in bu sütunlar arasına gerilerek halatla ateşe fırlatılması düşünülür. (Bu sütunlara mancınık denilmektedir). Zeliha gece gündüz babasına yalvarır. Ama Nemrutun yüreği yumuşamaz. İbrahim (AS) sütunlar arasına gerilen halattan ateşe fırlatılır. Odun yığınlarının ortasına düşer düşmez ateş yerine burası bir göl olur. Atılan odunlar balığa dönüşür. Hemen yanı başında küçük bir göl daha vardır. Balıklar yandıkları için üzerinde kara lekeler bulunur. Göle Halilürrahman Gölü adı verilir. Zeliha'nın gözyaşlarından oluşan küçük göle de Zeliha'nın gözyaşları anlamına gelen Aynzeliha adı verilmiştir (www.sanliurfa.gov.tr/, Erişim tarihi:06.12.2013).

Halk inanışlarında göl veya göldeki balıklar kutsal sayılmaktadır. Bu balıklara dokunanların öleceği, ya da başına bela geleceğine inanılır (www.urfakultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.12.2013).

3.3.2.2. Hz. İbrahim Peygamberin Doğduğu Mağara

Şanlıurfa Kalesi'nin kuzey kesiminde iki mağara bulunmaktadır. Bunlardan biri Hz. İbrahim'in doğduğu mağaradır. Şanlıurfa'nın en çok turist çeken ve Dergâh da denilen bu mağaranın yakınında mescit, hücre ve havuzlarla birlikte küçük bir cami ve önünde havuzlu avlusu yer almaktadır. Burada Hz. Muhammed'in sakalının bir teli saklanmaktadır.

Ayrıca Hz. İbrahim'in doğduğu mağara içerisinde bulunan su, ziyaretçiler tarafından ve bilhassa yerli halk tarafından şifalı olduğu düşüncesi ile içilmekte hatta şişelere doldurularak götürülmektedir. Dergâh, dini turizm potansiyeli açısından önemlidir. Mağara, yapılan düzenlemeyle, Mevlid-i Halil Camii avlusu içine alınmıştır (www.fef.harran.edu.tr, Erişim Tarihi: 08.12.2013).

3.3.2.3. Hz. Eyüp Peygamber'in Makamı

Şanlıurfa'nın 2 km. güneyinde Eyyubi'ye Mahallesi'nde yer almaktadır. Hz. İbrahim'in soyundan gelen ve bu mağarada yaşadığı bilinen Hz. Eyüp sabrı ile tanınmış bir peygamberdir. Şanlıurfa'ya Şam dolaylarından gelmiş ve bu mağarada 7 yıl hasta yatmıştır. Mağaraya dört basamakla inilmektedir. Mağaranın önünde bulunan kuyu suyunun iyileştirici etkisi bilinmektedir. M.S. 460 yılında Piskopos Nona tarafından buraya cüzamlı hastaları iyileştirmek amacıyla bir hastane inşa ettirilmiştir. (www.sanliurfa.gov.tr/, Erişim Tarihi: 08.12.2013).

Viranşehir'e 12 km. uzaklıktaki Eyüp Nebi Köyü'nde ise Hz. Eyüp' ün yanı sıra eşi ve Hz. El Yasa'nın da mezarları bulunmaktadır.

Gerek yaşadığı mağara, gerekse türbesinin bulunduğu köy yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Bölge içinde yer alan mağara ve türbe inanç turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Her iki mekânda da çevre düzenleme projeleri yaptırılmış ve uygulamalar başlamıştır. Eyüp Nebi Köyü'ndeki düzenleme ŞURKAV, Turizm Bakanlığı ve Eyüp Nebi Belediyesi katkılarıyla gerçekleştirilmektedir. Hz. Eyüp mekânındaki düzenlemeye ise ŞURKAV tarafından başlanmıştır (www.fef.harran.edu, Erişim Tarihi: 08.12.2013).

3.3.2.4. Şuayip Şehri

Şanlıurfa'dan 88 km uzaklıktaki Özkent köyü adıyla anılan tarihi harabelerdir. Geniş bir alana yayılan ören yerinin surlarla çevrili olduğu ve Roma devrinde inşa edildiği anlaşılmaktadır. Halk arasında Şuayip Peygamberin bu kentte yaşadığına inanılır. Burada Peygamber Makamı olarak ziyaret edilen bir de mağara bulunmaktadır (www.urfakultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.12.2013).

3.3.2.5. Harran

Şanlıurfa - Akçakale yolunun yaklaşık 10 km. doğusunda bulunan Harran Antik Kenti, kendi adıyla anılan büyük bir ovanın merkezinde yer almaktadır. Çeşitli kaynaklara göre Harran adı, "Yolların kesiştiği yer" anlamına gelmektedir. Gerçekten de bu antik kent, Güney Mezopotamya'dan gelen iki önemli ticaret yolunun kesiştiği noktadadır. Harran tarihi zenginliği ile zamanının kültür ve din merkezlerinden biri olarak önemini daima korumuştur. Kentin kuruluşunun M.Ö. 5000 yıllarına dayandığı tahmin edilmektedir. Ancak, Harran hakkında ilk yazılı bilgi M.Ö. 2000 yıllarına dayanmaktadır. Kentin adı yaklaşık 4000 yıldan beri değişmeden günümüze kadar gelmiştir. Harran kenti M.Ö. 5000 yıllarından, M.S. 13. yüzyıla kadar kesintisiz iskân edilmiştir. Harran, Sümerlerden, Asurlulardan Romalılara, Bizanslılardan Osmanlılara dek birçok uygarlığın hâkimiyeti altına girmiştir. Bu nedenle pek çok uygarlığın izlerini taşımaktadır.

Günümüzde Harran antik çağ kalıntılarının yanı sıra kendine özgü sivil mimarlık örnekleri de büyük ilgi toplamaktadır. Tuğladan yapılmış, konik kubbeli Harran Evleri ilgi çekicidir. Harran'da 1983 yılından beri arkeolojik kazı çalışmaları aralıklı olarak sürdürülmektedir (Türsab, 2008:6).

3.4. ŞANLIURFA’NIN TURİZM YÖNÜNDEN SWOT ANALİZİ

3.4.1.Güçlü Yönler

- Üç büyük dine ait (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik) eserlere ev sahipliği yapması,
- Şanlıurfa’da kültür turizmi potansiyeli taşıyan mekânların bulunması,
- Birçok alternatif turizm çeşitliliğinin olması (gurme turizmi, av turizmi, tarih turizmi, eko turizmi),
- Göbeklitepe kazılarıyla dinler tarihinin kaderini değiştiren bir buluşa sahip olması,
- Üç büyük atası olan İbrahim Peygamberin bu topraklarda yaşaması,
- Dünyaca bilinen bir efsaneye tanıklık etmesi,
- Hediyelik eşya, konaklama ve ulaşım maliyetlerinin uygun olması,
- Kentin kültürel ve tarihi canlılığını 24 saat yaşıyor olması (www.planlama.org, Erişim Tarihi:30.03.2014).

3.4.2.Zayıf Yönleri

- Tarihi kent olan tarihi mekânların potansiyelinin değerlendirilememesi,
- Benzer kentler ile karşılaştırıldığında Şanlıurfa’ya gelen turistlerin eğitim seviyelerinin ve ortalama kalış sürelerinin kısa olması,
- Turizm belgeli tesislerin düşük nitelikte olması,
- Reklam ve tanıtım stratejilerinin turist çekmede ve halkı bilinçlendirmede yetersiz olmaları,

- Turizm danışma bürolarının ve kent içinde turisti yönlendirecek ve bilgilendirecek, yazılı ve görsel malzemenin yetersiz olması,
- Alt yapı ve üst yapı sorunlarının olması ve rehberlik hizmetlerinin eksikliği (www.planlama.org, Erişim Tarihi:30.03.2014).

3.4.3. Fırsatlar

- Yeni paydaşların sektörde yer almaya başlaması,
- Göbekli tepe keşfinden sonra kentte gelen turistlerin gittikleri yerlerde, Şanlıurfa'yı tanıtmada ve turist sayısını artırmada bir fırsat olması (www.planlama.org Erişim Tarihi:30.03.2014).

3.4.4.Tehditler

- Komşu ülkelerde savaş ve benzeri koşullar
- Turistlerin konaklama süresinin azalıyor olması,
- Kamunun turizm açısından Şanlıurfa'daki alt yapı yatırımlarına kısıtlı kaynak ayırması,
- Kentteki suç oranlarının artması (www.planlama.org, Erişim Tarihi:30.03.2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE ŞANLIURFA ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Ülkelere döviz girdisi sağlayarak ekonomik anlamda önemli bir gelir getirici özelliği olan ve ekonomik getirilerin artmasıyla başta yörede yaşayan halk olmak üzere, içerisinde bulunduğu ülkenin gelişmişlik seviyesini arttıran turizm sektörü, her geçen yıl büyüme kaydetmektedir. Bu sebeple ülkeler, dünya üzerindeki turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle rekabet etmekte ve rakiplerine göre yenilikler oluşturarak ve kendilerini farklılaştıracak unsurları bir araya getirerek öne çıkma çabası içerisindeyler. Bunun sonucunda destinasyonları markalaşma çabası başlamıştır.

Bir destinasyonun marka haline gelmesi, sektörde yörenin dikkat çekmesini sağlar. Böylece turizm hareketleri büyük ölçüde markalaşmış destinasyona yönelerek, bölgenin rakiplerine oranla turizmden daha fazla pay alması sağlanmış olur.

Bu araştırmanın yapılmasındaki temel amaç, Türkiye'nin turistik açıdan önemli kentlerinden biri olan Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin, Şanlıurfa'yı bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu temel amaç ışığında çalışmanın alt amaçları da aşağıda verilmiştir;

- 1- Turistlerin, Şanlıurfa'yı ziyaret etme nedenlerini tespit etmek,
- 2- Turistlerin, Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret etmek isteyip, istemediklerini tespit etmek,
- 3- Turistlerin, Şanlıurfa'yı değerli bir destinasyon olarak görüp görmediklerini tespit etmek,

4- Turistlerin, Şanlıurfa'daki restoran ve otellerin sundukları hizmetlerdeki kalite algılarını tespit etmek,

5- Turistlerin, Şanlıurfa'da kendilerini güvende hissedip, hissetmediklerini tespit etmektir.

Araştırmaya katılan turistlerle yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilen anket çalışmasında, turistlere anket sorularında anlayamadıkları yerler hakkında açıklamalar yapılmış olduğundan, turistlerin anket formunda yer alan soruları, doğru bir biçimde anlayarak cevaplandırıdıkları varsayılmaktadır.

4.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Araştırmanın kapsamında veriler, aşağıda sıralanan sınırlamalar altında toplanmış ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- Bu araştırmada kullanılan veriler Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler, destinasyon pazarlama konusunda yapılan tez çalışmaları ve yazılı basında çıkan haberler ile sınırlıdır.
- Çalışmanın konusu kapsamında yapılan araştırma, Şanlıurfa üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma Şanlıurfa'yı tanıtmaya ve konumlandırma faaliyetleriyle sınırlıdır.

Günümüzde ülkeler, dünya turizm pazarında söz sahibi olmak için marka olarak algılanmanın ne kadar önemli olduğunun bilincindedirler. Bu nedenle, ülkelerin turizmde marka olarak konumlandırılması üzerinde durulması önem arz etmektedir.

