



## Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma\*\* (A Research on Determining Domestic Tourists' Perceptions Regarding Tourism in Sanliurfa)

\* Emrah YAŞARSOY<sup>a</sup> , Kutay OKTAY<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.01.2020

Kabul Tarihi:07.03.2020

### Anahtar Kelimeler

Yerli turistler

Turist algısı

Şanlıurfa

### Öz

Tarihi geçmişi ve sahip olduğu kültürel zenginlikleriyle önemli bir turizm destinasyonu olan Şanlıurfa, her yıl binlerce ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Bu noktada, kenti ziyaret eden katılımcıların Şanlıurfa turizmi ile ilgili algıları kentteki turizmin gelişimi bakımından önem arz etmektedir. Turizm algısı, bir turistik varış noktasında, herhangi bir olay, kelime, kavram vb. durumların kişinin zihninde belirlenmesi ve anlamlandırılması sürecidir. Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin, kentin turizmine yönelik algılarını tespit ederek, turizmin gelişimine yönelik öneriler geliştirmektir. Bu araştırma, sağlayacağı sosyal, ekonomik ve kültürel çıktılar açısından ve Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik değerlerin etkili bir biçimde kullanılması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmada, betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Nicel olarak tasarlanan yöntem ile araştırmalarda en sık kullanılan anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, yerli turistlerin kentin farklı turistik alanlarını ziyaret ettikleri, ziyaretleri öncesinde yöre ile ilgili bilgileri çeşitli kaynaklardan edindikleri ortaya çıkmış; bir sonraki seyahatlerinde yine Şanlıurfa'yı ziyaret etmeye istekli oldukları görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların kentteki turizmin gelişime yönelik sundukları öneriler araştırma sonucunda verilmiştir.

### Keywords

Domestic tourists

Tourist perception

Sanliurfa

### Abstract

Sanliurfa, which is an important tourism destination with its historical history and cultural riches, welcomes thousands of visitors every year. At this point, the perceptions of individuals visiting the city about Sanliurfa tourism are essential for the development of tourism in the city. Tourism perception is a process of determining and explaining the meaning of any event, word, concept etc. situations at a tourist destination in the mind of the person. The aim of this research is to determine the perceptions of local tourists coming to Sanliurfa towards the tourism of the city and to improve suggestions for the development of tourism. This research is important in terms of social, economic and cultural outputs and using the touristic values of Sanliurfa effectively. In this study, descriptive research model was used. It was benefited to obtain data from the research sample by using the most commonly used technique, which is survey technique through the method designed quantitatively. As a result of the research, it has been revealed that local tourists visit different touristic areas of the city and obtain information about the region from various sources before their visit; it was seen that they were willing to visit Sanliurfa again on their next trip. Additionally, the suggestions of the participants regarding the tourism development in the province are given as a result of the research.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: eyasarsoy@kastamonu.edu.tr (E. Yaşarsoy)

DOI: 10.21325/jotags.2020.536

\*\*Bu makale, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan, "Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerden bir süreliğine uzaklaşarak, temelde konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerden faydalanmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Literatürde, turizmle ilgili çok çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Turizmin ilk tanımı Guyer-Feuler (1905) tarafından şu şekilde yapılmıştır: “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle sanayi ve ticaretin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır” (Maviş, Ahipaşaoğlu & Kozak, 2002). Turizm, ekonomik olduğu kadar, ekolojik, siyasi, sosyal ve kültürel tarafları da olan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli bir rol oynayan uluslararası bir harekettir (Özdemir, 1998; Lokman, 2015). Jafari’ye (1995) turizm, bireyin sürekli yaşadığı yerin dışında, günlük ilişkilerinden uzak bir şekilde geçici olarak yaşamını sürdürmesidir. Turizm olgusunun meydana gelmesi için bir yerden başka bir yere seyahat etme, varış yerinde faaliyetlerin olması vb. asgari özelliklerin bulunması gerekir (Tribe, 1997). Wahab (1977) turizmi şu şekilde tanımlamıştır; insanlar arasında bir iletişim ve etkileşim aracı olarak bir ülke içerisinde veya coğrafi sınırların dışında gerçekleştirilen insan odaklı faaliyetleri kapsayan bir kavramdır (Wahab 1977’den aktaran Netto, 2009). UNWTO [Dünya Turizm Örgütü] tarafından ise turizm; insanların, bir yıldan fazla olmamak kaydıyla boş zaman değerlendirme, iş ve diğer sebeplerle sürekli yaşadıkları yerlerin dışına seyahat ettikleri ve gittikleri yerde konakladıkları bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (UNWTO, 2019). Mevcut turizm anlayışı, 19. yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. İlk zamanlarda, konaklama, yeme-içme ve ulaşım olarak anlaşılan turizm kavramı; zamanla gelişim göstermiş, spor, sağlık, dinlenme, eğlence, toplantı, kongre, dünya mirası, yaratılmış güzellikleri inceleme, sıra-ı rahim olarak isimlendirilen eş-dost-akraba ziyaretinde bulunma, fiziksel ve psikolojik olarak yenilenme ve sıhhat bulma gibi anlamları da kapsayan oldukça geniş bir anlam kazanmıştır (Tanrısever, Pamukçu & Batman, 2016; Pamukçu, 2017).

Birbirinden farklı amaçlarla gerçekleştirilen turizm hareketliliğinde, turistlerin neyi, nasıl algıladıkları da önemlidir. Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, kelime, kavram vb. uyarıcının bireyin beş duyu organının ve hissiyatlarının yardımı ile fikrîsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması ve açıklanmasıdır (Usal & Kuşluvan, 2002; Akova, 2006). Turizm algısı ise bir turistik varış noktasında, herhangi bir olay, sözcük, kavram vb. durumların kişinin zihninde belirlenmesi ve anlamlandırılması şeklinde tanımlanabilir. Yerel halk, turistler, kamu kurumları, özel işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının da dâhil olduğu tüm paydaşlar bir araya gelip, o destinasyonun turizmiyle ilgili fikir birliği oluşturmadığı takdirde bölgenin turizm planlarının etkisiz olma ihtimali yüksek olabilmektedir. Bu nedenle, tüm paydaşların katılımcı, sürdürülebilir ve sorumluluk bilincine sahip bir turizm bakış açısıyla sürece dâhil olmaları gerekmektedir (Aydın & Selvi, 2012). Keza, tüm tarafların katılımı sağlanmadığı takdirde toplum hedeflerinin gerçekleşmesi engellenebilecek ve politikaların işe koşulmasında başarısızlıklar meydana gelebilecektir (Akova, 2006). Bu nedenle, her kesimin turizmin gelişimiyle ilgili algılama ve tutumlarının bilinmesi önem taşımaktadır (Murphy, 1980).

Şanlıurfa’ya gelen yerli turistlerin kentin turizmine yönelik algılarını tespit etmek ve turizmin gelişimine yönelik öneriler geliştirmek amacıyla yapılan bu çalışmada kullanılan anket formu, konu ile ilgili gerçekleştirilen derinlemesine alanyazın taraması yardımıyla oluşturulmuştur. Elde edilen anket formu, Şanlıurfa’ya gelen yerli turistlere uygulanmıştır. Şanlıurfa turizmi ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, sivil toplum

kuruluşlarının görüşleri, gastronomi turizmine yönelik algıların belirlenmesi, yerel halkın markalaşma algısı gibi araştırmaların ön plana çıktığı belirlenmiştir (Erkol Bayram, Bayram & Sürücü, 2016; Çelik & Aksoy, 2017; Bayuk & Ofluoğlu, 2017). Bu araştırmada ise aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Yerli turistlerin Şanlıurfa'yı ziyaret sıklıkları ve kalış süreleri ne kadardır?
- Yerli turistlerin Şanlıurfa'da önemli gördükleri turistik değerler hangileridir?
- Şanlıurfa'nın turizminin gelişimine yönelik yerli turistlerin önerileri nelerdir?

## Alanyazın Taraması

### Turizm Algısı ile İlgili Araştırmalar

Turizm algısı ile ilgili literatürde birçok araştırmanın mevcut olduğu görülmüştür. Doxey (1975) yerel halkın turizm algısını ölçmeye yönelik yaptığı araştırmada bir model geliştirmiştir. Araştırmanın sonunda, yerel halk ve turizmin gelişimi arasında keyif, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık olmak üzere dört aşamanın var olduğunu ortaya koymuştur. Doxey, turizmin başlangıç zamanlarında yerel halkın turizmden oldukça memnun olduğunu, ancak ileriki zamanlarda bu memnuniyet derecesinin düştüğünü ifade etmiştir (Doxey, 1975). Benzer bir araştırmada, herhangi bir destinasyonda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri belirli bir doyum noktasına ulaştıktan sonra turizm algısının seyrinin olumludan olumsuzu dönüşmeye başlayacağı ortaya konmuştur (Sirakaya vd., 2002; Brida vd., 2011; Ünlüöner & Özekici, 2017). Butler (1980) geliştirdiği yaşam döngüsü modeli ile bir turizm bölgesinin patlama, içirme, gelişme, pekişme, durgunluk ve düşme ya da yeniden canlanma evrelerine sahip olduğunu belirtmiştir (Boğan & Sarıışık, 2016). Butler'a (1980) göre turizmin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerinin en çok hissedildiği dönem pekişme ve durgunluk dönemidir. Bireylerin turizme yönelik tutumlarını konu edinen bir diğer çalışma da Ap (1992) tarafından yapılmıştır. Yazar, bireylerin turizmden algıladığı fayda düzeyinin zarardan yüksek olmasının, olumlu davranış sergilemesine yol açtığını savunmuştur (Ap, 1992).

Müller (1995) tarafından Ürgüp ve Engelberg kasabasında yapılan çalışmada, Kapadokya halkının turizm ve turizmle ilişkili gelişmeleri olumlu değerlendirdikleri ve buna destek verdikleri tespit edilirken, Engelberg'de halkın büyük bir kısmının turizmin gelişimiyle beraber yaşam niteliğinin büyük ölçüde tehlikeye girdiğini düşündükleri belirlenmiştir (Müller, 1995). Ayvalık sakinlerinin turizmle ilgili tutumlarını ölçmeye yönelik yapılan bir araştırmada ise, halkın turizmi ekonomik bir kazanç olarak görmelerine rağmen, plansız gelişmeye karşı oldukları ve sınırlamalar getirilmesi gerektiği yönünden fikir beyan ettikleri ortaya çıkmıştır (Avcıkurt & Soybalı, 2002'den aktaran Toprak, 2015). Davis vd. (1988) yaptıkları araştırmada bölgede yaşayan yerlilerin, yeni gelip yerleşenlere göre turizme daha olumlu yaklaştıklarını ve turizmin bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan fayda sağlayacağını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan, Jurowski vd. (1997) Virginia'da gerçekleştirdikleri araştırmada, bölgede uzun yıllardır yaşayan halkın turizmden kaynaklı sosyal ve ekonomik etkiyi olumlu algıladıklarını belirlemişlerdir.

### Turistik Bir Destinasyon Olarak Şanlıurfa

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Şanlıurfa, zengin kültürel kaynaklara sahip olmanın yanında birçok turizm türüne ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. 600.000 yıllık geçmişi ile Şanlıurfa, Paleolitik Döneme şahitlik etmiş ikliminden coğrafik yapısına, sosyal ve ekonomik yapısından mimari yapısına kadar kendine özgü kadim bir şehirdir (Yalçınkaya, 1986). Kent merkezinde yapılan bazı araştırmalar da Şanlıurfa tarihine ışık tutmaktadır. Bu araştırmalardan en önemlilerinden birisi, bugünkü Halil ür-Rahman Gölü'nün (Balıklıgöl) kuzey