Ayrıca, tezde örnek olarak ele alınacak Türkiye, dünya turizm pazarından gittikçe daha büyük pay alan, marka olarak algılanmak için çalışmalar yürüten bir ülkedir. Özellikle Türkiye'yi diğer ülkelerden ayıran en büyük özellik, her ülkeye ait eserler barındırmasıdır. Ayrıca dini turizm açısından Türkiye ile yarışabilecek Bir başka ülkenin olmadığını biliyoruz. Bu nedenle, Türkiye'de turizm açısından büyük

potansiyel taşıyan Şanlıurfa vb. Şehirlerin, turizmde tanıtılması ve konumlandırılmaya çalışılması önem taşımaktadır. Şanlıurfa, Mekke, Medine ve Kudüs'ten sonra Dünyanın dördüncü İnanç Merkezi olarak gösterilmektedir. Çünkü Şanlıurfa, dinler tarihi ve inanç turizmi yönüyle dünya kültüründe önemli bir yere sahiptir. İl merkezi yakınındaki Göbekli Tepe'de yapılan arkeolojik kazılarda, ilkel dinlere ait olan ve günümüzden 11.000 yıl öncesine tarihlenen dünyanın en eski tapınakları bulunmuş ve Şanlıurfa'nın inanan insanların dünyadaki en eski merkezi olduğu anlaşılmıştır. İlkel dinlerin dünyada bilinen en eski merkezi Şanlıurfa, çok tanrılı (politeist) dinler ile tek tanrılı (monoteist) dinlerin de önemli merkezlerinden biridir. Musevi, Hristiyan ve İslâm dinleri peygamberlerinin atası olan Hz. İbrahim Şanlıurfa'da doğmuş, Nemrut ve Halkının taptığı putlarla mücadele ettiği için burada ateşe atılmıştır. İbrahim Peygamber'in torunu ve İsrail oğullarının atası Yakup Peygamber Harran'da evlenmiş, Eyyub Peygamber Şanlıurfa'da hastalık çekmiş ve Şanlıurfa'da vefat etmiştir. Hristiyanlık devlet dini olarak dünyada ilk defa bu dönemde Şanlıurfa'da kabul görmüştür. Bütün bu peygamberlerin Urfa ile ilgisinin bulunması nedeni ile Urfa'nın bir adı da "Peygamberler Şehri"dir. Bütün bunlardan, Şanlıurfa'nın dinler tarihi ve inanç turizmi yönünden Mekke ve Kudüs'ten sonra dünyanın önemli inanç merkezlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında, araştırmanın uygulama kısmı 10 Mart ve 20 Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını bu tarihler arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır.

Süre ve maliyet gibi kısıtlar, araştırmanın (Selçuk-Efes, Kapadokya, Hatay vb.) İnanç turizm potansiyeli açısından yüksek olan destinasyonlarda değil de Şanlıurfa ile sınırlı kalmasına neden olmuştur.

Ayrıca Suriye Savaşının Şanlıurfa il sınırları içerisine taşınması, şehre gelen yabancı turist sayısında düşüşe neden olmuştur. Bu durumda uygulanan anket çalışması daha çok yerli turistlerle yapılmıştır. Bu da araştırmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

4.3.1 Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma Keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel araştırmada model kurulmaz, hipotez oluşturulmaz. Bir sorunun doğasını açıklığa kavuşturmak ve tanımlamak için yapılan ön araştırma olarak tanımlanabilir. (www.turkcebilgi.com, Erişim Tarihi: 18.08.2013).

Bu çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasından önce katılımcıların tercihlerini daha iyi anlamak amacıyla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak Grup Görüşmesi; 12 kişiden oluşan bir gruba, önceden belirlenmiş araştırma konusu çerçevesinde, önceden şekillendirilmiş fakat esnek soruların gruba yöneltilmesi ve grup üyelerinin birbirleriyle konu üzerinde tartışıp görüş ortaya koymalarını amaçlayan; ortaya konan görüşlerin araştırmacı tarafından değerlendirilip sonuca varıldığı bir araştırma tekniği olarak değerlendirilebiliriz. Odak Grup Görüşmesi doğal ortamda, kısa zamanda, birçok veriye ucuz ve sağlıklı bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu tekniğin araştırmada amacına ulaşması, büyük ölçüde, teknikle ilgili eğitim almış araştırmacılar tarafında yürütülmesine bağlıdır diyebiliriz (Akşit, 1992:23). Yapılan bu çalışmada pilot çalışma yapılarak 16 kişi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesini oluşturan bu kişilerden alınan bilgilerden yola çıkılarak anket formu şekillendirilmiştir.

Bu araştırmada, yerli turistlerin Şanlıurfa hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesinde gerekli verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 1'de sunulmuştur. Ayrıca veriler, bizzat araştırmacı tarafından, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ile ve tesadüfi olmayan örnekleme yolu ile toplanmıştır. Anketlerin cevaplanması sırasında gerekliliği görüldüğü takdirde sorular ve ifadeler hakkında açıklamalarda bulunulmuş ve yapılan yorumların anında alınması sağlanarak, bu yorumlara göre gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç sayfa ve 30 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk altısı turistlerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Daha sonra

yerli turistlerin Şanlıurfa'ya daha önce kaç kez geldikleri, gelişlerinde Şanlıurfa'yı hangi nedenle ziyaret ettikleri ve bu ziyarete etki eden unsurun ne olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular, Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi isteyip istemedikleri, memleketlerine döndüklerinde çevrelerine Şanlıurfa'yı görülmesi gereken bir destinasyon olarak önerip önermeyecekleri ve Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret ettikleri hangi şehir ile aynı seviyede gördüklerini öğrenmeyi amaçlayan sorular, Şanlıurfa'yı düşündüklerinde akıllarına gelen ilk olumlu ve olumsuz sözcüklerin ne olduğunu, Şanlıurfa'da alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli ölçüde var olup olmadığı hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Bu soruların yanı sıra ileride Şanlıurfa ile ilgili bir logo yaratıldığında bu logoda ağırlıklı olarak hangi renkler kullanılmasını ortaya çıkarmak amacıyla ve tanıtım kampanyalarında hangi sembollerin ön planda yer almasını önem derecesine göre belirlemek amacıyla kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anketin 3. sayfasında Şanlıurfa hakkında, 5'li Likert ölçeği türünde 12 adet önerme verilerek, turistlerin bu önermeleri "1:Kesinlikle katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum" arasında cevaplamaları istenmiştir.

4.3.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Mart ve Temmuz 2013 tarihine kadar, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada özellikle Şanlıurfa'nın seçilmesinin nedenleri, Şanlıurfa, medeniyetlerin, inançların ve insanlığın ortak değerlerinin ortaya çıktığı ve geliştiği en önemli merkezlerden birisidir. Bugün, dünya nüfusunun yarıdan fazlasının mensubu bulunduğu üç büyük dinin ortak atası Hz. İbrahim'in doğduğu, yaşadığı ve en önemli mesajını verdiği yer burasıdır. Yine bu dinlerce peygamberler silsilesinin önemli halkaları olarak görülen, Hz.Eyyüp, Hz.Şuayb. Hz. Musa gibi büyük peygamberlerin burada yaşamış olması Şanlıurfa'nın dinler tarihindeki yerini ayrıcalıklı ve özel kılmaktadır.

Bu önemi nedeniyle ki, tarih boyunca sürekli 'Peygamberler Şehri', 'İnançlar Diyarı', 'Kutsal Belde' gibi dini yönünü öne çıkaran isimlerle anılmıştır.

Otuz-kırk yıl öncesine ait arkeolojik bulgular, M.Ö.5000 yılına ait, dünyanın en eski tapınağının Malta'da olduğunu söylüyordu. Bu bilgi, yine arkeolojik bulgularla son çeyrek yüzyılda iki kez yenilendi; her ikisinde de dünyanın en eski mabedinin Şanlıurfa sınırları içerisinde inşa edilmiş olduğu ortaya konuldu. 1987 yılında Şanlıurfa'nın Hilvan ilçesi sınırları içerisinde Nevali Çori denilen bölgede M.Ö. 8500 yılına ait tapınak kalıntıları bulundu. Bugün baraj suları altında kalan tapınağın kalıntıları Şanlıurfa müzesinde korunmaktadır. Bundan yaklaşık 10 yıl kadar sonra 1997'de Göbekli Tepe'de yapılmakta olan kazılarda elde edilen bulgular bilgilerimizi bir kez daha yeniledi ve insanlığın ilk mabedinin Şanlıurfa'da 11500 yıl önce inşa edildiğini gösterdi. Bu bilgiler ışığında, Şanlıurfa'nın tarihi, özellikle de dinler tarihini değiştiren kent olduğunu söylemek abartılı bir ifade olmayacaktır.

İnsanlığın dini geçmişi açısından ve özellikle üç büyük din açısından merkezi bir konumu bulunan kentin, İslam dini ve Müslümanlar açısından da birçok nedenle özelliği ve ayrıcalığı bulunmaktadır. Şanlıurfa, İslam ile Hz. Ömer döneminde tanışmış ve deyim yerindeyse İslam'ın Anadolu'ya girişinin önemli kapılarından birisi olmuştur. Ayrıca tüm Anadolu'da olduğu gibi buraların İslamlaşmasında da Ahmet Yesevi ve talebelerinin büyük katkısı vardır. Bugün Şanlıurfa'nın en büyük merkezi mezarlığına adını veren Bediüzzaman Ahmet Hemedani ve Şeyh Mes'ud Nişaburi (1183) Ahmet Yesevi geleneğini Urfa'ya taşıyan isimlerdir. Yine İslam tasavvuf geleneğinin çok önemli simalarından olan Şeyh Hayati Harrani, Şeyh Müslim Surici, Urfa'nın dini kimliğini belirleyen isimlerdir. Öte yandan İslam düşünce geleneğinde selefi ekolünün en önemli temsilcisi İbni Teymiyye el-Harrani de Şanlıurfalıdır.

Dünyada bu yoğunlukta bir dini-tarihi mirasa sahip şehrin olmaması ya da çok sınırlı sayıda olması, Şanlıurfa'yı Türkiye'nin her yerinden gelen turistler için görülmesi gereken bir destinasyon haline getirmiştir. 2011 yılında Şanlıurfa'ya gelen turist sayısı 428.983 kişiye çıkmıştır. Şanlıurfa'ya yerli turistlerden sonra en çok İran, Suriye ve Almanya'dan turist gelmektedir (<http://www.turizmguzel.com>, Erişim Tarihi: 20.07.2013).

Bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü için, Krejcie ve Morgan tarafından geliştirilen, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve tablosu kullanılarak, % 95 güven aralığında ve % 5 hata payı göz önüne alınarak, 310 kişinin yeterli olduğu düşünülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p : Ana kütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Ana kütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)} \approx 384$$

Bu sayı istatistiksel yeterliliği sağlamaktadır.

4.3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturulmuş, anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, kapalı uçlu demografik sorular, turistlerin Şanlıurfa hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yönelik kapalı uçlu ve sıralama soruları ile 12 adet 5'li likert ölçeği türünde sorular bulunmaktadır (EK: 1).

Anket formları hazırlandıktan sonra, 20 yabancı turist üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilmiş, anlam güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiştir.

4.3.4. Veri Toplama Süreci

Belirlenen örneklem sayısına, 10 Mart ve 20 Temmuz 2013 tarihleri arasında, Şanlıurfa'nın turistler tarafından en çok ziyaret edilen ve birçok milliyetten turistin ziyaret ettiği, camilerin, müzelerin, tarihi sokakların yoğun olduğu alan olarak en uygun yerler olan Balıklıgöl, Dergah Cami, Harran ve Bedesten Çarşısı gibi turistik alanlarda ulaşılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze mülakat yöntemi ile yapıldığından ve gerekli durumlardaki açıklamalar sayesinde, anket formlarının tümü kayıpsız şekilde geri dönmüştür. Anketlerin bir bölümü uluslararası dil olması nedeniyle İngilizce metnine çevrilmiştir.

4.3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS Windows paket programı ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin ve 5'li Likert ölçekli soruların, yüzde dağılımları, frekans dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak yorumlanmış ve yine 5'li Likert ölçekli soruların korelasyon analizi (Pearson Korelasyonu) yapılarak aralarındaki pozitif veya negatif anlamlı ilişkiler tespit edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca 5'li Likert ölçekli sorulara güvenilirlik analizi de uygulanmış, ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Analizlerde, örneklem sayısı 30'dan büyük olduğundan, ayrıca verilerin normal dağılımı ve homojenliği de incelenerek parametrik analiz yöntemleri kullanılması uygun görülmüştür. Hipotez testleri olarak “Bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi” ile “İlişkili örneklem tek yönlü varyans analizi” kullanılmıştır. Tüm bu analizlerde kabul edilebilir hata payı; bir başka ifadeyle, istatistiksel anlamlılık düzeyi üst sınırı (p değeri) % 5 olarak tayin edilmiştir.

4.4 BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir. Bu araştırma bir keşifsel araştırma olup önermelere ait güvenilirlik analizi aşağıda verilmiştir.

Güvenirlik kısaca; bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişki göz önüne alınarak yapılan ölçümün içsel tutarlığı anlamına gelir (Erdem, 2007: 256). Güvenirlik katsayısı, hatanın değil ölçmedeki hatasızlığın bir ölçüsüdür ve bireysel bir istatistik değil, bir grup istatistiğidir (Ercan ve Kan, 2004: 212).

Anketlerin güvenilirlik nitelikleri biraz da cevapların analizi ile ilgilidir. Anketlerde yer alan her soru genellikle birbirinden bağımsızdır. Yani, konu ile ilgili olmakla beraber, diğer sorulardan çok farklı bir bilgi ya da düşünceyi konu edinmektedir. Örneğin, bir soru kişinin yıllık gelirini sorarken, başka bir soru onun tatlıyı sevip sevmeyeceği ile ilgili olabilmektedir. Bunun için, bir anketteki tüm cevapları hesaba katarak; ortalama, standart sapma vb. gibi istatistikleri hesaplamak ve bulguları bu açıdan yorumlamak, çoğu kez mümkün olmamaktadır (akademikdestek.net, Erişim Tarihi: 10.01.2013).

Uluslararası yazında yazarlar, anket ölçeklerinin güvenilirlikleri için kabul edilen en düşük alt sınır olarak farklı oranlar öne sürmektedirler. Örneğin Nunnally (1978), içsel güvenilirlik için 0.70 ve üzerindeki alfa katsayısını kabul ederken, Kathuria (2000), ölçeklerin güvenilirliği açısından 0.60 ve üzerindeki alfa katsayısının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Erdem, 2007: 256). Güvenirlik katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Yayla, Yıldız ve Akyüz, 2009: 22; İlban, 2008:298).

- $0.00 < x < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 < x < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 < x < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 < x < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında test edilen tüm önermelerin Cronbach's Alfa katsayıları $0,60 < x < 0,80$ aralığında olup, Cronbach's Alfa Sayısı 0,648 (Standardize edilmiş: 0,655) olan önermelerden oluşan ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Önermeler EK:1 deki anket formunda yer aldığı sırasıyla, “İfade 19” ile “İfade 30” arasındaki değerlerle belirtilmiştir.

<u>Değişkenler</u>	Standart Sapma	Cronbach Alfa Katsayısı
İfade 19	,64402	,635
İfade 20	,85570	,639
İfade 21	,91652	,627
İfade 22	,50892	,645
İfade 23	,98440	,634
İfade 24	,59880	,619
İfade 25	,90992	,633
İfade 26	,70829	,612
İfade 27	,64475	,637
İfade 28	,87052	,626
İfade 29	,79934	,619
İfade 30	,85993	,639

Değişkenler

- 19) Şanlıurfa bir marka destinasyondur.
- 20) Şanlıurfa geleneklerine bağlı bir yerdir.
- 21) Şanlıurfa bir tarih ve kültür şehridir.
- 22) Şanlıurfa için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir.
- 23) Şanlıurfa'daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerlerdir.

24) Şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: şehir içi(yerel) Taşımacılık, Su ve elektrik sistemleri v.b.

25) Şanlıurfa’ da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.

26) Şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: parklar, tarihi binaların dış görünümü.

27) Şanlıurfa’ da turistik mekân ve alanlarda alınan güvenlik Önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.

28) Şanlıurfa’daki takılar, hediyelik eşyalar v.b. alım gücünün, Fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.

29) Şanlıurfa’nın yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir.

30) Şanlıurfa’nın inanç turizm potansiyelinin yüksek olduğunu Düşünüyorum.

Tablo 4.1. Katılımcıların Kişisel Bulguları

Değişken		N	%
Cinsiyet	Erkek	171	57,0
	Kadın	129	43,0
Yaş	18-38	281	93,7
	39-58	18	6,0
	59 ve üzeri	1	0,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	4,3
	Lise	139	46,3
	Üniversite	110	36,7
	Lisansüstü-Doktora	38	12,7
Meslek	Öğrenci	110	36,7
	İşsiz	10	3,3
	Doktor	23	7,7
	Mühendis	33	11,0
	Öğretmen	32	10,7
	Esnaf	10	3,3
	Sanayici	3	1,0
	Çiftçi	9	3,0
	Hemşire	11	3,7
	Ev Hanımı	14	4,7

	Memur	7	2,3
	Yönetici	6	2,0
	Emekli	8	2,7
	Diğer	24	8,0
Milliyet	Alman	1	0,3
	Fransız	2	0,7
	Rus	2	0,7
	İtalyan	1	0,3
	İngiliz	2	0,7
	Türk	240	80,0
	Amerikan	2	0,7
	Diğer (Kürt, Arap)	50	16,7
Aylık Gelir	500-1000 TL	107	35,7
	1001-2500 TL	83	27,7
	2501-4000 TL	52	17,3
	4001-6500 TL	31	10,3
	6501 TL ve üzeri	27	9,0

Tablo 4.1’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin kişisel bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 57 (171)’si erkek, % 93,7 (281)’si 18-38 yaş aralığında, % 46,3 (139)’ü lise mezunu, % 36,7 (110)’si öğrenci, % 80 (240)’i Türk ve % 35,7 (107)’si aylık 500-1000 TL arası gelire sahiptir.

Ankete katılan turistlerin büyük bir çoğunluğu öğrencilerden ve düşük gelirli turistlerden oluşmaktadır. Bu durum Şanlıurfa’nın görülmesi gereken bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Ancak az gelirli turistler, Şanlıurfa’nın turizm gelirlerini olumsuz yönde etkiler. Çünkü bu turistler gittikleri destinasyonlarda az harcama çok tatil eğilimi içerisindedirler.

Tablo 4.2. Katılımcıların Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sayıları, Sebepleri, Etkili Olan Unsur ve Tekrar Gelmeyi Düşünme Bulguları

Değişken		N	%
Şanlıurfa'yı ziyaret sayıları	İlk	32	10,7
	1	11	3,7
	2	34	11,3
	3 ve üzeri	223	74,3
Şanlıurfa'yı ziyaret sebebi	Kültür-tarih-sanat	157	52,3
	Mimari	14	4,7
	Doğal güzellikler	19	6,3
	Sağlık	11	3,7
	Din	18	6,0
	Kongre, seminer, panel vb. Etkinlikler	9	3,0
	Spor	1	0,3
	Eğlence	17	5,7
	Diğer	54	18,0
Ziyarete etkili olan unsur	İnternet reklamları	4	1,3
	Arkadaş tavsiyesi	183	61,0
	Fiyatların uygunluğu	28	9,3
	Seyahat acentesi çalışanlarının tavsiyesi	13	4,3
	Seyahat acentelerinin reklamı	8	2,7
	Diğer	64	21,3
Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünme	Evet	261	87,0
	Hayır	33	11,0
Şanlıurfa'yı aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme	Evet	276	92,0
	Hayır	24	8,0

Tablo 4.2'da araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa'yı ziyaret sayıları, Şanlıurfa'yı ziyaret sebepleri, ziyaretlerinde etkili olan unsurlar, Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünmeleri ve Şanlıurfa'yı aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ziyaretçilerin % 74,3 (223)'ü Şanlıurfa'ya 3 ve daha fazla kez gelmiş, % 52,3 (157)'ü Şanlıurfa'ya kültür, tarih ve sanat sebeplerinden birinden dolayı ziyaret etmekte, % 61 (183)'inin Şanlıurfa'yı ziyaret etmesinde arkadaş tavsiyesi rol oynamış, % 87 (261)'si Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünmekte ve % 92 (276)'si Şanlıurfa'yı aile ve arkadaş çevresine tavsiye edeceğini belirtmiştir.

Ankete katılan turistlerin, Şanlıurfa ile ilgili verdikleri cevaplara baktığımızda, 223 kişinin Şanlıurfa'yı, birden fazla ziyaret ettiği görülmektedir.

Kültür, tarih ve mimari bakımından, Şanlıurfa'yı tercih eden turistlerin sayısı, anket formunda belirtilen diğer sebeplerden ziyaret edenlerden oldukça yüksektir. Bu durum Şanlıurfa'nın bir kültür ve tarih başkenti olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şanlıurfa İline Vermiş Oldukları Puan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	10	2	9	8	21	17	28	37	37	125
%	3,3	0,7	3,0	2,7	7,0	5,7	9,3	12,3	12,3	41,7

Tablo 4.3'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin daha önce yaptıkları ziyaretler çerçevesinde Şanlıurfa iline vermiş oldukları puanlar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ziyaretçilerin % 41,7 (125)'si Şanlıurfa iline 10 puan vermiş olup, bütün katılımcıların Şanlıurfa iline vermiş oldukları puan $8,01 \pm 2,43$ 'dür.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilere Göre Şanlıurfa İlinin Temsil Ettiği Renkler¹

	N	%	T.O.
Kırmızı	108	36,0	13,72
Yeşil	181	60,3	23,00
Siyah	33	11,0	4,19
Mavi	53	17,7	6,73
Lacivert	26	8,7	3,30
Beyaz	81	27,0	10,29
Sarı	161	53,7	20,46
Kahverengi	79	26,3	10,04
Pembe	12	4,0	1,52
Mor	34	11,3	4,32
Turuncu	19	6,3	2,41

Tablo 4.4'de araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinin temsil ettiği renk gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ziyaretçilerin % 36 (108)'si Şanlıurfa ilinin kırmızı rengi, % 60,3 (181)'ü yeşil rengi ve % 53,7 (161)'si sarı rengi temsil ettiğini belirtmiştir.

Ankete katılan turistler, cevap sayısına göre en fazla işaretledikleri, kırmızı, yeşil ve sarı olarak sıralanan renklerin, Şanlıurfa'ya en uygun olan renkler olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin en çok işaretledikleri ilk üç rengi, Şanlıurfa'nın farklı

¹ Sadece o rengi işaretleyenler

millletlere ev sahipliği yapmasından ve güneşin batmasına yakın insanın üzerinde bıraktığı etkiden dolayı *kırmızı*, kesme taştan yapılmış sokakların yarattığı hissiyat ve tarihi dokusuyla huzur veren özelliğinden dolayı sarı, türbe, cami ve dergâh bölgelerindeki örtülerden dolayı yeşil rengi seçtikleri söylenebilir.

Tablo 4.5 Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şanlıurfa İlini Sınıflandırdıkları İller

	N	%
Gaziantep	87	29,0
Mardin	77	25,7
Adana	8	2,7
Batman	3	1,0
Adıyaman	23	7,7
Bitlis	17	5,7
Diyarbakır	36	12,0
Malatya	9	3,0
Diğer	27	9,0

Tablo 4.5’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa’yı sınıflandırdıkları iller gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 29 (87)’u Şanlıurfa ilini Gaziantep ile aynı kategoride değerlendirirken, % 25,7 (77)’si Mardin, % 12 (36)’si Diyarbakır ile değerlendirmektedir.

Ankete katılan turistlerin Şanlıurfa’yı, Yenişehir semtiyle Gaziantep’e, Mezopotamya ovasını çağrıştıran kurak iklimiyle Mardin’e ve tarihi evlerin, sokakların görüntüsüyle Diyarbakır’a benzettikleri söylenilebilir.

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şanlıurfa İlinde Bulunan Doğal ve Tarihi Yapıların Şanlıurfa İlini Temsil Etme Durumlarına Bakış Açıları

	N	%	T.O.
Balıklığöl	251	83,7	25,00
Ulu Camii	61	20,3	6,08
Urfa Kalesi	119	39,7	11,85
Mevlid-i Halil Cami	40	13,3	3,98
Harran	95	31,7	9,46
Şuayp Şehri	41	13,7	4,08
Mevlid-i Halil Mağarası	43	14,3	4,28
Şurkav	34	11,3	3,39
Ayn Zeliha Gölü	62	20,7	6,18
Eyüp Peygamber Makamı	118	39,3	11,75
Kapalı Çarşı	56	18,7	5,58
Göbekli Tepe	84	28,0	8,37

Tablo 4.6’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa ilinde bulunan doğal ve tarihi yapıların Şanlıurfa ilini temsil etme durumlarına bakış açıları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ziyaretçilerin % 83,7 (251)’si Balıklığöl’ün Şanlıurfa’yı temsil edebileceğini, % 39,7 (119)’si Urfa Kalesi’nin Şanlıurfa’yı temsil edebileceğini ve % 39,3 (118)’ü de Eyüp Peygamber Makamı’nın Şanlıurfa’yı temsil edebileceğini belirtmiştir.

Ankette katılan turistlerin, Şanlıurfa’yı sembolize eden değerler arasında, büyük bir fark ile Balıklığöl’ü göstermesinin, Balıklığöl’ün tarihi ve herkesçe bilinen efsanesinin yanı sıra, üç büyük dine mensup insanlar tarafından önemli olmasının da etkili olduğu söylenilebilir.