kısımında gerçekleştirilmektedir. Arkeolog Dr. Baattin Çelik yaptığı araştırmada, 1997 senesinde arkeoloji tarihine “Balıklıgöl Heykeli” olarak geçen, “Dünyanın En Eski Heykeli” ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede, Şanlıurfa kent merkezinin M.Ö. 10000 yılına, yani Neolitik Dönemden kalma bir yerleşim yeri olduğu bir kere daha kanıtlanmıştır (Güler & Çelik, 2015). Akkad, Sümer, Babil, Hitit, Hurri-Mitanni, Arami, Asur, Pers, Makedonya, Roma, Bizans gibi uygarlıkların egemenliklerine şahit olan Şanlıurfa, 639 senesinden itibaren İslam ile buluşmuştur. 1094 yılında Selçuklu topraklarına dâhil olan Şanlıurfa, 1098’de ise Haçlı Kontluğu idaresine girmiştir. Sonraki dönemlerde Eyyubi, Memluk, Türkmen Aşiretleri, Timur Devleti, Akkoyunlular, Dulkadirbeyliği, Safeviler egemenliklerini gören Urfa, 1516 yılında ise Osmanlı Devleti’ne katılmıştır. İlk başlarda Diyarbakır Eyaleti’ne dâhil olan kent, 1876’da ise Halep Vilayetine bağlanmış, sonrasında ise 1916’da bağımsız bir sancak haline gelmiştir. Bundan 3 yıl kadar sonra, 1919 senesinde önce İngilizlerin, sonrasında ise Fransızlar tarafından işgale maruz kalmıştır. “11 Nisan 1920’de milli mücadele veren Urfa, işgalden kurtarılmış ve Cumhuriyet sonrasında, 1924’de il olmuştur. Eski adı Edessa olan Urfa’nın, isminin Urhai, Orhai, Ruha vb. isimlerden geldiği söylene de bu henüz netlik kazanmamıştır. Urfa’ya, halkın göstermiş olduğu kahramanlıktan dolayı, 1984 senesinde çıkartılan bir yasa ile “Şanlı” unvanı verilmiştir” (Güner & Ertürk, 2004; Kürkçüoğlu & Erkol, 2013; Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Şanlıurfa; tarihiyle, kültürüyle ve mutfağıyla Güneydoğu Bölgesi içerisinde yer alan turistik illerden biridir. Doğa turizmi, film turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, kültür turizmi ve sağlık turizmi için elverişli bir kenttir. Göbeklitepe, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Eski Harran Üniversitesi, Eyyüb Peygamber Makamı, Şuayb Antik Kenti, Dergâh, Halfeti, Harran gezilip görülen yerlerden bazılarıdır. Özellikle, ulusal çapta 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesinin, kentin turistik yerlerinin daha çok ziyaret edilmesine ve maddi anlamda daha fazla kazanç elde edilmesine yol açacağı beklenmektedir. Şanlıurfa’nın coğrafi konumu itibariyle, turistik bakımdan Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin önde gelen illerinden olan Gaziantep ve Mardin’in ortasında yer alması da kentin ziyaret edilmesinde olumlu rol oynamaktadır. Özellikle paket tur şeklinde bölgeye yapılan kültür turları kapsamında, turist sayısında gözle görülür artışlar yaşanmaktadır. Yerleşik hayatın yaklaşık 12000 önce başladığı kadim kent Şanlıurfa, Harran’daki kümbet evleri ve Ulu Cami, dünyaya nam salan Haleplibahçe Mozaikleri, Soğmatar Harabeleri ve Şuayb Antik Şehri ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa, içerisinde barındırdığı kültür turizmi potansiyelinin yanında çok tanrılı dönemlerin ilk inanç merkezi konumundaki Göbeklitepe, Hz. İbrahim’in ateşe atıldığı Halil-ür Rahman Gölü (Balıklıgöl) ve Hz. Eyyüb’un Makamı gibi yerlerle üç semavi din için de inanç turizmi kapsamında ev sahipliği yapmaktadır. Bununla da kalmayarak, Bozova ve Halfeti ilçeleri ile su sporları, Siverek ilçesinde bulunan, 600-700 m uzunluğundaki piste sahip Karacadağ Kayak Merkezi ile kış turizmi olanaklarına da sahiptir (Şanlıurfa Belediyesi, 2017). Aynı zamanda, şehir merkezine 40 km uzaklıktaki, sıcaklığı 41-51 derece arasında değişen kaplıca suyunun romatizmal hastalıklar, kireçlenme, bel ve boyun fıtığı tedavilerinde etkili Karaali Kaplıcaları ile termal turizm (Eko trend, 2014), Birecik ve Halfeti ilçeleriyle eko-turizm ve kentin genelinde yöreye özgü damak tadındaki yiyecekleri ile gastronomi turizmi potansiyeli taşımaktadır (Ofloğlu, 2014). Bunların da ötesinde, misafirperver yerel halkıyla ve gelen turistlere gösterilen yoğun ilgiyle, Şanlıurfa dört mevsim gezilip görülebilecek yerler arasında sayılabilir. Şanlıurfa’nın taşınmaz kültür varlıklarına bakıldığında, Şanlıurfa ve ilçelerinde, 477 adet arkeolojik sit alanı, 1 adet kentsel arkeolojik sit alanı, 5 adet kentsel sit, 1 adet tarihi sit ve 1535 adet ise tescilli yapı bulunduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Şanlıurfa ile ilgili özellikle turizm algısına yönelik literatüre bakıldığında, çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Erkol Bayram vd. (2016) Şanlıurfa ilinin bölgesel gelişimdeki rolüne ilişkin sivil toplum

kuruluşlarının rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, halen atılması gereken adımların olduğu tespit edilmiş ve turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini arttırmaya yönelik kamuya, özel sektöre ve sivil toplum kuruluşlarına önerilerde bulunulmuştur. Çelik ve Aksoy (2017), Şanlıurfa turizmini farklı açıdan ele almıştır ve araştırmalarında yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmanın sonunda, Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu, yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu gibi ifadeler ortaya çıkmıştır. Bayuk ve Ofluoğlu (2017) araştırmalarında, Şanlıurfa ilinin sahip olduğu mevcut turistik değerleri incelemişler, kentin markalaşması sürecinde kentte yaşayan yerel halkın bu konudaki görüşlerini almışlardır. Araştırmanın sonucunda, en fazla ziyaret edilen ve Şanlıurfa'nın tanıtımı için en uygun turistik yerler olarak tespit edilen Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı olduğu, Göbeklitepe Ören Yeri'nin öneminin kent sakinleri tarafından tam olarak anlaşılamadığı, bu gibi değerler hakkında halkın bilinçlendirilmesi gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir (Bayuk & Ofluoğlu, 2017).

Çakıcı ve Özdamar (2013) Şanlıurfa'yı kültür turları kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin demografik bilgilerini, geliş nedenleri ve kalış sürecinde karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, geliş nedenleri arasında kültürel nedenlerin, bilinirliğin ve ulaşım kolaylığının ön plana çıktığı; karşılaşılan sorunlar arasında ise alt yapı, hizmet yetersizliği ve turistik ürün sorunlarının en sık belirtilen sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Mancı ve Aydoğdu (2014) Şanlıurfa'ya gelen yabancı turistlerin profilini ve kültürel miras algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları araştırmada, turistlerin geldikleri kıtalar ve gelir düzeyi, gelir düzeyi ile ziyaret edilen ülke, gelir düzeyi ile ziyaret sıklığı arasına anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Bunun yanında, Şanlıurfa'ya gelen turistlerin kültürel mirasa olan duyarlılıklarının son derece yüksek olduğu belirlenmiştir. Şit vd. (2015) ise Şanlıurfa ilinin kırsal turizm potansiyelini belirlemişlerdir ve kentin bu yönde gelişimi için önerilerde bulunmuşlardır. Kürkçüoğlu ve Erkol (2013)'un Şanlıurfa'nın kültür ve inanç turizmi potansiyelini belirlemek ve paydaşların buna yönelik yapabileceklerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada ise, Şanlıurfa'nın tarih boyunca ilkel dinlerin ve semavi dine mensup kişilerin yaşadığı; antik kent kalıntıları, tapınak, kilise, manastır, cami, mescit, türbe, medrese, dergâh, mağara, kale ve sur, ören yerleri, tarihi sokaklar, çarşılar, kutsal kuyu ve göl gibi mekânların var olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ise, hem Şanlıurfa özelinde yapıldığı için hem de araştırmada kullanılan anket formu 5 ayrı tezden (Doğanlı, 2006; Özdemir, 2007; Babacan, 2010; İpar, 2011; Başer, 2015) yararlanılarak hazırlandığı için daha önce yapılan araştırmalardan farklılık göstermektedir. Bu yönüyle, bu araştırma bugüne dek yapılan çalışmalardan farklı olduğundan, araştırma bulgularının ve önerilerinin Şanlıurfa turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin Şanlıurfa turizmine yönelik algılarını tespit etmek ve buna bağlı olarak kentin turizminin gelişmesine yönelik öneriler geliştirmektir.