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilere Göre Şanlıurfa İlinin Akla Getirdiği Olumlu Sözcükler

	N	%
Güvenilirlik	22	7,3
Huzur	27	9,0
Ucuzluk	8	2,7
Konukseverlik	88	29,3
Doğal güzellik	6	2,0
Eğlence	1	0,3
Peygamber şehri	143	47,7
Diğer	4	1,3

Tablo 4.7’de araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinin akla getirdiği olumlu sözcükler verilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin % 47,7 (143)’sine göre Şanlıurfa ili denince aklılarına Peygamber şehri, % 29,3 (88)’üne göre Şanlıurfa ili denince aklılarına konukseverlik ve % 9 (27)’una göre Şanlıurfa ili denince aklılarına huzur kelimesi gelmektedir.

Ankette katılan turistlerin, Şanlıurfa’yı peygamberler şehri olarak görmelerinde en etkili unsur, İshak peygamber, Yakup peygamber, Eyüp Peygamber, Hz. İbrahim gibi peygamberlerin bu topraklarda yaşamalarıdır. Ayrıca yöre halkının candan tavırları konukseverlik sözcüğünün akıllara gelmesinde etkili olmuştur.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilere Göre Şanlıurfa İlinin Akla Getirdiği Olumsuz Sözcükler

	N	%
Terör	26	8,7
Düzensiz şehirleşme	120	40,0
Kalabalık	36	12,0
Pahalılık	14	4,7
Güvensizlik	42	14,0
Hırsızlık	2	0,7
Diğer	28	9,3

Tablo 4.8’de araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinin akla getirdiği olumsuz sözcükler verilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin % 40 (120)’ına göre Şanlıurfa ili denince aklılarına olumsuz olarak düzensiz şehirleşme, % 14 (42)’üne göre Şanlıurfa ili denince aklılarına olumsuz olarak güvensizlik ve % 12 (36)’sine göre Şanlıurfa ili denince aklılarına olumsuz olarak kalabalık kelimesi gelmektedir.

Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilere Göre Şanlıurfa İlinde Alternatif Turizm Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyi

	N	%
Evet	99	33,0
Hayır	186	62,0

Tablo 4.9’da araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Şanlıurfa ilinde alternatif turizm faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi bulgusu verilmiştir. Bulunan sonuçlara

araştırmaya katılan ziyaretçilerin % 62 (186)'si Şanlıurfa ilinde alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli olmadığını belirtmiştir.

Alternatif turizm çeşitliliğinin yetersiz oluşu Şanlıurfa'nın turizm gelirlerini düşürebilmektedir. Çünkü alternatif turizm çeşitliliği düşük sezonu uzatabilmede veya turizm faaliyetlerini bütün bir yıla yayarak destinasyonları canlı tutmaktadır.

Tablo 4.10 Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şanlıurfa İli İlgili Önermelere Verdikleri Cevaplar²

	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Şanlıurfa bir destinasyon markasıdır	55	18,3	40	13,3	66	22,0	66	22,0	70	23,3	3,18	1,41
Şanlıurfa geleneklerine bağlı bir yerdir	24	8,0	11	3,7	19	6,3	55	18,3	190	63,3	4,25	1,22
Şanlıurfa bir kültür ve tarih şehridir	21	7,0	10	3,3	15	5,0	39	13,0	214	71,3	4,38	1,17
Şanlıurfa için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir	71	23,7	67	22,3	84	28,0	40	13,3	35	11,7	2,66	1,29
Şanlıurfa'daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerlerdir	41	13,7	38	12,7	99	33,0	55	18,3	63	21,0	3,20	1,29
Şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur.	68	22,7	50	16,7	77	25,7	53	17,7	51	17,0	2,89	1,39
Şanlıurfa'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.	46	15,3	46	15,3	88	29,3	70	23,3	49	16,3	3,10	1,28
Şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur.	48	16,0	41	13,7	74	24,7	62	20,7	74	24,7	3,24	1,38
Şanlıurfa'da turistik mekan ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.	30	10,0	31	10,3	79	26,3	83	27,7	75	25,0	3,47	1,25
Şanlıurfa'daki takılar, hediyelik eşyalar vb. alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	29	9,7	16	5,3	34	11,3	74	24,7	146	48,7	3,97	1,30
Şanlıurfa'nın yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir.	26	8,7	8	2,7	8	2,7	47	15,7	210	70,0	4,36	1,22
Şanlıurfa'nın inanç turizm potansiyelinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	19	6,3	8	2,7	25	8,3	38	12,7	209	69,7	4,37	1,15

Tablo 4.10'da araştırmaya katılan ziyaretçilerin Şanlıurfa ili ilgili önermelere verdikleri cevaplar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ziyaretçilerin % 23,3 (70)'ü Şanlıurfa'nın bir destinasyon markası olduğuna tamamen katılmakta ($\bar{X}=3,18\pm1,41$), % 63,3 (190)'ü Şanlıurfa'nın geleneklerine bağlı bir yer olduğuna tamamen katılmakta ($\bar{X}=4,25\pm1,22$), % 71,3 (214)'ü Şanlıurfa'nın bir kültür ve tarih

² 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

şehri olduğuna tamamen katılmakta ($\bar{X}=4,38\pm1,17$), % 28 (84)'i Şanlıurfa ili için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli seviyede olduğu konusunda kararsız ($\bar{X}=2,66\pm1,29$), % 33 (99)'ü Şanlıurfa ilinde bulunan konaklama tesislerinin profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerler olduğu konusunda kararsız ($\bar{X}=3,20\pm1,29$), % 25,7 (77)'si Şanlıurfa ilinin altyapı bakımından sorunsuz olduğu konusunda kararsız ($\bar{X}=2,89\pm1,39$), % 29,3 (88)'ü Şanlıurfa ilinde turist rehberliği hizmetlerinin yeterli ve tatminkar olması konusunda kararsız ($\bar{X}=3,10\pm1,28$), % 24,7 (74)'ü Şanlıurfa ilinin üstyapı bakımından sorunsuz olduğuna tamamen katılmakta ve kararsız ($\bar{X}=3,24\pm1,38$), % 27,7 (83)'si Şanlıurfa ilinde turistik mekan ve alanlarda alınan güvenlik önlemlerinin yeterli ve güven verici olmasına katılmakta ($\bar{X}=3,47\pm1,25$), % 48,7 (146)'si Şanlıurfa ilinde satılan takılar, hediyelik eşya vb. ürünlerin fiyatlarının uygun olmasına tamamen katılmakta ($\bar{X}=3,97\pm1,30$), % 70 (210)'i Şanlıurfa ilinin yerel mutfağı ve müziklerinin çekici olduğuna tamamen katılmakta ($\bar{X}=4,36\pm1,22$), % 69,7 (209)'si Şanlıurfa ilinin inanç turizmi potansiyelinin yüksek olmasına tamamen katılmaktadır ($\bar{X}=4,37\pm1,15$).

Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Cinsiyetleri İle Şanlıurfa İli İle İlgili Bulgularına Ait T-Testi Sonuçları

	Test İstatistikleri		Tanımlayıcı İstatistikler			
			Bay		Bayan	
	t	P	$\bar{X}$	SS.	$\bar{X}$	SS.
Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünme	-0,30	,976	1,18	0,316	1,11	0,317
Şanlıurfa'yı aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme	0,566	,572	1,08	0,283	1,06	0,255
Ziyaret edilen turistik destinasyonlara göre Şanlıurfa'ya verilen puan	-1,388	,166	7,83	2,575	8,23	2,228
Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret edilen şehirle kategorize etme	-0,288	,773	3,65	2,866	3,75	2,816
Şanlıurfa denilince akla gelen olumlu sözcük	0,233	,816	5,11	2,062	5,05	2,169
Şanlıurfa denilince akla gelen olumsuz sözcük	-1,588	,113	3,09	2,025	3,49	2,032
Şanlıurfa ilinin alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli düzeyde olması	-0,319	,750	1,66	0,475	1,64	0,481
Şanlıurfa bir destinasyon markasıdır	-0,056	,956	3,18	1,542	3,19	1,244
Şanlıurfa geleneklerine bağlı bir yerdir	-2,083	,038	4,12	1,303	4,42	1,102
Şanlıurfa bir kültür ve tarih şehridir	-0,590	,556	4,35	1,208	4,43	1,137
Şanlıurfa için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir	-1,327	,186	2,57	1,284	2,78	1,309
Şanlıurfa'daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerlerdir	-1,689	,092	3,09	1,372	3,35	1,181
Şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur.	-0,619	,536	2,85	1,412	2,95	1,362
Şanlıurfa'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.	-1,369	,172	3,01	1,336	3,21	1,211
Şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur.	-1,818	,070	3,11	1,413	3,41	1,338
Şanlıurfa'da turistik mekan ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.	-0,467	,641	3,44	1,278	3,51	1,223
Şanlıurfa'daki takılar, hediyelik eşyalar vb. alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	-1,440	,151	3,88	1,379	4,10	1,184
Şanlıurfa'nın yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir.	0,248	,805	4,37	1,161	4,34	1,302
Şanlıurfa'nın inanç turizm potansiyelinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	-0,821	,412	4,32	1,169	4,43	1,130

Tablo 4.11’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile şanlıurfa ili ile ilgili bulgularına ait t-testi sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile şanlıurfa ilinin geleneklerine bağlı olduğu yargısı arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kadınların şanlıurfa ilini erkeklere göre daha geleneksel bulduğu sonucuna varılabilir. Örneklem sayımız 30 üzerinde olduğunda daha sağlıklı analiz sonucu bulabilmek amacıyla parametrik analiz yöntemleri uygulanması daha uygundur. İkili değişkenlerde t-testi, ikiden fazla değişken arasındaki farklılığı bulmak için ANOVA yapılması gerekmektedir

Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Yaş, Eğitim Durumu, Meslek, Milliyet, Aylık Gelirleri İle Şanlıurfa İli İle İlgili Bulgularına Ait Varyans Sonuçları

	Tanımlayıcı İstatistikler		Demografik Test Kriteri ve Test İstatistikleri									
			Yaş		Eğitim Durumu		Meslek		Milliyet		Aylık Gelir	
	$\bar{X}$	SS.	F	P	F	p	F	P	F	p	F	p
Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünme	1,11	0,316	0,063	,939	0,817	,485	0,816	,643	0,659	,683	2,187	,071
Şanlıurfa'yı aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme	1,08	0,271	0,122	,885	1,790	,149	2,241	,008	0,285	,959	1,382	,240
Ziyaret edilen turistik destinasyonlara göre Şanlıurfa'ya verilen puan	8,01	2,434	0,946	,390	0,557	,644	1,299	,213	0,762	,619	0,572	,683
Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret edilen şehirle kategorize etme	3,69	2,839	0,559	,573	2,036	,109	2,120	,013	0,599	,757	1,414	,229
Şanlıurfa denilince akla gelen olumlu sözcük	5,08	2,106	1,022	,361	4,400	,005	0,696	,767	0,796	,591	2,289	,060
Şanlıurfa denilince akla gelen olumsuz sözcük	3,26	2,034	2,218	,111	2,557	,056	2,914	,001	1,113	,355	0,350	,844
Şanlıurfa ilinin alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli düzeyde olması	1,65	0,476	0,653	,521	0,285	,836	2,263	,008	1,214	,295	1,483	,208
Şanlıurfa bir destinasyon markasıdır	3,18	1,148	0,293	,746	2,692	,046	2,540	,003	0,841	,554	1,192	,315
Şanlıurfa geleneklerine bağlı bir yerdir	4,25	1,227	0,445	,641	2,645	,046	2,226	,009	0,952	,467	1,869	,116
Şanlıurfa bir kültür ve tarih şehridir	4,38	1,177	1,166	,313	1,056	,368	1,767	,048	0,734	,643	1,688	,153
Şanlıurfa için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir	2,66	1,297	0,976	,378	0,376	,771	0,532	,904	1,043	,401	1,017	,399
Şanlıurfa'daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerlerdir	3,20	1,297	1,586	,207	2,012	,112	2,072	,016	0,660	,682	0,923	,451
Şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur.	2,89	1,390	0,056	,945	0,587	,624	2,181	,010	1,021	,416	4,792	,001
Şanlıurfa'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.	3,10	1,286	1,980	,140	0,550	,649	1,688	,063	1,065	,386	0,245	,913
Şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur.	3,24	1,386	0,150	,861	0,815	,486	3,488	,000	0,794	,593	3,389	,010
Şanlıurfa'da turistik mekan ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.	3,47	1,253	0,460	,632	0,376	,771	2,579	,002	0,971	,452	1,958	,101
Şanlıurfa'daki takılar, hediyelik eşyalar vb. alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	3,97	1,301	0,419	,650	0,877	,453	1,428	,146	0,288	,958	3,287	,012
Şanlıurfa'nın yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir.	4,36	1,221	0,256	,774	0,455	,714	1,250	,243	0,521	,818	1,241	,294
Şanlıurfa'nın inanç turizm potansiyelinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	4,37	1,15	0,398	,672	1,883	,132	1,574	,092	0,265	,967	1,977	,098

Tablo 4.11’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaş, eēitim durumu, meslek, milliyet, aylık gelirleri ile şanlıurfa ili ile ilgili bulgularına ait varyans sonuçları verilmiştir.