Bu araştırma, Şanlıurfa'nın turizmi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak, içerdiği sorular sebebiyle önem arz etmektedir. Bu bakımdan ele alındığında, literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik değerlerin turizme tam manasıyla kazandırılması ve bu durumun sağlayacağı sosyal, ekonomik ve kültürel çıktılar açısından da önem taşımaktadır.

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir araştırma yapılırken, her araştırmada olduğu gibi burada da bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Bu sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve kent merkezinde bulunan yerli misafirler ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri turistlerin Şanlıurfa'yı yoğunlukla ziyaret ettikleri ilkbahar ve yaz mevsimlerinde toplanmıştır.

## Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa'yı 2018 yılının Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında ziyaret eden ve kent merkezinde konaklayan yerli turistler meydana getirirken, araştırmanın örneklemini ise Şanlıurfa Kent Merkezi'nde yer alan Gümrükhanı ve Balıklıgöl'ü ziyaret eden bireyler ve iki adet 5 yıldızlı otelde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Örnekleme belirlemede olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 400 kişinin 1.000.000 kişilik bir ana kütleyle temsile yeterli olduğu (Krejcie & Morgan, 1970) savından da yola çıkılarak, anket formları 476 kişiye uygulanmıştır.

## Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın verilerinin toplanması ve yorumlanmasında nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel yöntem, olgu ve de olayları nesnelleştirerek; bunları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak açıklanabilir bir biçimde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Arslan, 2012). Araştırmada, mevcut bir durumu elden geldiğince eksiksiz ve dikkatli bir biçimde tanımlama amacıyla betimsel araştırma modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2008). Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan olaylar, bireyler veya nesnelere, kendi şartları içerisinde ve değiştirilmeden anlatılmaya çalışılır (Karasar, 1995; Yıldırım & Şimşek, 2008; Pamukçu, 2017).

Nicel olarak tasarlanan yöntem ile araştırmalarda en sık kullanılan anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili daha önce kullanılmış ölçekler incelenmiştir ancak, bu araştırmada mevcut ölçeklerden de yararlanılarak, uzmanların görüşlerinin alınması sonrasında pilot araştırmayla birlikte yeni bir anket formu oluşturulmuştur (Doğanlı, 2006; Özdemir, 2007; Babacan, 2010; İpar, 2011; Başer, 2015). Ortaya çıkan anket formu, Şanlıurfa Kent Merkezi'ndeki turistik alanları ziyaret eden ve kentin en büyük iki otelinde konaklayan toplamda 476 yerli turiste yüz yüze ve bırak-topla tekniğiyle uygulanmıştır ancak, bu anketlerden 60 tanesi eksik veya hatalı işaretlendiği için veri girişi sağlanamamıştır. %5 önem düzeyinde ana kütleyle temsil eden söz konusu örnek büyüklükleri ile hata payı düşürülmüştür. Toplanan veriler sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir istatistik programı olan SPSS 22.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda frekans analizi, betimleyici istatistik analizi ve ki-kare testleri uygulanmıştır.

## Araştırmanın Bulguları

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların 229 (% 55,0)'u erkek iken 174 (% 41,9)'ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 130 (% 31,3)'ü 19-25 yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. 54 yaş ve üzeri katılımcıların sayısı ise 30 (% 7,2) olarak belirlenmiştir. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların 80 (% 19,2)'inin öğrenci, 55 (% 13,2)'inin öğretmen, 22 (% 5,3)'sinin emekli, 14 (%

3,4)'ünün ev hanımı, 12 (% 2,9)'sinin avukat ve 10 (% 2,4)'unun basketbolcu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcılar arasında çok az sayıda da olsa antrenör, asker, bankacı, eczacı, eğitmen, garson, mühendis ve psikolog gibi mesleklere sahip olanların da var olduğu saptanmıştır. Katılımcıların 89 (% 21,4)'u aylık 1500 TL ve altı gelire sahip olduklarını belirtirken; 44 (% 12,4)'ü 5501 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını dile getirmişlerdir. 62 (% 14,9) katılımcı, aylık gelirlerini belirlemeye dönük soruyu yanıtızsız bırakmışlardır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 175 (% 42,1)'inin lisans düzeyinde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 61 (% 14,7)'inin sürekli yaşadığı yer İstanbul olarak belirtilmiş iken yine 36 (% 8,7)'sının doğup büyüdüğü yerin de İstanbul olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sürekli yaşadıkları yerler ve doğup büyüdüğü yerler arasında Türkiye'den hemen her kent yer aldığı için en az ortalamaya sahip olan kentlere dair sayısal veriler 'Diğer' başlığı altında verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	174	41,9
	Erkek	229	55,0
	Yanıtsız	13	3,1
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	18 yaş ve altı	16	3,8
	19-25	130	31,3
	26-32	119	28,6
	33-39	44	10,6
	40-46	35	8,4
	47-53	28	6,7
	54 yaş ve üzeri	30	7,2
	Yanıtsız	14	3,4
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>
<b>Mesleğiniz</b>	Öğrenci	80	19,2
	Öğretmen	55	13,2
	Emekli	22	5,3
	Ev hanımı	14	3,4
	Avukat	12	2,9
	Diğer	233	54,0
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>
	<b>Aylık Geliriniz</b>	1500 TL ve altı	89
1501-2500 TL		50	12,0
2501-3500 TL		63	15,1
3501-4500 TL		67	16,1
4501-5500 TL		41	9,9
5501 TL ve üzeri		44	10,6
Yanıtsız		62	14,9
<b>Toplam</b>		<b>416</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumunuz</b>	Okuma yazma bilmiyorum	1	0,2
	İlkokul	9	2,2
	Ortaokul	20	4,8
	Lise	94	22,6
	Ön lisans	51	12,3
	Lisans	175	42,1
	Yüksek lisans	42	10,1
	Doktora	7	1,7
	Yanıtsız	17	4,1
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi (Devamı)

<b>Sürekli yaşadığınız yer</b>	<b>İstanbul</b>	<b>61</b>	<b>14,7</b>
	Ankara	32	7,7
	Kastamonu	26	6,3
	Gaziantep	25	6,0
	Konya	23	5,5
	Diğer	249	59,8
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>
<b>Doğup büyüdüğünüz yer</b>	İstanbul	36	8,7
	Ankara	29	7,0
	Antalya	22	5,3
	Kastamonu	22	5,3
	Gaziantep	21	5,0
	Diğer	286	68,7
	<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>

**Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısına İlişkin Frekans Analizi**

Tablo 2'de görüleceği üzere, ankete katılan katılımcıların son 5 yıl içerisinde Şanlıurfa'yı kaç kez ziyaret ettikleri sorulduğunda, büyük çoğunluğunun, 216 (% 51,9)'sının 2-5 kez arasında ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısı

	<b>n</b>	<b>%</b>
1 kez	145	34,9
2-5 kez	216	51,9
6-9 kez	20	4,8
10-13 kez	13	3,1
14'ten fazla	8	1,9
Yanıtsız	14	3,4
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>

**Şanlıurfa'yı Ziyaret Süresine İlişkin Frekans Analizi**

Kalış süreleriyle ilgili sorulan soruya, Tablo 3'te belirtildiği gibi 167 (% 40,1) kişi her gelişlerinde 2 ile 5 gün arasında Şanlıurfa'da kaldıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.** Şanlıurfa'da Ortalama Kalış Süresi

	<b>n</b>	<b>%</b>
1 gün	79	19,0
2-5 gün	167	40,1
6-9 gün	59	14,2
10-13 gün	21	5,0
14'ten fazla	64	15,4
Yanıtsız	26	6,3
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>

**Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi**

Tablo 4'te katılımcıların 224 (% 53,8)'ü kalış süresinin kendileri için yeterli olduğunu dile getirirken, 180 (% 43,3)'i bu sürenin kendileri için yetmediğini ifade etmişlerdir.



**Tablo 4.** Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Evet	224	53,8
Hayır	180	43,3
Yanıtsız	12	2,9
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>

**Ziyaret Edilen Bölgeye İlişkin Frekans Analizi**

Şanlıurfa'nın hangi bölgesinin katılımcılar tarafından daha çok ziyaret edildiğine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda, Tablo 5'de görüldüğü üzere katılımcıların en fazla Şanlıurfa Merkez'i (% 65,1), sonrasında da Halfeti'yi (% 62,2) görmek için geldikleri belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Hangi Bölgenin Ziyaret Edildiğine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Şanlıurfa Merkez	271	65,1
Halfeti	259	62,2
Göbeklitepe	185	44,4
Harran	179	43,0
Diğer	65	15,6

**Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi**

Tablo 6'da verildiği üzere, katılımcılara Şanlıurfa ile ilgili hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları sorulduğunda, bilgisine en çok başvuru yapılan kaynakların internet (% 49,0), televizyon (% 47,3) ve Şanlıurfalı tanıdıkları (% 46,8) olduğu; en az ise turizm danışma büroları (% 6,0), el kitapçıları (% 7,6) ve kongre, seminer vb. etkinlik (% 8,4) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi

	n	%
İnternet	204	49,0
Televizyon	197	47,3
Şanlıurfalı tanıdıklarım	195	46,8
Sosyal medya	163	39,1
Daha önce şehri ziyaret edenler	145	34,8
Ailem veya çevrem	113	27,1
Önceki ziyaretlerim	105	25,2
Seyahat Acentesi	76	18,2
Turizm Fuarları	65	15,6
Dergi	51	12,2
Şanlıurfa Tanıtım Günleri	43	10,3
Radyo	37	8,8
Kongre, seminer vb. etkinlik	35	8,4
El kitapçıları	32	7,6
Turizm Danışma Büroları	25	6,0
Diğer	3	0,7

**Kentin Özelliğine İlişkin Önem Ortalaması**

Katılımcılara kentin hangi özelliğinin dikkatlerini çektiği sorulmuş ve buna ilişkin önem ortalaması analizi yapılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere ankete katılan bireyler tarihi değerleri (4,55), yemekleri (4,54) ve kültürel değerleri (4,47) en önemli bulur iken alışveriş yerlerini (2,91) ve sanayiye (2,67) en az önemli bulmuşlardır. Özellikle,

tarihi değerler ifadesinin standart sapmasının 0,74 ile en düşük çıkması katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtların birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Kentin Özelliğine İlişkin Frekans Analizi

	Ortalama	ss
Kültürel Değerleri	4,4759	0,89513
Görünüşü	4,0408	1,08806
Tarihi Değerleri	4,5592	0,74232
Yemekleri	4,5457	0,82366
Şehir Halkı	3,8985	1,35588
Mimari Yapısı	4,1621	1,08307
Sanayisi	2,6715	1,47823
Şehrin kendine has yapısı	4,0857	1,09528
Alışveriş Yerleri	2,9176	1,39772
Doğası	3,5923	1,38335
Diğer	4,0000	1,33333

### Şanlıurfa'nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Varlıklara İlişkin Önem Ortalaması

Şanlıurfa'nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangileriyle ön plana çıktığına ilişkin katılımcıların görüşleri alınmış ve buna yönelik verilen cevapların önem ortalamaları belirlenmiştir. Bu kapsamda, Tablo 8'de belirtildiği üzere, yöresel mutfak ve yemekler (4,51), tarihi eserler (4,49) ve dini ve manevi yerler (4,44) en çok ön plana çıkan değerler olarak belirlenirken, diğer (2,60) ve festivaller-etkinlikler (3,04) en az öne çıkan öğeler olarak ifade edilmiştir. Burada da en düşük standart sapma (0,82) ile yöresel mutfak ve yemekler seçeneğine verilen cevapların benzeştiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Şanlıurfa'nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Değerlere İlişkin Frekans Analizi

	Ortalama	ss
Tarihi eserler (müze, han vs.)	4,4961	0,86790
Arkeolojik kazılar (antik kent, tapınak)	4,2965	1,02413
Yöresel mutfağı ve yemekleri	4,5185	0,82050
Dini ve manevi yerler	4,4432	0,92890
Festivaller, etkinlikler	3,0470	1,48317
Tarihi ve manevi ünlü kişiler	3,8481	1,22242
Yöresel el sanatları	3,4693	1,28295
Doğal varlıklar ve güzellikler	3,8355	1,29051
Diğer	2,6000	1,81659

### Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların hangi sebeple Şanlıurfa'yı ziyaret ettiklerini belirlemeye yönelik sorulara frekans analizi yapılmıştır. Verilen cevaplarda, Tablo 9'da görüldüğü üzere gezi (% 68,7), kültür (% 60,0) ve sıra gecesi (% 56,0) en önemli sebepler olarak belirtilirken, fuar-festival (% 4,5) ve spor (% 7,4) en önemsiz sebepler şeklinde ifade edilmiştir.

**Tablo 9.** Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Gezi	286	68,7
Kültür	250	60,0
Sıra gecesi	233	56,0
Tarih	213	51,2
Gastronomi (Yiyecek-İçecek)	137	32,9
Dini	124	29,8
Eş-dost ziyareti	90	21,6
İş	63	15,1
Eğitim	60	14,4
Sanat-Mimari	60	14,4
Kongre, seminer, panel vb.	37	8,8
Spor	31	7,4
Fuar-Festival	19	4,5
Diğer	4	0,9

**Turistleri Etkileyen Yerlere İlişkin Frekans Analizi**

Katılımcıların, önem sırasına göre Şanlıurfa'da ziyaret ettikleri ve en çok etkilendikleri 3 yer sorulduğunda Tablo 10'daki gibi yanıtlar ortaya çıkmıştır. Burada, 'en önemli' kategorisinde Balıklıgöl'ün (167 kişi) en çok tercih edilen yer olduğu ifade edilirken, 'önemli' kategorisinde Halfeti'nin (63 kişi) en çok tercih edilen ve etkilenilen yer olduğu belirlenmiştir. Son olarak, 'az önemli' kısmında Harran (44 kişi) en çok ziyaret edilen ve etkilenilen yer olarak ilk sırayı almıştır.