Eēitim durumuna göre şanlıurfa ili ile ilgili bulgulara bakıldıēında şanlıurfa denildiēinde akla gelen olumlu sözcük, şanlıurfa’nın bir destinasyon markası olması ve şanlıurfa’nın geleneklerine baēlı bir yer olması arasında farklılık tespit edilmiştir.

Yapılan mesleēe göre şanlıurfa ili ile ilgili bulgulara bakıldıēında şanlıurfa’yı aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme, şanlıurfa’yı daha önce ziyaret edilen şehirle kategorize etme, şanlıurfa denilince akla gelen olumsuz sözcük, şanlıurfa ilinin alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli düzeyde olması, şanlıurfa bir destinasyon markası olması, şanlıurfa geleneklerine baēlı bir yer olması, şanlıurfa’nın bir kültür ve tarih şehri olması, şanlıurfa’daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerler olması, şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur, şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur ve şanlıurfa’da turistik mekan ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir yargılarında farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldıēında şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur, şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur ve şanlıurfa’daki takılar, hediyelik eşyalar vb. alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduēu bir şehirdir yargılarında farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şanlıurfa İlini Ziyaret Sayıları, Şanlıurfa'yı Ziyaret Sebepleri Ve Şanlıurfa'yı Ziyaret Etmelerindeki Unsurların Şanlıurfa İli İle İlgili Bulgularına Ait Varyans Sonuçları

	Tanımlayıcı İstatistikler		Demografik Test Kriteri ve Test İstatistikleri					
			Ziyaret Sayısı		Ziyaret Sebebi		Etkili Unsurlar	
	$\bar{X}$	SS.	F	p	F	p	F	p
Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünme	1,11	0,316	4,478	,004	1,670	,105	0,910	,475
Şanlıurfa'yı aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme	1,08	0,271	1,844	,139	1,456	,173	1,378	,232
Ziyaret edilen turistik destinasyonlara göre Şanlıurfa'ya verilen puan	8,01	2,434	3,893	,009	5,263	,000	1,864	,101
Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret edilen şehirle kategorize etme	3,69	2,839	1,461	,225	1,297	,245	2,491	,032
Şanlıurfa denilince akla gelen olumlu sözcük	5,08	2,106	0,575	,632	1,033	,411	0,559	,731
Şanlıurfa denilince akla gelen olumsuz sözcük	3,26	2,034	1,409	,240	2,361	,018	0,550	,738
Şanlıurfa ilinin alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli düzeyde olması	1,65	0,476	1,708	,166	2,789	,006	1,925	,090
Şanlıurfa bir destinasyon markasıdır	3,18	1,148	0,175	,913	5,070	,000	2,490	,031
Şanlıurfa geleneklerine bağlı bir yerdir	4,25	1,227	1,525	,208	4,874	,000	1,671	,141
Şanlıurfa bir kültür ve tarih şehridir	4,38	1,177	1,070	,362	4,349	,000	2,563	,027
Şanlıurfa için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir	2,66	1,297	0,609	,610	1,491	,160	1,298	,265
Şanlıurfa'daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerlerdir	3,20	1,297	1,986	,116	3,099	,002	0,629	,678
Şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur.	2,89	1,390	1,006	,390	4,651	,000	2,615	,025
Şanlıurfa'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır.	3,10	1,286	0,680	,565	2,975	,003	0,780	,565
Şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur.	3,24	1,386	1,038	,376	2,241	,025	1,228	,296
Şanlıurfa'da turistik mekan ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir.	3,47	1,253	2,491	,060	2,366	,018	1,958	,085
Şanlıurfa'daki takılar, hediyelik eşyalar vb. alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	3,97	1,301	1,059	,367	2,552	,011	1,155	,332
Şanlıurfa'nın yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir.	4,36	1,221	1,040	,375	2,774	,006	2,047	,072
Şanlıurfa'nın inanç turizm potansiyelinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	4,37	1,15	2,094	,101	1,162	,322	1,736	,126

Tablo 4.12’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin şanlıurfa ilini ziyaret sayıları, şanlıurfa’yı ziyaret sebepleri ve şanlıurfa’yı ziyaret etmelerindeki unsur ile şanlıurfa ili ile ilgili bulgularına ait varyans sonuçları bulguları verilmiştir.

Katılımcıların şanlıurfa ilini ziyaret etme sayılarına bakıldığı zaman şanlıurfa’ya tekrar gelmeyi düşünme ve Ziyaret edilen turistik destinasyonlara göre şanlıurfa’ya verilen puan yargılarında farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların şanlıurfa’yı ziyaret etme sebepleri bakıldığı zaman Ziyaret edilen turistik destinasyonlara göre şanlıurfa’ya verilen puan, şanlıurfa denilince akla gelen olumsuz sözcük, şanlıurfa ilinin alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli düzeyde olması, şanlıurfa bir destinasyon markasıdır, şanlıurfa geleneklerine bağlı bir yerdir, şanlıurfa bir kültür ve tarih şehridir, şanlıurfa’daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerlerdir, şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur, şanlıurfa’da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkardır, şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur, şanlıurfa’daki takılar, hediyelik eşyalar vb. alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir ve şanlıurfa’nın yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir yargılarında farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların şanlıurfa’ya seyahatlerinde etkili olan unsura bakıldığında şanlıurfa’yı daha önce ziyaret edilen şehirle kategorize etme, şanlıurfa bir destinasyon markasıdır, şanlıurfa bir kültür ve tarih şehridir ve şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur yargılarında farklılık tespit edilmiştir

SONUÇ

Bilindiği üzere turizm, birçok sektörden beslenen ve birçok sektöre kaynak oluşturan özelliği dolayısı ile ticari anlamda ortak bir sektör durumundadır. Şanlıurfa ise bu çerçevede turizmin hem bütün bir yıla yayılma hem de çeşitliliği anlamında merkezi bir konuma sahiptir. Birçok temalı destinasyonların oluşturulabileceği potansiyeli barındırmaktadır. Bu bağlamda Şanlıurfa'nın söz konusu merkezi konumu, turizm çeşitliliği ve özellikleri açısından bütün dünyaya sunulan eşsiz bir ürün olmaktadır.

Kültür turizmi, inanç turizmi, tarihi şehir turizmi kapsamında öne çıkan turizm çeşitlilikleri olarak görülmektedir. Şanlıurfa dünya şehirleri arasında istatistikler açısından henüz çok önlere olmasa da potansiyeli itibarıyla özellikle inanç turizmi açısından ilkler arasında olma imkânına sahip görülmektedir.

Bu çalışmanın ilk kısmında turistik ürün ve destinasyon kavramı üzerinde durulmuş, ikinci bölümde markalama ve destinasyon markalaması kavramları üzerinde durulmuş, üçüncü bölümde ise Şanlıurfa hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmanın yöntemi ve metodu açıklanmıştır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin, Şanlıurfa ile ilgili düşüncelerinin tespitine yönelik anket sorularına verdikleri cevaplar analiz edilerek açıklanmış ve analizlerin sonuçları bir bütün olarak yorumlanmış ve sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler yapılmıştır.

Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada, Şanlıurfa'nın turistik anlamda, turistler tarafından olumlu ve olumsuz nitelendirilen yönleri, Şanlıurfa'ya ait değerler ile ilgili düşünceleri ve Şanlıurfa'yı destinasyon markası olarak kabul edip etmedikleri, turistlere ilgili sorular ve önermeler halinde sorulmuş, verilen cevaplar, istatistiksel olarak incelenerek, sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Şanlıurfa'nın turizm hareketliliği bakımından yoğun olan, Balıklıgöl, Göbeklitepe, Dergâh cami çevresi ve Harran Bölgelerinde turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır. Çalışma kapsamında ankete katılan, Şanlıurfa'ya gelen turistlerin

sosyo demografik özellikleri incelendiğinde, erkeklerin kadınlardan fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında ise, 3. yaş turist grubunun en az olduğu, daha çok 18-38 yaş turistlerin yoğunluğu görülmektedir. Katılımcılara eğitim seviyeleri boyutundan baktığımızda, (110 kişi) eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu görülmektedir. Diğer bir demografik unsur olan meslek durumu olarak bakıldığında ise, çok çeşitli mesleklerden turistlerin, Şanlıurfa'yı turizm amaçlı ziyaret ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra öğretmen, mühendis gibi meslek gruplarının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Demografik özelliklerin sonuncusu olan gelir durumu açısından ise, katılımcıların genel gelir seviyesi pek yüksek olmadığı görülmektedir.

Araştırmadaki sosyo-demografik sonuçlara bakıldığında, katılımcılardan yola çıkarak bir genelleme yapılırsa, öncelikle genç ve orta yaş turistlerin fazlalığı göze çarpmaktadır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin, eğitim ve gelir seviyelerinin fazla yüksek olmadığı halde Şanlıurfa'yı ziyaret etmeleri, Şanlıurfa'nın görülmesi gereken bir destinasyon olduğunu bize hatırlatmaktadır.

Ankete katılan turistlerin, Şanlıurfa ile ilgili kapalı uçlu ve sıralama sorularına verdikleri cevaplara baktığımızda, çoğunluğunun Şanlıurfa'yı 3 ve üzeri ziyaret eden turistler olduğu görülmektedir. Kültür, tarih, sanat ve mimari bakımından Şanlıurfa'yı tercih eden turistlerin sayısı, anket formunda belirtilen diğer sebeplerden ziyaret edenlerden oldukça yüksektir.

Ankete katılan turistlerin, Şanlıurfa'yı ziyaret etmeleri, çoğunlukla arkadaşlarının tavsiyesi ile olmuştur. Ayrıca, Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerinin tamamıyla kendi seçimi ve Şanlıurfa'ya ilgi duymaları olduğunu belirten turistler de yoğunluktadır. Turistlerin %87 oranında büyük bir kısmı, Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret etmek istemektedir ve tamamına yakını Şanlıurfa'yı görülmesi gereken bir destinasyon olarak yakın çevrelerine önereceklerini belirtmiştir. Daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlara göre, Şanlıurfa'ya puan vermesi istenen turistlere, en yüksek değer olarak 10 puan verilmiş ve büyük bir kısmı 10 puan vererek, Şanlıurfa'nın değerli bir turizm destinasyonu olduğunu ortaya koymuşlardır. Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlar içerisinde, Güneydoğunun önde gelen turizm

şehirleri arasında gören turistler, diğer şehirlerden daha büyük farkla Gaziantep daha sonra Mardin ve Diyarbakır ile en yakın buldukları şehir olarak belirtmişlerdir.

Ankete katılan turistler, cevap sayısına göre en fazla işaretledikleri, kırmızı, yeşil ve sarı olarak sıralanan renklerin, Şanlıurfa'ya en uygun olan renkler olduğunu belirtmişlerdir. Bu renklerin ağırlıkta olduğu bir logo, kent için anlamlı olabilir.

Ankete katılan turistlerin, Şanlıurfa'yı sembolize eden değerler arasında, büyük bir fark ile Balıklıgöl'ü göstermesinin, Balıklıgöl'ün tarihi ve dini özelliğinin yanı sıra, üç büyük dine mensup olan insanlar tarafından da büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Bunun dışında günümüzde hala hiçbir değişikliğe uğramadan ayakta duran Urfa Kalesi ve sabrıyla İslam dini bakımından önemli olan Eyüp Peygamber Makamı'nın da Şanlıurfa'ya değer katan ve Şanlıurfa'yı sembolize eden önemli unsurlardan olduğu bir kere daha doğrulanmıştır.