**Tablo 10.** Turistleri Etkileyen Yerler

	1.Önemli	2.Önemli	3.Önemli
1	Balıklıgöl 167	Halfeti 63	Harran 44
2	Halfeti 65	Göbeklitepe 57	Balıklıgöl 42
3	Göbeklitepe 52	Balıklıgöl 56	Göbeklitepe 33
4	Harran 32	Harran 53	Halfeti 29
5	Sıra Gecesi 13	Urfa Kalesi 8	Eyyüb Peygamber Makamı 10

**Şanlıurfa'nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi**

Ankete katılan turistlere, 'Şanlıurfa'ya bir daha gelmeyi düşünüyor musunuz?' sorusu sorulmuştur ve Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu, % 73,8'i Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü ifade ederken, % 5,8'i Şanlıurfa'ya bir daha gelmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 11.** Şanlıurfa'nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Evet	307	73,8
Hayır	24	5,8
Henüz karar vermedim	72	17,3
Yanıtsız	13	3,1
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>

**Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi**

Katılımcılara, 'Şanlıurfa'ya gelmeyi çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?' sorusu yöneltilmiştir ve Tablo 12'de görüldüğü gibi, alınan cevaplara bakıldığında ankete katılan katılımcıların % 83,7'si Şanlıurfa'yı

çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini belirtirken, % 4,3'lük bir kesim ise tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 12.** Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	348	83,7
Hayır	18	4,3
Henüz karar vermedim	33	7,9
Yanıtsız	17	4,1
<b>Toplam</b>	<b>416</b>	<b>100,0</b>

### Şanlıurfa Turizminin Gelişimine İlişkin Görüşler

Katılımcılara “Sizce Şanlıurfa'nın turistik bir yer olarak gelişmesi için neler yapılmalıdır?” sorusu sorulduğunda, ankete katılan katılımcıların birçoğu Şanlıurfa'da tarihi değerlere sahip çıkılması ve kültürel değerlerin korunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, katılımcılar gastronomiye daha çok önem verilmesi gerektiğini, yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesinin önemli olduğunu ve daha fazla ve daha iyi tanıtımın önemli bir gereksinim olduğunu ifade etmişlerdir. Sağlıklı ve doğru restorasyon çalışmalarının, esnafın eğitilmesinin, turistik tesislerin uluslararası standartlarda daha kaliteli hizmet vermesinin ve yeşil alanların artırılmasının da Şanlıurfa turizmine olumlu etkide bulunacağı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

### Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları

Ki-kare bağımsızlık testi, iki nitel ve kategorik değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Bakan & Büyükebeşe, 2004). Araştırmanın bu kısmında nitel bir değişken olan kenti tekrar ziyaret etme isteği ve gelen turistlerin kenti çevrelerindeki insanlara da tavsiye etme durumu ile cinsiyet, yaş, aylık gelir ve mezuniyet durumu arasında bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Bahsi geçen değişkenlerin hepsi kategorik ve nitel olduğu için ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, cinsiyet, yaş, aylık gelir ve mezuniyet ile kenti tekrar ziyaret etme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aynı şekilde, sonuçlar incelendiğinde cinsiyet, yaş, aylık gelir ve mezuniyet ile kenti tavsiye etme durumu arasında da anlamlı bir ilişkinin var olmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 13.** Ki-Kare Analiz Sonuçları

<b>Karşılaştırılan Değişkenler</b>	<b>n</b>	<b>Ki-Kare</b>	<b>P</b>
Cinsiyet ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	397	2.398	0.301
Yaş ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	396	20.422	0.060
Aylık gelir ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	389	7.450	0.682
Mezuniyet durumu ile kenti tekrar ziyaret etme isteği	393	6.682	0.946
Cinsiyet ile kenti tavsiye etme durumu	393	4.833	0.089
Yaş ile kenti tavsiye etme durumu	392	15.046	0.239
Aylık gelir ile kenti tavsiye etme durumu	395	5.341	0.867
Mezuniyet durumu ile kenti tavsiye etme durumu	389	7.507	0.913

\*p ≤ 0.05 ise anlamlı bir ilişki vardır.

## Sonuç ve Öneriler

Destinasyon pazarlaması ve yönetimi, doğru ve yerinde stratejiler uygulandığı takdirde, milyonlarla ifade edilen çok büyük meblağlarda gelir elde edilmesine fırsat tanımaktadır (Schauman, 2005). Türkiye’de de bu yolda somut adımlar atılmaktadır. Örneğin; Şanlıurfa, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde kültür turizmi canlandırılacak marka kültür şehirleri arasında yer almıştır. Bu kapsamda, her şehir için kültürel varlıklar belirleneceği, varlıkların onarımı yapılacağı, kültürel varlıklara uygun işlevler kazandırılacağı, özel bütçelemelerin yapılacağı, yerel fonların geliştirileceği, alt yapı ve üst yapı çalışmalarının hızlandırılacağı ve konaklama kapasitelerinin arttırılacağı Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) tarafından ifade edilmiştir. Bunun yanında, İnanç Turizmi Koridoru olarak isimlendirilen, Tarsus’tan itibaren Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır. “Bu koridor üzerinde Tarsus’tan Mardin’e kadar uzanan bölünmüş yol yapımı inanç aksını güçlendireceği gibi kısa ve orta vadede turistlerin bu bölgeye varışlarını ve tercihlerini etkileyecektir. Ayrıca, Şanlıurfa’ya kadar ulaşan demiryolu bağlantısının Mardin’e oradan bir koldan Diyarbakır’a diğer bir koldan ise Siirt’te bağlanması İnanç Aksında ulaşımın çeşitlenmesi açısından önemlidir.” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde özellikle kültür turizmi ve inanç turizmindeki yatırımların artacağı belirtilmektedir. Bu eylem planında yer alan faaliyetler gerçekleştiği takdirde, Şanlıurfa’nın başta inanç ve kültür turizmi açısından ilerleme kaydedeceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların, son beş yıl içerisinde Şanlıurfa’yı iki ila beş kez arasında ziyaret ettikleri; her gelişlerinde ortalama üç gün konakladıkları belirlenmiştir. Şanlıurfa ile ilgili daha çok internet kaynaklarından bilgi edinildiği, tarihi ve kültürel değerlerin, yöresel yemeklerin ve dini öğelerin ön plana çıktığı, gelen turistlerin daha çok Şanlıurfa’yı gezip görmek, kültürünü tanımak ve sıra gecesine dâhil olmak için ziyaret ettikleri saptanmıştır. Balıklıgöl, Halfeti ve Göbeklitepe Şanlıurfa’ya gelen turistlerin en çok etkilendikleri yerlerdir. Kültürel değerlerin korunması ve gastronominin daha çok ön planda olması katılımcılar için önem arz etmektedir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu, Şanlıurfa’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum sürdürülebilirlik noktasında önemli bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Araştırmanın sonunda elde edilen verilerden de hareketle, aşağıda da görüleceği üzere yerel yönetime, özel sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler sıralanabilir. Yerel yönetime yönelik öneriler şu şekildedir:

- Tarihi değerlere daha fazla sahip çıkılmalı; kültürel değerler daha iyi korunmalıdır.
- Kentteki yeşil alanların arttırılmasına yönelik daha etkin çalışmalar yürütülmelidir.
- Şanlıurfa Mutfağı, gastronomi turizmi kapsamında daha verimli değerlendirilmelidir ve konuyla ilgili Göbeklitepe’de düzenlenen “Minik Şeflerle Gastronomi Festivali” (Habertürk, 2019) ve Halfeti İlçesinde düzenlenen “Meyve Yemekleri Festivali” (Şanlıurfa Belediyesi, 2018) gibi yöresel etkinliklerin sayısı arttırılmalıdır.

Ülkelerin herhangi bir endüstri dalında başarıya ulaşabilmesi için, kamunun olduğu kadar özel sektörün de rolü büyüktür. Şanlıurfa turizminin gelişmesi noktasında, özel sektöre yönelik öneriler şu şekilde geliştirilmiştir:

- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Şanlıurfa’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple, bu durumun sürdürülebilir olması için işletmelerinden hizmet alan turistlere kente özgü küçük hediyeler verilmeli ve ikramlarda bulunulmalıdır.
- Kent hakkında bilgi sahibi olunan kaynaklar içerisinde, televizyon, internet ve sosyal medya kentin tanıtımı açısından günün eğilimlerine uygun bir şekilde daha etkili kullanılmalıdır.

- Yöresel el sanatları daha fazla ön plana çıkarılmalıdır.
- Alışveriş turizminin günden güne geliştiği göz önünde bulundurulduğunda (TUROB, 2013), kentin özellikleri içerisinde düşük bir ortalamaya sahip olan alışveriş merkezlerinde yöresel ürünler daha fazla sergilenmeli ve turistik faaliyetlerin düzenlenmelidir.
- Gezi, kültür, sıra gecesi ve tarih amaçlı gelen turist sayısının fazla olmasından dolayı, bu amaçlara yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.

Konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar için ise;

- Etkinliklerin markalaşmaya etkisi; Şanlıurfa örneği,
- Şanlıurfa'nın marka kent olma sürecinde dijital pazarlamanın rolü,
- Şehirler için kültürel markalaşma süreci konularıyla ilgili araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

Sonuç olarak, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist ve geceleme sayısında artış olduğu görülmektedir. 2018 yılında, Şanlıurfa genelinde tam olarak 1.010.079 geceleme yapılmıştır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu durum, Şanlıurfa'nın zamanla daha popüler bir cazibe merkezi olacağını göstermektedir. Artan geceleme sayısına rağmen, Şanlıurfa'nın henüz turizmde ulaşması gereken noktada olmadığı görüşü hâkimdir. Hizmet kalitesinin arttırılması, gerekli alt ve üst yapı çalışmalarının tamamlanması, yeterli turistik tesislerin inşa edilmesi gibi temel gereksinimlerin giderilmesinin yanı sıra markalaşma çalışmaları da eklendiğinde, kente gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli bir artış olacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 1(2), 77-109.
- Ap, J. (2002). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Arslan, M. (2012). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. 16 Nisan 2019 tarihinde [http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma\\_Yontem\\_Teknikleri/arastirma\\_yontem\\_ve\\_teknikleri.pdf](http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma_Yontem_Teknikleri/arastirma_yontem_ve_teknikleri.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Avcıkurt, C. & Soybalı, H. (2001). Residents' attitudes towards tourism in Ayvalık, Turkey. *Tourism Analysis*, 6(3-4), 259-265.
- Aydın, E. & Selvi, M. S. (2012). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 133-144.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Çalışanların iş güvencesi ve genel iş davranışları ilişkisi: Bir alan çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Temmuz-Aralık), 35-59.
- Başer, H. H. (2015). *Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bayuk, M. N. & Ofloğlu, M. (2017). Kentsel markalaşma ve yerel halkın kentsel markalaşma algısı; Şanlıurfa örneği. *Journal of International Social Research*, 10(53), 695-707.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.
- Brida, J. G., Osti, L. & Faccioli, M. (2011). Resident's perception and attitudes towards tourism impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çakıcı, A. C. & Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 43-52.
- Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interest and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(fall), 2-8.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doxey, G. (1975). *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences*. Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association.
- Eko-trend (2014). *Karaali Kaplıcaları Termal Tesisleri*. 28 Mart 2014 tarihinde <http://www.eko-trend.net/karaali-kaplicalari-termal-tesisleri/> sayfasından erişilmiştir.
- Erkol Bayram, G., Bayram, A. T., & Sürücü, Ö. (2016, Eylül). *Sürdürülebilir Kalkınma İçin Turizm: Şanlıurfa'da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri*. ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı'nda sunulan bildiri, Muş.
- Güler, M. & Çelik, B. (2015). Şanlıurfa bölgesi neolitik dönem araştırmaları. *BELGÜ*, 1, 75-102.
- Güner, İ. & Ertürk, M. (2004). Türkiye il merkezi kent adlarının kaynakları üzerine bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 39-62.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jafari, J. (1995). Structure of tourism: three integrated models. In Witt, S. F. & Moutinho, L. (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 5-17). İngiltere: Prentice Hall International.

- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reaction to tourism. *Journal of Travel Research*, 34(2), 3-11.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 – Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Taşınmaz kültür varlıkları istatistik*. 11 Haziran 2019 tarihinde <http://www.korumakurullari.gov.tr/TR-89640/tasinmaz-kultur-varliklari-istatistik.html> sayfasından erişilmiştir.
- Kürkçüoğlu, S. & Erkol, G. (Mayıs, 2013). *Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı'nda sunulan bildiri, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Mancı, A. R. & Aydoğdu, M. H. (2014). Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turist profili ve kültürel miras algılamaları. *the Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 91-107.
- Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H. S., & Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Muller, H. (1995). Bizde ve onlarda turizm: yerli halkın turizme bakışı - turizmin sosyo-kültürel/ekolojik etkileri ve bu etkileri olumlu şekilde yönlendirme imkanları. *Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi*, (4).
- Murphy, P.E. (1980). Perception and preference of decision-making groups in tourist centers: a guide to planning strategy. In D.E. Hawkins, E.L. Shafer, & J.M. Rovelstad (Eds.), *Tourism planning and development issues* (pp. 355-368). D.C.:George Washington University.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. *Philosophical Issues in Tourism*, 37, 43-62.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, M. (1998). Turizme Fiske Taşları. *Anatolia Dergisi Yayınları*, Eylül-Aralık, 9, 5-7.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Schaumann, P. (2005). *The Guide to Successful Destination Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sirakaya, E., Teye, V. & Sonmez, S. (2001). Understanding resident's support for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2017, Şubat). *Karacadağ Kayak Merkezi dolup taşıyor*. 18 Ekim 2018 tarihinde <https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/968/21/karacadag-kayak-merkezi-dolup-tasiyor> sayfasından erişilmiştir.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Şanlıurfa Tarihi*. 11 Ekim 2018 tarihinde <http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22174,sanlıurfa-tarihi.pdf?0> sayfasından erişilmiştir.