Ankete katılan turistler, Şanlıurfa'yı olumlu biçimde anımsadıklarında düşüncelerinde “Peygamber Şehri” olarak canlandırdıklarını, ikinci olarak ise, Şanlıurfa'yı, “Konuksever” bir şehir olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin kenti olumsuz anımsamalarında ilk sırada gelen unsur ise, düzensiz şehirleşme ve ikinci sırada “güvensizlik ” olmuştur. Katılımcılar, tarihi, kültürel, mimari, sanatsal, dini, sportif, doğal ve sektörel (kongre, fuar v.b.) olarak gerçekleşen alternatif turizm imkânlarının, Şanlıurfa'da yeterli düzeyde olmadığını düşünmektedirler.

Ankete katılan turistlerden toplam %23,3 oranındaki bölümü (70 kişi), Şanlıurfa'yı bir destinasyon markası olarak görmektedirler. Turistlerin sayıca yarısından fazlası, Şanlıurfa'nın altyapı bakımından (şehiriçi yolcu taşımacılığı, su ve elektrik sistemleri v.b.) sorunlu olduğuna tamamen katılmakta ve kararsızdır. Bu sonuçların yanında, ankete katılan turistlerin toplamda %24,7 oranındaki bölümü, Şanlıurfa'nın üstyapı bakımından (tarihi ve modern binaların dış görünümü, park ve bahçe gibi rekreasyon alanları v.b.) sorunsuz olduğuna tamamen katılmakta ve karasız olduğunu belirtmektedir.

Ankete katılan turistlerin, tamamına yakını, Şanlıurfa'nın bir kültür ve tarih şehri olduğunu belirtmektedir. Şanlıurfa için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli

seviyede olduğu konusunda kararsız. Katılımcı turistler, Şanlıurfa'daki restoran ve otellerin sundukları hizmetlerin yeterli düzeyde olduğu konusunda kararsız olduklarını ilgili önermelere yüksek oranda katılarak belirtmişlerdir.

Ankete katılan turistlerin, (88 kişi) Şanlıurfa'da verilen rehberlik hizmetleri hakkında, kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, %48,7 (146 kişi) Şanlıurfa'yı simgeleyen hatıra ve hediyelik eşyaların orijinal olduğu ve satın almaya uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Turistlere göre, Şanlıurfa'daki turistik alanlarda ve mekânlarda alınan güvenlik önlemleri tatmin edici düzeyde yeterlidir. Katılımcıların %70 (210 kişi) Şanlıurfa ilinin yerel mutfağı ve müziklerinin çekici olduğuna tamamen katılmaktadır. Turistlerin %69,7 (209 kişi) Şanlıurfa ilinin inanç turizm potansiyelinin yüksek olmasına tamamen katılmaktadır.

Sonuç olarak Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler, Şanlıurfa'yı Destinasyon markası bir şehir olarak görmeseler de kültür ve tarih şehri olarak görmektedirler. Bu sonuç, turistlerce olumlu olarak değerlendirilen diğer destekleyici sonuçlar ile birlikte, temelde gayet önemli ve pozitif kapsamda değerlendirilecek bir durumdur. Ancak, diğer yandan Şanlıurfa, sahip olduğu olumlu değerlendirmelerinin yanında, bütün çalışmalara ve projelere rağmen giderilmemiş eksikleri bulunmaktadır. Turistlerce algılanan olumlu yönlerinin dağılımının sadece iki unsur üzerine yoğunlaşması, altyapı sorunlarının bulunduğunun belirtilmesi ve üstyapı olarak da kararsız ve olumsuz cevap verenlerin bulunması, Şanlıurfa'nın büyük ölçüde, kalabalık ve düzensiz şehirleşme sorunu olduğunun turistlerce vurgulanması, Şanlıurfa'daki turistik unsurlar hakkında turistlerin birtakım kararsızlıklarının olması, Şanlıurfa'nın güçlü bir destinasyon markası haline gelmesi için, düzeltilmesi gereken birçok sorunun olduğunu göstermektedir. Gerçek ve güçlü bir marka olan ve diğer rakipleri ile sağlam bir şekilde rekabet yeteneğine sahip olan destinasyonlar, turizm faaliyetleri ile ilgili olarak sürekli bir arayış içerisindeyler. Sahip olduğu turistik ürünleri bir araya getirip, bunları özelliklerine göre farklılaştıran destinasyonlar, öncelikle yerel halkın kültür seviyesinin artarak turizm bakımından bilinçlenmesine öncülük etmekte ve ardından içerisinde bulunduğu ülkenin diğer destinasyonlarına örnek olmaktadır. Böylece söz konusu destinasyon kendi içerisinde

gelişirken bulunduğu ülkedeki farklı özelliklere sahip destinasyonlara örnek olmakta ve genel olarak ülkenin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu tip destinasyonlar, bulundukları ülkeye, dünyanın diğer memleketlerinde yaşayan insanların daha olumlu bakmasını sağlayarak, medeniyetler arasında da birer köprü görevi üstlenmektedirler.

Bu sebeplerle, Şanlıurfa'nın, dünya turizminde büyük bir marka haline gelebilmesi aşamasında yapılması gerekenlere yönelik geliştirilen bir takım özgün öneriler aşağıdaki şekildedir;

- Araştırmanın anket analizleri sonucu ortaya çıkan, eğitim ve gelir seviyesi pek yüksek olmayan, turist grubunun, Şanlıurfa'yı ziyaret etmesinin, turizm açısından pekte olumlu yanları bulunmamaktadır. Bu tip turistler daha az harcama, daha çok tatil düşüncesindedirler. Şanlıurfa'nın turizmde söz sahibi olması için eğitim ve gelir seviyesi yüksek potansiyel turistleri çekmeğe çalışılmalıdır. Çünkü bu turistler, kendilerine fazla miktarda tatil bütçesi ayırıp, ziyaret ettikleri yerleri daha ayrıntılı olarak gezebilme düşüncesine sahiptirler. Küçük gruplar halinde veya bireysel olarak turizme katılarak, büyük bir çoğunluğu kültür, tarih, sanat ve mimari unsurları inceleyerek bilgi birikimlerini arttırmak amacı taşırlar. Ayrıca alternatif turizme yönelen grubu oluşturmaktadırlar. Bu sebeple, ziyaret ettikleri turistik destinasyonlar için büyük bir gelir getirici özelliğe sahiptirler. Bu noktaları dikkate alarak Şanlıurfa'ya bakılacak olursa, kentin sahip olduğu özellikleri bölümlere ayırıp farklılaştırarak ve daha orijinal ve özgün bir biçimde turistlere sunarak potansiyel halde bulunan bu grup için kent daha cazibeli hale getirilebilir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri yeterli düzeyde olabilir ve böylelikle Şanlıurfa'ya dikkat çekilebilir. Şanlıurfa deniz-kum-güneş faktörlerini pazarlayan destinasyonlardan farklı olarak, kültür, inanç ve tarihi pek çok öğeye sahiptir. Böyle bir dini-tarihi bir şehrin olmadığını biliyoruz. Böylesine bir mozaik olan Şanlıurfa'da diğer destinasyonlardan farklı olarak hâlâ restore çalışmaları sürdürülen veya henüz bir kapsama alınmamış sayısız tarihi binaya sahip binaların butik tarzı otellere dönüştürülerek, şehrin tarihi ve

kültürel dokusu içerisinde mütevazı ve konukseverlik unsurlarıyla bir bütün oluşturarak hizmet vermesi sağlanmalıdır. Böylece Şanlıurfa'yı turizm bakımından tercih eden turistlerin ilgileri farklı yöne çekilecek ve marka bağımlılığı yaratılarak tekrarlı gelişler sağlanacaktır.

- Şanlıurfa'da yürütülen reklam, halkı bilinçlendirme ve pazarlama faaliyetleri son birkaç yıl öncesine kadar yok denilecek düzeyde azdı. Özellikle Göbeklitepe kazılarının ortaya çıkması ile dünyanın ilgisini çeken Şanlıurfa, hem Kültür Bakanlığını hem de kamu ve özel kuruluşları harekete geçirdi. Özellikle, kamu ve özel sektör kuruluşlarının, pazarlama ve tanıtım konularında son zamanlarda olduğu gibi, gelecekte de devamlılık sağlayacak biçimde, bir araya gelerek sistemli bir şekilde yapacağı projeler Şanlıurfa'nın uluslararası alanda tanıtımı için çok daha faydalı olacaktır. Bu konular ile birlikte, kentin potansiyel turizm çeşitlerine yönelik alt birimler oluşturulmalıdır. (İnanç turizmi, sağlık turizmi, damak turizmi, kültür turizmi).
- Şanlıurfa'ya yıllara göre gelen turist sayılarının, ilgili kaynaklar incelendiğinde, her yıl giderek arttığını görebiliriz. Bu yüzden konaklama tesislerinde çalışan personelin eğitilmiş olması, güven vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte her bir destinasyon için ayrıntılı bilgileri olan turist rehberleri bulundurulmalıdır.
- Şanlıurfa'nın sahip olduğu kültür potansiyelini, sadece turistlerin kiliseler, müzeler, camiler v.b. turistik alanları gezmeleri şeklinde algılamamak gerekmektedir. Kültür varlıklarımız içerisinde çok büyük önem arz eden, giyim, halı dokuma, el yazmaları, musiki, bakırcılık, el sanatları gibi alternatif turizm ürünleri de turistlere tanıtılmalı ve etkin bir biçimde yurt dışında pazarlanması sağlanmalıdır. Böylece neredeyse unutulmaya yüz tutmuş bu sanatlara olan ilgiyi, Şanlıurfa halkı bakımından da arttıracak ve hediyelik veya hatıra eşya bakımından yapılacak satın alımlarla da büyük ölçüde gelir getirici özellikte olacaktır.

- Ülkelerin dünya üzerinde tanınmalarında en önemli etkenlerden biri, o ülkelerin yemek kültürüdür. Bu bakımından Şanlıurfa'yı değerlendirdiğimizde, aynı yukarıdaki öneride olduğu gibi eşsiz bir zenginliğe sahip mutfak kültürüne sahip olduğunu görmekteyiz. Dünyaca bilinen çiğ köftenin anavatanı olarak bilinen Şanlıurfa mutfağı, hak ettiği önemi hala görebilmiş değildir. Bu konu ile ilgili, ulusal düzeyde yarışma ve festivaller düzenlenmeli, damak turizmi gibi alternatif bir turizm çeşidine elverişli olduğu tüm dünyaya gösterilmelidir.

Ayrıca Şanlıurfa'nın tarihi bakımdan önem taşıyan sokakları, mütevazı bir şekilde düzenlenebilir. Böylece güneş deniz kum üçlüsünden bıkan turistlerin epeyce ilgisi çekilecek ve tarihi unsurlarla bütünleşmeleri sağlanacaktır. Ayrıca anket sonuçlarında ortaya çıkan güvensizlik unsurunun ortadan kalkması için genel ve yerel yönetimler turistik ve kamuya açık alanlarda üst düzey güvenlik tedbirleri alarak bu problemi gidermeye çalışmalılardır.

- Turizm alanında yapılacak yeni düzenlemeler kapsamında oluşturulan projeler, ilgili bölgede yaşayan yerel halk ve esnafında fikirleri alınarak yapılmalıdır. Ayrıca bu projeler hakkında hazırlanan anket, görüşme v.b. yöntemlerle, turistlerinde görüşleri alınır, yapılacak çalışmaların sağladığı faydalar büyük ölçüde artacaktır.

Şanlıurfa halen eksiklikleri bulunan ancak bu haliyle bile turistleri cezbeden bir destinasyon olduğu göz önüne alınırsa, bu çalışmada yapılan önerilerin, ilgili yazın ile birlikte dikkate alınarak ve gündemde olan projelerin yanı sıra geliştirilecek yeni alternatif projelerin uygulanması ile, Avrupa'nın on yıllardır en çok rağbet gören kentlerini, turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından kısa süre sonra yakalayacağı görülmektedir.