Şit, M., Kaya, K., Sevinç, M. R., Sevinç, G., & Asoğlu, V. (2015, Mayıs). *Kırsal Kalkınma Bağlamında Şanlıurfa İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Tanrisever, C., Pamukçu, H. & Batman, O. (2016). New tourism trends in the world and their adaptations to Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 55-72.

Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.

Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.

UNWTO. (2019). *Glossary of Tourism Terms*. 06 Şubat 2020 tarihinde <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> sayfasından erişilmiştir.

Usal, A. & Kuşluvan Z.(2002). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Ünlüönen, K., & Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488.

Wahab, S. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.

Yalçinkaya, I. (1986, Eylül). *Güneydoğu Anadolu'da Yapılan Paleolitik Çağ Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme*. 10. Türk Tarih Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **A Research on Determining Domestic Tourists' Perceptions Regarding Tourism in Sanliurfa**

**Emrah YAŞARSOY**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

**Kutay OKTAY**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

### **Extensive Summary**

In this study conducted to determine the perceptions of local tourists coming to Sanliurfa towards Sanliurfa tourism and to provide suggestions for the development of tourism in the city, the academic researches on the subject were examined in depth and a questionnaire was formed. The questionnaire was applied to local tourists coming to Sanliurfa. When the previous researches about Sanliurfa tourism are examined, it is determined that the researches such as the opinions of non-governmental organizations, determination of perceptions about gastronomic tourism and the perception of branding of local people come to the forefront (Erkol Bayram et al., 2016; Çelik and Aksoy, 2017; Bayuk and Ofluoğlu, 2017). In this research, the answers to the following questions were sought:

- What is the visiting situation of local tourists Sanliurfa?
- What are the suggestions of local tourists for the development of tourism in Sanliurfa?
- Which touristic values do local tourists consider important in Sanliurfa?

This research is important because of the questions it contains, unlike the previous studies on tourism in Sanliurfa. In this respect, it is thought that this research will contribute to the literature. Moreover, the research is also essential in terms of using values of Sanliurfa for tourism sector and it is important in the sense of the social, economic and cultural outputs that this situation will provide. This research is a quantitative research. In the research, previously used scales were examined, but by using the existing scales in this thesis research, a new questionnaire was formed together with the pilot research after obtaining the opinions of the experts (Doganlı, 2006; Ozdemir, 2007; Babacan, 2010; Ipar, 2011; Baser, 2015). In this study, simple random sampling method, which is one of probability based sampling methods, was used. The population of the study is the local tourists who visited Sanliurfa and stayed in the city center in April, May, June and July 2018. The sample of the study consists of individuals who visited Gumrukhani and Balıklıgöl and the guests staying in two 5-star hotels in Sanliurfa City Center. Data collection was carried out through face-to-face and drop-and-collect techniques and they were examined via descriptive research model.

Sanliurfa; is one of the tourist provinces in the Southeast Region with its history, culture and cuisine. It is suitable for nature tourism, film tourism, gastronomy tourism, faith tourism, winter tourism, cultural tourism and health tourism. Gobeklitepe, Balıklıgöl, Urfa Castle, Old Harran University, Eyyüb Prophet Authority, Suayb Antique City, Dervish Lodge, Halfeti, Harran are some of the places that can be visited. In particular, it is thought that declaration of the year of Gobeklitepe as national year for 2019 will lead more visits to the city's tourist attractions. The fact that Sanliurfa is located in the middle of Gaziantep and Mardin, which is one of the leading cities of Southeastern Anatolia Region in terms of tourism, also plays a positive role in the visit of the city. Particularly in the scope of cultural tours to the region in the form of package tours, the number of tourists is increasing significantly.

It was determined that the individuals -who participated in the study- visited Sanliurfa between two and five times in the last five years and stayed for an average of three days each time they arrived. As technology is advancing rapidly, it is determined that information about Sanliurfa is also obtained from internet sources, historical and cultural values, local dishes and religious elements come to the fore, and tourists coming to visit Sanliurfa to get to know the culture and to participate Sıra Nights. Balıklıgöl, Halfeti and Gobeklitepe are the most affected places for tourists coming to Sanliurfa. The participants emphasized that cultural values should be preserved and gastronomy should be more prominent. A great majority of the participants stated that they would visit Sanliurfa again and recommend it to the people around them. This situation is considered as an important result in terms of sustainability.

Based on the data obtained at the end of the research, the recommendations developed are as follows:

- Historical and cultural values should be more protected.
- More effective work should be carried out to increase the green areas in the city.
- Trainings on English and Arabic languages should be provided by the university for tourism establishments.
- Sanliurfa Cuisine should be used more efficiently at the gastronomy point, the number of local events such as "Gastronomy Festival with Little Chefs" (Habertürk, 2019) and "Fruit Dishes Festival" (Sanliurfa Municipality, 2018) organized in Gobeklitepe should be increased.
- The majority of the participants stated that they would visit Sanliurfa again and recommend it to the people around them. For this reason, while undertaking an important responsibility for the sustainability of this situation, tourists should feel special in the touristic attractions they visit.
- Television, internet and social media should be used more effectively in accordance with the trends of the day in terms of promotion of the city.
- Local crafts should be brought to the fore more.
- Considering that shopping tourism is developing day by day (TUROB, 2013), regional products should be exhibited more and shopping activities, which have a low average within the characteristics of the city, should be organized in shopping centers.
- Because of the high number of tourists visiting for sightseeing, culture, Sıra Nights and history, studies towards these aims should be increased.
- New researches should be done on effect of events on branding; the case of Sanliurfa, the role of digital marketing in the process of becoming a brand city, and cultural branding process for cities.

Sanliurfa; with its history, culture and cuisine is one of the touristic cities in the Southeast Region. It is suitable for nature tourism, film tourism, gastronomy tourism, faith tourism, winter tourism, cultural tourism and health tourism. Gobeklitepe, Balıklıgöl, Urfa Castle, Old Harran University, Eyyüb Prophet's Tomb, Suayb Antique City, Dervish Convent, Halfeti, Harran are some of the places that can be visited. In particular, the declaration of the year of Gobeklitepe in 2019 is expected to result in more visits to the city's tourist attractions on a national scale and more financial income. The fact that Sanliurfa is located in the middle of Gaziantep and Mardin, which are the leading provinces of Southeastern Anatolia Region in terms of tourism, also plays a positive role in the visit of the city.

Particularly in the scope of cultural tours to the region in the form of package tours, the number of tourists is increasing significantly.