İpar, 2011 İstanbul üzerine uyguladığı çalışmada İstanbul'un bölgesel, ulusal marka olma aşamalarını tamamladığı, küresel marka olma yönünde önemli aşamalar kaydettiği sonucuna ulaşmıştır. Kentin 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinin, kentin fiziki ve sosyal altyapısına ilişkin gerçekleştirilen projelerle

küresel marka olmasına büyük katkıları olduğu görülmüştür. Yerel yönetim, gerek merkezi yönetim, gerekse özel ve sivil toplum kuruluşlarının kentin cazibesini artırmak, marka değerini yükseltmek için kendi alanlarında “kendi kent markalaşma çalışmalarını” yürüttüğü tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda, İstanbul'un Paris, Londra, New York gibi küresel marka kentler ile rekabet edebilirlikte üstün yanları olduğu, Şanlıurfa'nın aksine marka bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: Free Press.
- AAKER, J.L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research. 34(8), pp. 347-356.
- AKAT, Ömer (2003), “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi”. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- AKTAŞ, Ahmet (2002), “ Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi”, Antalya: Seçkin Yayınevi
- AKYÜZ, Serap (2008), “Çok Uluslu İşletmelerde Verimlilik Anlayışı: İstanbul Örneği”,Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- AKŞİT, B.T (1992), “Medikal araştırmalarda etik sorunlar” Türk Tabipler Birliği’nin düzenlediği “Sağlık Kongresi’ne sunular bildiri. 8-11 Mart. Shareton Otel. Ankara
- AR, Aybeniz Akdeniz (2004), “Marka ve Marka Stratejileri”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ATAY, Lütfi (2003), “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- AVCIKURT, Cevdet (1999), “Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme” Balıkesir: Alem Basım Yayım.
- BABACAN, Eylin (2010), “Uluslar arası Etkiliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi ”,Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BALOGLU, Seyhmus, David Brinberg. (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”, Journal of Travel Research, 33(1), pp. 11-15.
- BALOGLU, Seyhmus, Ken W. McCleary. (1999). “A Model of Destination Image Formation”, Annals of Tourism Research, 26(4), p. 870.

- BALOGLU, Seyhmus, Mehmet Mangaloglu. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.
- BAŞÇI, Ahmet (2006), "Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAYKASOĞLU, Adil (2007), "Toplam Marka Yönetimi", İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- BENLİ, Ayşe Oya (2006), "İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi Ve Kurulması" *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*. www.dkib.org.tr/dosya/pratik_dagitim.pdf, Erişim Tar: 11.04.2012.
- BERRY, C.Norman (1988), "Revitalizing Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5,No.5:15-20.
- BOZKURT, İzzet (2005), "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", İstanbul: MediaCat.
- CAI Liping (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 720-742.
- CEYLAN, Hasan Hüseyin (2010), "Yerel Kalkınma Ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi Ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- CHEN, Po-Ju, Deborah Kerstetter. (1999), "International students's Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, 37 (3),256-266.
- CHI, C.G.O. & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*,
- CİĞERDELEN, Tümay (2007), "Turizmde Markalaşma", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.213-226.

- COP, Ruziye., ve Bekmezci, Mustafa (2005), “Marka Bilinirliđi ve Yüksek Markalı amaşır Deterjanları Üzerine Bir Uygulama”. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi. Sayı.1, sf. 66–81.
- ÇİFTÇİ, Sertaç., ve Cop, Ruziye. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. Finans Politika&Ekonomik Yorumlar Dergisi. Yıl.44, Sayı.512, sf. 69–88.
- DERELİ, Törkay, Adil BAYKASOGLU. (2007). Toplam Marka Yönetimi, istanbul: Hayat Yayıncılık
- DESLANDES, Derrick Donovan (2003), “Assesing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destinastion Branding Process”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Florida State University College of Business, Florida.
- DINIS, A. (2004), “Territorial Marketing: A Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas”, 44th European Congress of ERSAs, University of Porto.
- EROL, Mikdat (2001), “Turizm Pazarlaması”, Bursa: Ekin Kitabevi.
- ERCAN, İlker. ve Kan, İsmet. (2004). ”Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlilik”. Uludađ Üniversitesi Tıp Fakóltesi Dergisi. Cilt.30(3), sf. 212.
- ERDEM, Barış. (2007). “İşletmelerde bir performans yönetimi aracı olarak kıyaslanama tekniğinden yararlanma: Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimine Yönelik Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.sf.256.
- FOLEY, Anthony, John FAHY. (2004). “Incongruity Between Expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting the Positioning of A Tourism Destination Brand”, Brand Management, 11(3), pp. 209-217.
- GETZ, D. (1997), Event Management & Event Tourism. New York: Cognizan Communication Corporation.

- GÜNDOĞDU, Aslı (2006), “Turizmde Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Örneği”, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- HACIOĞLU, Necdet (1992), “Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli”, Turizm Yıllığı, ss. 124-130.
- HACIOĞLU, Necdet (2008), “Turizm Pazarlaması”, (6.Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İÇÖZ, Orhan (1996), “Turizm İşletmelerinde Pazarlama”, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İLBAN, Mehmet Oğuzhan (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İPAR, Mehmet Sedat (2011), “Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (1997), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş.
- KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Cilt.57, Sayı.1, sf. 1-22.
- KESKİN, Yusuf (2011), “Geçmişten Günümüze Şanlıurfa’da Dini Hayat”, Baskı. Şubat 2011, Ankara, sf.10-12-13.
- KILIÇ, Serkan (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği” Yüksek Lisans Tez, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- KÜRKÇÜOĞLU Ahmet (2000), İnançlar Diyarı Şanlıurfa, Şanlıurfa Valiliği Kültür Yayınları, (11), Şanlıurfa .

- KONECNIK, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- KOTLER, Philip, D. H. HAIDER ve I. REIN 1993 *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- KOZAK, Nazmi (2006), “Turizm Pazarlaması”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MARANGOZ, Mehmet (2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- MARAŞ, Mehmed (1986), *Peygamberler Şehri Şanlıurfa, Şanlıurfa Oymak yayınevi*
- MUCUK, İsmet (2006), “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul:15. Basım, Türkmen Kitabevi)
- MUCUK, İsmet (2010), *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- OLALI, Hasan (1990), “Turizm Politikası ve Planlaması”, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- OLUÇ, Mehmet (1988), *Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, S.10*
- ONBAŞ, İlknur Deniz (2009), “Turizmde Destinasyon Performansı Ve Antalya İçin Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ÖTER, Zafer. ve Özdoğan, Osman N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt.16, Sayı.2, sf. 127–138.
- ÖZBEK, Ayşegül (2011), “Şanlıurfa Turizm Verileri Ve Altyapı Çalışmaları”, Şanlıurfa: Yatırım Destek Ofisi
- ÖZDEMİR, Gökçe (2007), “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal Of Yaşar University*. Cilt.2(8), sf. 889–898

- ÖZDEMİR, Gökçe (2007), “Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2008), “Destinasyon Pazarlaması”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- PIKE, S. (2004), “Destination Marketing Organisations”, Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- PIKE, Steven (2008), “ Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach”. Elsevier.
- PLOG, Stanley (2001), “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 42, No.3, pp. 1-13
- RITCHIE, B.W (2004), “Exploring Small-Scale Sport Event Tourism” The Case of Rugby Union and the Super 12 Competition. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* içinde, Eds. Brent W. Ritchie & Daryl Adair, UK:Channel View Publications,337.
- ROSSITER, John ve L. PERCY (1997), *Advertising Communications&Promotion Management*. Mc Graw-Hill.
- SARGIN, S. (2006), Yalvaç’ta İnanç Turizmi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 1-18, Elazığ
- SEZGİN, O. M. (1995), Genel Turizm, Tutibay Yayınları, Ankara
- SERTER, Nuray (1989), “Konaklama Tesislerinde Çalışanlar İçin Genel Turizm Bilgisi”,Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi Yayını.
- STANLEY Plog, “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.42, No.3, June 2001, pp. 55-58.
- ŞAHİN, Ç (2005), “Markan Kadar Konuş”,Standart Dergisi. T.S.E. Yayını, Sayı.525, sf. 53–58.

- ŞAHİNALP, M (2006), “Şanlıurfa Şehri’nin Kuruluşuna Etki Eden Etmenler”
Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,
Şanlıurfa. Sayı.4.sf.105-127.
- ŞENEL Yasin (2001), “Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren
İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi’nde
Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- TEK, Ömer Baybars (2005), “Modern Pazarlama İlkeleri”, İzmir: Birleşik
Matbaacılık.
- TÜRKAY, Oguz, Hakan Akyurt. (2007). “Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi:
Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik
Noktalar”, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya:
ss.109-125.
- TÜRSAB ARGE DEPARTMANI, AĞUSTOS 2008 ŞANLIURFA DOSYASI
Dereli, Turkey,
- UM, Seoho, John I. Crompton. (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)
- UYGUR, Selma Meydan., ve Baykan, Eda. (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin
Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”. Ticaret ve Turizm Eğitim
Fakültesi Dergisi, Sayı.2,
- UZTUĞ, Ferruh (2003), “Markan Kadar Konuş”, (2.Baskı). İstanbul: MediaCat.
- ÜRGER, Savaş (1993), Genel Turizm Bilgisi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi
Basımevi. Yayın No:53.
- VELİOĞLU, M.N. & Çoknaz, D (2007), “Marka Denklığı: Pazarlamanın Yükselen
Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri.

- WARNABY, G., Bennison, D. ve Davies, B. (2005). Marketing Town Centers: Retailing and Town Centre Management, Local Economy, Vol: 20, No: 2, 183–204.
- YARAŞLI, Göker Yarkın (2007), “Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YURDAKUL, Müberra., ve Kiracı, Hakan (2008), “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt.13, Sayı.2, sf. 165–185.
- YÜKSEL, A., Yüksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. Tourism Management, 31 (2), 274-284.
- YÜKSELEN, Cemal (1994), “Temel Pazarlama Bilgileri”, Ankara: Adım Yayıncılık.
- YAYLA, Yeşim, Yıldız, Aytaç ve Akyüz, Birol. (2009). “İşletmenin Örgütsel Özellikleri ile Ürün Geliştirme Ekiplerinin Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Seramik Sektöründe Bir Saha Araştırması”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi. Yıl.8, Sayı.16, Güz.2009/2, sf.13.
- <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=57&Rtabid=1678>, Erişim Tarihi:16.11.2012.
- <http://www.urfakultur.gov.tr/urfanin-kalbinden-gunesin-batisina-gezi.php>, Erişim Tarihi: 05.12.2012.
- <http://urfa.tripod.com/tarih.html>, Erişim Tarihi:06.12.2012.
- http://akademikdestek.net/kutuphane/anket_evren_orneklem/an_ev_or_dosyalar/Anket_guven.doc, Erişim tarihi:10.01.2013.
- http://turkiyeturizm.com/author_article_print.php?id=24, Erişim Tarihi: 16.11.2012.
- <http://forum.vatan.tc/sanliurfa-resimleri-sanliurfanin-tarihi-turistik-yerleri-t67281.0.html>, Erişim tarihi:06.12.2012.

<http://www.markam.com.tr/MakaleDetay.asp?MakaleId=89>,Erişim tarihi:

16.11.2012.

[http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/t%C3%BCrkiye'de _nan%C3%A7_turizmi](http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/t%C3%BCrkiye'de_nan%C3%A7_turizmi),

Erişim Tarihi: 08.12.2012.

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?ref=rss&haberNo=44701,Eriřim

Tarihi:12.11.2012.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi>,Eriřim

Tarihi:08.12.2012.

http://www.ogretmenlerforumu.com/il_il_turkiye/sanliurfatarihi_ve_turistik_yerleri-t9344.0.html, Erişim Tarihi: 07.12.2012.

<http://www.turizmtatilseyahat.com/turizm/alisveris>, Erişim Tarihi: 26.03.2010.

<http://www.turizmtrend.com/dikey-turizm/inanc-turizmi/inanc-turizmi-ve-sanliurfa-4244.html>, Erişim Tarihi:08.12.2012.

http://www.sanliurfa.gov.tr/default_B0.aspx?content=231, Erişim Tarihi:08.12.2013.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_K%C3%BClt%C3%BCr_Ba%C5%9Fkenti#Genel,Erişim Tarihi: 09.09.2010.

<http://www.urfakultur.gov.tr/urfanin-kalbinden-gunesin-batisina-gezi.php>,Eriřim

Tarihi:05.12.2012.

<http://www.ruhader.com/index.php/sanlurfa-rehberi/sanlurfa-tarihi>,Eriřim

Tarihi:08.12.2013.

<http://www.markatescilim.net/icerik/749/markalasma.htm>, Erişim Tarihi:26.11.2012.

<http://urfa.tripod.com/tarih.html>,Erişim Tarihi: 13.12.2012.

<http://www.markatescilim.net>, Erişim Tarihi: 26.11.2012

www.cografya.gen.tr, Erişim tarihi: 07.12.2012

www.fef.harran.edu.tr, Erişim Tarihi: 08.12.2012

www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, Erişim Tarihi: 08.12.2012

www.markam.biz, Erişim Tarihi: 12.12.2012

www.ogretmenlerforumu.com, Erişim Tarihi: 07.12.2012

www.Pazarlamadunyasi.com Erişim Tarihi: 08.12.2012)

www.urfakultur.gov.tr, Erişim Tarihi:12.08.2013).

www.turizm.com, Erişim Tarihi: 16.11.2012

www.tarihiyerlerimiz.net, Erişim Tarihi: 07.08.2013

www.turizmdebusabah.com, Erişim Tarihi: 12.11.2012

www.turizmtatilseyahat.com, Erişim Tarihi:16.11.2012

www.turkcebilgi.com, Erişim Tarihi: 08.12.2012

www.urfakultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.12.2012

www.urfatripod.com, Erişim Tarihi: 03.12.2012

www.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 06.10.2012

<http://fef.harran.edu.tr/~tarih/sanliurfa-tarihi.html>, Erişim Tarihi 08.12.2012.

<http://www.cografya.gen.tr/tr/sanliurfa/turizm.html>, Erişim Tarihi: 07.12.2012.

EK-1

ANKET FORMU

Sayın Misafirimiz, Şanlıurfa'ya Hoş geldiniz.

2013-2014 yılında Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı konuklarımızın, Şanlıurfa hakkındaki düşünce ve görüşlerini öğrenmeyi, bununla birlikte konuklarımızın Şanlıurfa'yı turistik destinasyon olarak bir marka olarak görüp görmediklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir akademik çalışma gerçekleştirmekteyiz. Bu sebeple, aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar ile bizlere çok büyük katkıda bulunacağınızı belirtmek isteriz. Cevaplayacağınız sorular kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür eder, sizleri Türkiye ve Şanlıurfa 'da görmekten her zaman mutlu olacağımızı belirtmek isteriz.

“Saygılarımızla” Yüksek Lisans Öğrencisi: Muhabbet Kuvvetli
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI
Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lütfen, aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki () içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

1- Cinsiyetiniz

() Bay () Bayan

2- Yaşınız: () 18–38 () 39–58 () 59 ve üzeri

3- Eğitim durumunuz?

() İlköğretim

Esnaf

() Lise

() Üniversite

Yönetici

() Lisans üstü – Doktora

(belirtiniz).....

4- Mesleğiniz: () Öğrenci () İşsiz () Doktor

() Mühendis () Öğretmen ()

() Sanayici () Çiftçi () Hemşire

() Ev Hanımı () Memur ()

() Emekli () Diğer

5- Milliyetiniz?

() Alman () Fransız

() Rus () İspanyol

() İtalyan () Hollandalı

() İngiliz () Türk

() Amerikan () Diğer (belirtiniz)..... .() 6500 \$ ve üzeri

6- Aylık Gelir Durumunuz?

() 500–1000 \$

() 1001–2500 \$

() 2501–4000 \$

() 4001–6500 \$

() 6500 \$ ve üzeri

7- Şanlıurfa'yı daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?

() İlk ziyaretim () 1 () 2 () 3 ve üzeri

8- Şanlıurfa'yı ziyaret etme sebebiniz nedir?

() Kültür-Tarih-Sanat () Mimari
() Doğal Güzellik () Sağlık
() Din () Kongre, seminer, panel vb. etkinlikler
() Spor () Fuar- Festival
() Eğlence
() Alışveriş-Moda () Diğer (belirtiniz).....

9- Şanlıurfa'yı seyahatinizde etkili olan unsur nedir?

() İnternet Reklamları () Arkadaş Tavsiyesi
() Fiyatların Uygunluğu () Seyahat Acentası Çalışanlarının Tavsiyesi
() Seyahat Acentalarının Reklamı () Diğer (belirtiniz).....

10- Şanlıurfa'yı tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır

11- Ülkenize döndüğünüzde aile ve arkadaş çevrenize Şanlıurfa'yı görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edecek misiniz?

() Evet () Hayır

12- Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibariyle Şanlıurfa'ya 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz? (En düşük:1, En yüksek:10).

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10

13- Şanlıurfa, size hangi üç rengi çağrıştırmaktadır?

() Kırmızı () Yeşil () Siyah () Mavi () Lacivert
() Beyaz () Sarı () Kahverengi () Pembe () Mor
() Turuncu

14- Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret ettiğiniz hangi şehirle aynı kategoride değerlendirirsiniz?

() Gaziantep () Mardin () Adana () Batman
() Adıyaman () Bitlis () Diyarbakır () Malatya () Diğer (belirtiniz).....

15- Şanlıurfa'yı simgeleyen unsur sizce aşağıdakilerden hangisidir? (Önem derecesine göre 1 ile 5 arasında numaralandırınız? (1 en yüksek, 5 en düşük)

() Balıklıgöl () Ulu camii () Urfa Kalesi
() Mevlid-i Halil Cami () Harran () Şuayp Şehri
() Mevlid-i Halil Mağarası () Şurkav () Ayn Zeliha Gölü
() Eyüp Peygamber Makamı () Kapalı Çarşı () Göbekli Tepe

16- Şanlıurfa denilince aklınıza gelen olumlu sözcük nedir?

() Güvenilirlik () Huzur () Ucuzluk

- () Konukseverlik () Doğal Güzellik () Eğlence
() Peygamberler Şehri () Moda () Diğer.....

17- Şanlıurfa denilince aklınıza gelen olumsuz sözcük nedir?

- () Terör () Düzensiz Şehirleşme () Kalabalık () Pahalılık
() Güvensizlik () Hırsızlık () Gasp () Diğer.....

18- Şanlıurfa’da alternatif turizm faaliyetleri sizce yeterli düzeyde midir?

- (Sağlık turizmi, Din Turizmi, Kruvaziyer Turizm, Kongre Turizmi, Spor Turizmi v.b.)
() Evet () Hayır

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde her sorunun karşısında bulunan 1 ve 5 arası ölçeklerden size en uygununu daire içine alınız. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur ve önemli olan size en uygun olan seçeneği işaretlemenizdir.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Tamamen katılıyorum

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 19) Şanlıurfa bir marka destinasyondur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20) Şanlıurfa geleneklerine bağlı bir yerdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21) Şanlıurfa, bir kültür ve tarih şehridir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22) Şanlıurfa için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23) Şanlıurfa’daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren yerlerdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24) Şanlıurfa altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: şehir içi(yerel) Taşımacılık, Su ve elektrik sistemleri v.b. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25) Şanlıurfa’ da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26) Şanlıurfa üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: parklar, tarihi binaların dış görünümü. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27) Şanlıurfa’ da turistik mekân ve alanlarda alınan güvenlik Önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28) Şanlıurfa’daki takılar, hediyelik eşyalar v.b. alım gücünün, Fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29) Şanlıurfa’nın yerel mutfağı ve müzikleri çekicidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30) Şanlıurfa’nın inanç turizm potansiyelinin yüksek olduğunu Düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Dear Guest, Welcome to Şanlıurfa.

We are carrying out an academic research to learn our foreign guests visiting Şanlıurfa thoughts and views about Şanlıurfa in 2012 and if they see Şanlıurfa as a destination brand. For this reason, we would like to state that you will contribute to us immensely with your answers to the questionnaire. Your answers to the questions will be kept confidential and only be used as data in our survey. We would like to thank you for taking your time and point out that we will always be happy to see you in Turkey and here in Şanlıurfa.

“Yours Sincerely” Master Student: Muhabbet Kuvvetli

Consultant: Asst. Prof. Dr. Murat TOKSARI

Niğde University, Institute Of Social Sciences.

Place an "x" for the appropriate choice please.

1- Your gender

and older

☐ Male ☐ Female

3- Your education level

☐ Doctor

☐ Primary School

Artisan

☐ High School

☐ Nurse

☐ University

☐ Manager

☐ Master –PhD

specif...

5- Your Nationality?

☐ German ☐ French

☐ Russian ☐ Spanish

☐ Italian ☐ Dutch

☐ British ☐ Turkish

☐ American ☐ Other.....

7- How many times have you visited Şanlıurfa before?

☐ This is my first visit ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 and more

8- What is the reason to visit Şanlıurfa?

☐ Culture -History-Art ☐ Architecture

☐ Natural Beauties ☐ Health

☐ Religion ☐ Events such as Congress, seminar, panel etc

☐ Sport ☐ Fair- Festival

☐ Entertainment ☐ Because of the 2010 European Capital of Culture

☐ Shopping-Fashion ☐ Other (Please specify).....

9- What is an effective element in the journey to Şanlıurfa?

☐ Advertisement on Internet ☐ The recommendation of a friend

☐ Economic Prices ☐ The recommendation of travel agency staff

☐ Advertisement of travel agency ☐ Other (Please specify).....

10- Would you like to come to Istanbul again?

2- Your age: ☐ 18–38 ☐ 39–58 ☐ 59

4- Your job: ☐ Student ☐ Unemployed

☐ Engineer ☐ Teacher ☐

☐ Businessman ☐ Farmer

☐ Housewife ☐ Officer ☐

☐ Retired ☐ Other (please

6- Your monthly income status?

☐ 500- 1000\$

☐ 1001-2500\$

☐ 2501-4000\$

☐ 4001- 6500\$

☐ 6500\$ and more

☐ Yes

☐ No

11- Are you going to recommend Şanlıurfa, as a must-see destination in to your family and friends, when you return to your country?

☐ Yes

☐ No

12- Considering the tourist destinations you have been to before, how would you rank Şanlıurfa I from 1 to 10? (1 the lowest, 10 the highest)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13- Which three colors do you associate Şanlıurfa with?

☐ Red ☐ Green ☐ Black ☐ Blue ☐ Dark-blue ☐ White

☐ Yellow ☐ Brown ☐ Pink ☐ Purple ☐ Orange

14- Which of the cities you have been to do you put Şanlıurfa in the same category with?

☐ Gaziantep ☐ Mardin ☐ Adana ☐ Batman ☐ Adıyaman

☐ Bitlis ☐ Diyarbakır ☐ Malatya ☐ Other

15- Which one of the followings symbolizes Şanlıurfa ? Please rank them in order of importance from 1 to 5. (1 the highest, 5 the lowest)

☐ BalıklıGöl ☐ Ulucamii ☐ Urfa Kalesi

☐ Mevlid-i Halil cami ☐ Harran ☐ Şuayp City

☐ Mevlid-i Halil Mağarası ☐ Şurkav ☐ Ayn Zeliha Gölü

☐ Eyüp Peygamber Makamı ☐ Kapalı Çarşı ☐ Göbekli Tepe

16- What is the positive word that comes to mind when you think Şanlıurfa?

☐ Trustfulness ☐ Comfortable ☐ Cheapness

☐ Hospitality ☐ Natural Beauties ☐ Entertainment

☐ City of Prophet ☐ Fashion ☐ Other (Please specify).....

17- What is the negative word that comes to mind when you think Şanlıurfa ?

☐ Terror ☐ Usurper ☐ Robbery ☐ Crowded

☐ Irregular Urbanization ☐ Mistrust ☐ Expensiveness

☐ Other (Please specify).....

18- Are there enough alternative tourism activities for tourists in Şanlıurfa ? (Health tourism, Religious tourism, Cruise tourism, Congress Tourism, Sports tourism, etc.)

☐ Yes

☐ No

SECOND SECTION

In this section, please circle the most convenient answer according to you from the scales that were written between 1 and 5 and are existent over against all the questions. There isn't right and wrong answers of the questions.

- 1.Strongly Disagree
- 2.Disagree
- 3.Undecided
- 4.Agree
- 5.Strongly Agree

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 19.Şanlıurfa is destination brand. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20.Şanlıurfa is depend on its tradition. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.Şanlıurfa is a cultural and historical city. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.Publicity campaigns for Şanlıurfa are in a satisfactory level. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23.The hotels in Şanlıurfa are Professional and quality places. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.Şanlıurfa has no problems concerning its infrastructure.
Ex: local transportation, water and electric system etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25.Tourist guiding services in Şanlıurfa are satisfactory. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.Şanlıurfa has no problems concerning its superstructure.
Ex: parks, appearing the historical and modern buildings etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27.The security precautions taken in touristic places and locations
In Şanlıurfa are enough and satisfactory. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28.Şanlıurfa is a city where one can buy jewellery and clothes in
Return for a reasonable amount of Money. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29.Local foods and music of Şanlıurfa are very attractive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30.I think that Şanlıurfa has very high potential of belief tourism. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |