



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2409>

Number: 27 , p. 91-107, Autumn I 2014

ŞANLIURFA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİST PROFİLİ VE KÜLTÜREL MİRAS ALGILAMALARI

*THE INTERNATIONAL TOURISTS' PROFILE VISITING SANLIURFA AND
THEIR CULTURAL HERITAGE PERCEPTIONS*

Yrd. Doç. Dr. Ali Rıza MANCI

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Hakkı AYDOĞDU

Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

Özet

Turizm sektörü hem bölgesel kalkınmanın hem de ulusal ekonominin itici gücüdür. Turizmden elde edilen gelirler dış borçların, cari açığın ve işsizliğin azaltılmasında önemli bir paya sahip olmuştur. Şanlıurfa tarihi ve kültürel değerler bakımından oldukça zengin bir kent olmasına rağmen istenen turizm hareketliliğine ulaşamamıştır. Arz bakımından yeterli düzeyde olan Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlere ilişkin bir takım verilerin toplanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formları Şanlıurfa'ya gelen 338 yabancı ziyaretçi üzerinde uygulanmıştır. Anketler yabancı turistlerle yüz yüze yapılmıştır. Buradan elde edilen veriler SPSS 15.0 yardımıyla analiz edilmiştir. Turistlerin demografik (yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, ve seyahate katılanların sayısı), coğrafik (nereden geldiği), psikolojik (ziyaret amacı, ziyaret şekli, ziyaret edilen ülke sayısı ve ziyaretçi türü) ve sosyo-ekonomik (gelir, eğitim durumu, ulaşım türü ve harcama miktarı) ayırt edici özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca turistlerin kültürel mirasa bakış açılarını diğer bir deyişle kültürel mirası algılama durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun için 5'li Likert tipi ölçek belirleme anketi uygulanmıştır. Sonuç olarak, ziyaretçilerin geldikleri kıtalar ve gelir düzeyi, gelir düzeyi ile ziyaret edilen ülke sayısı, gelir düzeyi ile ziyaret sıklığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna ek olarak yabancı turistlerin yüksek oranda kültürel mirasa olan duyarlılığı belirlenmiştir. Bu konuda ileride yapılacak bilimsel çalışmalarda yerli turistlerinde analize dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şanlıurfa, Kültürel Miras, Yabancı Turist Özellikleri, Kültür Turizmi

Abstract

The tourism sector is the driving force of the national economies as well as regional development. Revenues obtaining from tourism have important role to decrease foreign debt, current account deficit and unemployment. Şanlıurfa is a city rich in terms of historical and cultural values, despite the fact that tourism activity has not reached to desired level. The objective of the study is to collect data from foreign tourists who visit Şanlıurfa for cultural aspects where there is enough potential supply for visitors. Research questionnaire designed to be used within the scope of foreign visitors coming to Şanlıurfa. The research has been conducted with 338 questionnaires by face to face for this survey. The obtained data were analyzed by SPSS 15.0. Tourists' demographic (age, gender, occupation, marital status, number of visitors) geographic (where they came from), psychological (purpose of visit, type of visit, number of countries visited, type of visitors) and socio- economic (income, education level, type of transportations, amount of expenditure) distinguishing features are attempted to determine. In addition to that the perception of tourists about cultural heritages is intended to reveal. For this point, 5 points Likert scale questionnaire was conducted. There are significant relationships between the continent of visitors where they come and income level, income level and number of countries visited, with income levels and frequency of visits. In addition, a high percentage of foreign tourists' sensitivity to cultural heritage was determined. In future, scientific studies on this subject can be included in the analysis requirements of domestic tourists too.

Key Words: Şanlıurfa, Cultural Heritage, International Tourist Characteristics, Cultural Tourism

1. GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte uluslararası mal, hizmet ve sermaye dolaşımı kolaylaşmıştır. Ayrıca insan ve kültür hareketliliği de büyük boyutlara ulaşmıştır. Böylece turizm dünya ekonomilerinde önemli bir sektör haline gelmiştir. Gelişmekte olan ekonomiler turizm gelirleriyle kalkınmalarını hızlandırmak amacıyla, mevcut potansiyellerinin daha iyi değerlendirilmesinin farkına varmışlardır. Bu bağlamda ülkelerin sahip oldukları kültürel ve tarihi alanların korunarak değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi hem yerel halk hem de kamu otoriteleri tarafından kabul görmüştür. Bu çerçevede kültürel miras alanlarının turizm sektörüne kazandırılması, mevcut kullanımlarının artırılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve buralara atfedilen önemin ziyaretçiler gözüyle ortaya konması için çalışmalar ivme kazanmıştır (Winkle, 2005; Uygur ve Baykan, 2007; Kala, 2008; D'Silva, 2008; Emir ve Durmaz, 2009; Gürbüz, 2009; Yankholmes ve Akyeampong, 2010; Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010; Gaffar, Wetprasit ve Setiyorini, 2011; Rahman, 2012; Yılmaz ve Gürol, 2012; Bertan, 2013; Soydan ve Şarman, 2013; Vong, 2013; Nguyen ve Cheung, 2014).

Ulusal ekonomilerin ve uluslararası ticaretin gelişmesinde, sosyal ve kültürel alanda uluslararası iyi niyet ve anlayışın yerleşmesinde turizmin oynadığı rol, ulusların bu sektöre büyük önem vermelerini zorunlu kılmıştır. Kültürel turizm; "tarihi

yapıları ve eski eserleri görmek, festivallere, fuarlara katılmak, yerel mutfakları tecrübe etmek, yerel mimariyi görmek, dinî seyahat gerçekleştirmek, akademik faaliyetlerde bulunmak gibi gayelere indirgenebilecek olan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Çulha, 2008). Kısaca ziyaretçinin tarihî ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak da ifade edilebilir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Nitekim Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu ve tarihi geçmişi sebebiyle turizm açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de, turizmin her çeşidine uygun tarihi ve doğal bir yapı mevcuttur. 2013 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 39 226 226 kişiye ulaşmıştır. Bunların % 86,2'sini (33 827 474 kişi) yabancılar, % 13,8'ini (5 398 752 kişi) ise yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmuştur. Turizm gelirleri ise 32 310 424 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir (Anonim, 2014a).

Şanlıurfa geçmişi milattan önceye dayanan kültür ve medeniyetlerin bulunduğu tarihi ipek yolu üzerinde yer alan dünyanın en eski yerleşim yerlerinden birisidir. Şanlıurfa'da Kültür ve Turizm Bakanlığınca tescil edilmiş 1150 adede yakın Taşınmaz Kültür Varlığı bulunmaktadır. Bunlar arasında Göbeklitepe cilalı taş devrinden kalma dünyanın ilk yerleşim yerlerinden biridir. Tarihi MÖ 11 bin yıllarına uzanan, tapınma amaçlı törensel alanlara ait mimari kalıntılar, dikili taşlar ve üzerinde kabartmalı yabancı hayvan ve bitki figürlerinin bulunduğu taşlar yapılan kazılarla ortaya çıkartılmıştır. Buradaki tapınak, dünyanın bilinen en büyük tapınağı olma özelliğini taşımaktadır.

Ayrıca Nevali Çori, Soğmatar antik şehri, Antik Şuayb şehri ve Şuayb peygamber mağarası, Harran kümbet evleri, Balıklıgöl, Urfa kalesi, kiliseler, camiler, arkeolojik kazı alanları, türbeler (Eyyub Nebi türbesi), medreseler, tarihi sokak ve meydanlar, tarihi konaklar, kervansaraylar, çarşılar, el sanatları, yöresel mutfak ve geleneksel adetler bakımından zengin, çok miktarda somut ve soyut kültürel miras değerlerine sahip olan bir ildir. Buna rağmen az sayıda yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. 2012 yılında 34 997 kişi, 2013 yılında ise 62 347 kişi konaklamıştır (Anonim, 2014b). Yabancı turistlerin toplam konaklama içindeki payı %9.94'dür. Oysa İngiltere'de bulunan Stonehenge kalıntılarını yılda yaklaşık 800 000 kişi ziyaret ederken, bu sayı Eifel kulesi için 7 milyondur.

Sonuç olarak kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması sürdürülebilirliğinin ve çekiciliğinin sağlanması buralara atfedilen değerlerin ortaya çıkarılmasıyla mümkün olabilir. Bu çalışmada, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlerin profili ve kültürel miras değerlerine bakış açılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca turistlerin özellikleri arasında bulunan ve onların tercihleri yani seçim ve kararlarını etkileyen değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek çalışmanın amacı arasındadır. Bu amaçla Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerle yüz yüze görüşmeler yoluyla anket yapılarak, konaklayan yabancı turistlerin kültürel mirasa bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yerli turistler ise araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda çalışmada test edilecek olan hipotezler şunlardır:

- ✓ H₁: Turistlerin geldikleri kıtalar ile gelir düzeyleri arasında ilişki vardır.
- ✓ H₂: Turistlerin gelir düzeyi ile ziyaret edilen ülke sayısı arasında ilişki vardır.
- ✓ H₃: Turistlerin gelir düzeyi ile ziyaret sıklıkları arasında ilişki vardır.
- ✓ H₄: Turistlerin eğitim düzeyi ile ziyaret sebepleri arasında ilişki vardır.
- ✓ H₅: Turistlerin yaş grubu ile ziyaret sıklığı arasında bir ilişki vardır.
- ✓ H₆: Turistlerin ziyaret sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- ✓ H₇: Turistlerin kullandıkları ulaşım aracı türü ile eğitim düzeyleri arasında ilişki vardır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Kültürel miras, toplumların bıraktıkları kalıntılar ve izlerdir. Geleneksel kültürel ürünler: El sanatları, festivaller, kutlamalar, kültürel alanlar: Arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler ve sergilerdir. Kültür ekonomisi ise kültürel mirasa ve kültür endüstrilerine yönelik gerçekleştirilen tüm ekonomik faaliyetlerdir. Kültür ekonomisi, kültür endüstrisindeki üreticinin, tüketicinin ve devletin davranışları ile ilgilidir (Dündar, 2013). Bu davranışları ve tutumları inceleyen yerli ve yabancı çalışmalar bulunmaktadır. Belirli bölgeleri esas alarak ziyaretçi profili belirlenmeye dönük çalışmalar bunlar arasında bir bölümü teşkil etmektedir. Örneğin, "2000'li yıllarda Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi profili" adlı çalışmada, bu kapsamda turizm endüstrisinde önemli gelişmelerin yaşandığı 2000'li yıllara gelindiğinde dünya turizm endüstrisindeki ve turist profilindeki gelişmeler, Türkiye'nin dış aktif turizmi, yabancıların ülkemize geliş amaçları ve tercih nedenleri, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerle ilgili birtakım bilgiler, resmi kurumların yayımladığı istatistiksel verilere dayanarak aktarılmaktadır (Gülbahar, 2009).

Ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonunu algılamalarına yönelik yapılan bir araştırmada ziyaretçi profillerini ve buraya yönelik algılamalarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Buraya yönelik tutumlarına; ülke, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumlarının etkisinin araştırılması için t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Ziyaretçilerin ülke, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumlarının, buraya yönelik algılamalarına etkisi incelendiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı belirlenmiştir (Bertan, 2013). Bir turistik beldenin imajı, turist çekiciliğini belirleyen önemli sebeplerden biri olduğu konusunda genel bir kanaat bulunmaktadır. Destinasyon imajı belirlemek için yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. (Yaraşlı, 2007; Emir ve Durmaz, 2009; Özdemir ve Karaca, 2009; Ceylan, 2011; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012).

Alanya turist profilini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada: Almanya (% 33.8), Rusya (% 17.6), Hollanda (% 8.2), İsveç (% 6.2) ve Norveç'in (% 3.7) en çok turist gönderen ilk beş ülke olduğu belirlenmiştir. Bölgesel bazda bakıldığında ise Orta ve Batı Avrupa'nın (% 46.2) ilk sırada yer aldığı, onları sırasıyla Doğu Avrupa (% 22) ve İskandinav (%13.1) turistlerin izlediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları

geldikleri bölge ya da ülkelere göre turistlerin tatil süreleri, konaklama tercihleri, burayı tercih etmelerinde etkili olan unsurların farklılıklar gösterebildiğini de ortaya koymuştur (Doğan ve ark., 2010)

Öter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın verileri Efes Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinden gönüllü katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilmiş olup, ziyaretçilerin demografik verileri ile algıladıkları destinasyon imajları arasındaki ilişkileri sorgulayan hipotezler sınanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, ziyaretçilerin demografik bakımdan yurtdışındaki kültür amaçlı seyahat eden turistlerle ortak özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından destinasyon imajında farklılaşma ve Selçuk-Efes ziyaretinin genel olarak yüksek bir memnuniyet sağladıkları saptanmıştır.

3. ÇALIŞMA ALANI HAKKINDA BİLGİLER

Şanlıurfa, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Suriye'ye komşu olan, İpekyolu güzergâhında ve yukarı Mezopotamya'da yer almaktadır. Ünlü tarihçi Ebul Farac'a göre Urfa, Nûh tufanından sonra kurulan ilk şehirlerden biridir. Doğu'yu Batı'ya bağlayan ticarî yolların kesiştiği kavşak noktasında bulunması, stratejik öneme sahip bir kent olmasını beraberinde getirmiştir. Bu özelliğinden dolayı, tarihî gelişim sürecinde, üzerinde birçok bağımsız devlet ve beylik kurulmuş, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Birçok tarihi eser, sayı bakımından Türkiye'nin 5. büyük müzesi olan Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir. Yüzyılımızın en önemli arkeolojik keşfi olarak kabul edilen 12 000 yıllık Dünyanın En Eski Tapınağı olan Göbeklitepe ve aynı döneme ait olduğu tespit edilen birçok sit alanı ile Şanlıurfa, "Dünyada en çok arkeolojik kazı yapılması gereken yer" niteliğindedir. Şanlıurfa; sahip olduğu özgün kültür varlıkları bakımından, tarımın ilk olarak yapıldığı, Göbeklitepe ve ilk üniversitenin kurulduğu Harran, ay, güneş, yıldız ve gezegenlere tapınmanın yaşandığı Sabiiliğin merkezi olmasının yanı sıra, İslami dönemde ise müspet ilimlerin okutulduğu Dünyanın ilk İslam üniversitesine başkentlik etmiş bir şehirdir. Dünya kültür mirası aday listesine alınmıştır (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2008).

Balıkliçöl çevresinde yapılan kazı çalışmalarında günümüzden 12.000 yıl öncesine ait, insan boyutunda olan dünyanın en eski heykeli bulunmuştur. Ayrıca Hilvan İlçe sınırlarında yer alan Nevali Çori'de, 1983-1991 yılları arasında yapılan kazılarda 11.500 yıl öncesine ait insanların ilk evleri yaptığı, ilk defa tarım yaparak buğday ve mercimeği ürettiği ve bu ürünlerin buradan dünyaya yayıldığı anlaşılmıştır. Burada bulunan T şeklindeki üzeri hayvan kabartmalı taş steller dünyadaki ilk tapınak kalıntılarıdır (Anonim, 2014c).

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. Şanlıurfa, tarihî süreç içerisinde birçok peygambere ev sahipliği yapmış bir şehir olması nedeniyle "Peygamberler Şehri" olarak da

anılmaktadır. Yakub Peygamber'in Harran'daki "Yakub Kuyusu" olarak bilinen kuyunun başında dayısı kızı Rahel ile tanışıp evlendiğine, Eyyub Peygamber'in Şanlıurfa'daki bir mağarada hastalık çektiğine, bu mağaranın yakınındaki kuyunun suyu ile yıkanarak sağlığına kavuştuğuna, Eyyub Peygamber ile hanımı Rahime Hatun'un ve Elyesa Peygamber'in mezarlarının Viranşehir ilçesine bağlı Eyyubnebi Köyü'nde bulunduğu, Şuayb Peygamber'in Harran'a 37 km. mesafedeki Şuayb Şehri'nde yaşadığına, Musa Peygamber'in, Şuayb Şehri yakınındaki Soğmatar'da Şuayb Peygamber'le buluştuğuna ve sihirli asasını Şuayb Peygamber'den burada almış olduğuna inanılmaktadır. MÖ.132 ve MS. 244 tarihleri arasında Şanlıurfa'da hüküm süren Osrhoene krallarından 5. Abgar (M.S. 13-50 yılları arasındaki 37 yıllık ikinci saltanat devresinde) hastalandığında Hz. İsa'ya mektup yazarak ona inandığını, onun dinini halkıyla birlikte kabul ettiğini belirtmiş ve hastalığını tedavi etmesi için Hz. İsa'yı Şanlıurfa'ya davet etmiştir. Bu davet üzerine Hz. İsa Urfa'yı kutsadığına dair bir mektubunu ve yüzünü sildiği mendile çıkan mucizevî portresini havarilerinden Aday'la birlikte Abgar Ukkama'ya göndermiştir. Abgar Ukkama bu kutsal mendile yüzünü silerek sağlığına kavuşmuştur. Şanlıurfa'nın İsa peygamber tarafından kutsanmış olması Hıristiyanlığı dünyada ilk kabul eden kralın Urfa kralı olması bu ilin Hıristiyanlar tarafından "Kutsanan Şehir (The Blessed City)" adıyla tanınmasına da neden olmuştur" (Kürkçüoğlu, 2002).

3.1. Şanlıurfa ve Turizm

Şanlıurfa, tarihi geçmişi 9 bin yıl öncesine dayanan, Hz. İbrahim'in doğduğu, Hz. Eyyüb'ün yaşadığı, Hz. İsa tarafından kutsanan kent adeta bir müze şehir görünümündedir. Sahip olduğu tarihi, kültürel ve dini miras bakımından adından sıkça bahsedilmektedir. Şanlıurfa'ya gelen yabancı turist sayısı 2008-2012 yılları arasında yatay bir seyir takip ederken, 2013'de sayısal artış göstermesine rağmen, oranı aynı seviyelerde kalmıştır. Yerli turist sayısı ise yıllar itibariyle sayısal artış eğiliminde olup, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısı ve yüzdeleri

Yılı	Yerli Turist (Yüzde)	Yabancı Turist (Yüzde)	TOPLAM
2007	134 688 (%92.2)	11 433 (%7.8)	146 121
2008	329 038(%88)	44 868(%12)	373 906
2009	345 317(%89.2)	41 710(%10.8)	387 027
2010	397 283 (%92.6)	31 700 (%7.4)	428 983
2011	420 202(%92)	36 646(%8)	456 848
2012	459 493(%92.9)	34 997(%7.1)	494 490
2013	565 210(%90)	62 347(%10)	627 557

Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, www.urfakultur.gov.tr

Şanlıurfa kış aylarında da turizm açısından uygun ılıman bir iklime sahip olmasına rağmen, ziyaretçilerin aylara göre dağılımı incelendiğinde en çok nisan-

mayıs-haziran ve eylül-ekim dönemlerinde yükseliş olduğu gözlenmektedir. Gerekli özendirici tedbirler alındığında kış aylarında da turist çekiciliği sağlanabilecektir. Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler açısından yeteri kadar cazibe merkezi oluşturamadığı görülmektedir. İngiltere'de bulunan Stonehenge ve Mısır'da bulunan piramitlerle karşılaştırıldığında yabancı ziyaretçi sayısı yok denecek kadar azdır. Stonehenge'i yılda 800,000 kişi ücret ödeyerek ziyaret etmektedir(Anonim, 2014d). Piramitleri yılda milyonlarca kişi ziyaret ederken, Eyfel kulesi de aynı ölçüde turist çekmektedir. Dünya genelinde yaşanan rekabetçi ortamda Şanlıurfa destinasyonuna olan talebi arttırmak için turist profilinin belirlenmesi zorunluluktur. Bu bağlamda tüketici olan turistlerin ayrıntılı bilgilerinin ortaya konması bu çalışmanın öneminin bir göstergesi sayılabilir.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini olasılıksız (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlerle yapılan yüz yüze anket çalışmalarından elde edilen yatay kesit verileri oluşturmaktadır. Araştırma için 2009 yılı Nisan-Mayıs aylarında ön test uygulanmış olup; buradan elde edilen sonuçlara göre anket formu yeniden düzenlenmiştir. Yabancı turistlerle yüz yüze görüşme yoluyla yapılan 338 adet anket 2009 yılı Ekim-Kasım(sonbahar) döneminde uygulanmıştır. Örneklem hacmi aşağıdaki formül yardımıyla bulunmuştur.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq} \quad (\text{Yamane, 2001}) \quad (1)$$

Formülde;

n: Örneklem hacmini

N: Ana kitledeki birim sayısını, ana kitledeki birim sayısı yani 2009 yılında Şanlıurfa'da konaklayan yabancı turist sayısı il kültür turizm verilerine göre 41.700 olarak tespit edilmiştir (Anonim, 2014c),

t: Örneklem büyüklüğü 30'dan fazla olduğu için Z değeri alınmıştır. Z tablo değeri %99 güven aralığında 2.58 olarak belirlenmiştir,

p: Ziyaretçilerin tarihi yerleri ziyaret etme olasılığı. Maksimum sayıda anket yapılabilmesi için %50 yani 0.50 olarak alınmıştır,

q: Ziyaretçilerin tarihi yerleri ziyaret etmeme olasılığı 1-p: 0.50

d: %7 hata payı ile çalışıldığından 0.07 olarak alınmıştır.

Yukarıdaki formülde değerler yerine konulduğunda 338 adet anket yapılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada yöntem olarak Likert tutum ve algı ölçekleri kullanılmıştır. Çalışma alanı içerisinde yer alan yabancı turistlerin Şanlıurfa'nın tarihi yerlerine bakışları, algılamaları ve değerlendirmeleri ve benzeri düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan Likert tipi anket uygulamasında, ziyaretçilere sorular

sorulmuştur. Onlardan kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) tarzında 5'li değerlendirme sorularına cevap vermeleri istenmiştir.

Ayrıca bu çalışmada, Cronbach alfa katsayısı kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir dağılım gösterir. Negatif değer çıkması ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesidir. Alfa değerinin düşük çıkması ise testin homojen olmadığını (birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü) gösterir. Bu çalışmada bulunan Cronbach alpha katsayısı çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir(Çizelge 6).

Çizelge 6. Güvenilirlik katsayıları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,579	0,614	14

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

5.1. Ziyaretçilerin Ayırt Edici Özellikleri

Turistlerin ayırt edici nitelikleri olarak demografik (yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum ve seyahate katılanların sayısı), coğrafik (nereden geldikleri), psikolojik (ziyaret amacı, ziyaret şekli, ziyaret edilen ülke sayısı ve ziyaretçi türü) ve sosyo-ekonomik (gelir, eğitim durumu, ulaşım türü ve harcama miktarı) özellikleri dikkate alınmıştır.

Ankete katılan ziyaretçilerin çoğunluğu erkek, evli ve çocuksuzdur. Bunların %78'i hali hazırda çalışıyor durumda iken, %22'si ise emeklidir. Meslek grupları açısından sınıflanma yapıldığında %31 oranıyla eğitim sektörü çalışanları ilk sıradadır. Buda tarihi ve kültürel yerlere verilen önemin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü genç nüfustan oluşmaktadır. Bunların yaş ortalaması 41.93'dür. Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin dağılımı Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	157	%47
Erkek	179	%53
Medeni Durum		
Bekâr	148	%44
Evli	168	%50
Boşanmış	22	%6
Yaş		
18-45 Yaş	202	%60
45-59 Yaş	67	%20
60 ve Üstü Yaş	67	%20
Meslek		
Aktif	262	%78
Emekli	74	%22

Meslek Grupları		
Eğitim	104	%31
Yönetici	64	%19
İşçi	44	%13
Sağlık	34	%10
Diğer	17	%5
Çocuk Sayısı		
Hiç çocuğu olmayan	200	%59
Bir çocuk	44	%13
İki çocuk	57	%17
İkiden fazla çocuk	39	%11

Ziyaretçilerin %84'ü üniversite ve yüksek lisans mezunlarıdır. Bu da bölgeyi ziyaret edenlerin kültürel mirasa olan duyarlılıklarının yüksek olduğunu bir göstergesidir. Bölgeyi her türlü gelir grubundan kişiler ziyaret etmektedir. Ağırlıklı grup, orta gelir grubu olmakla birlikte, alt ve üst gelir gruplarının da oranları dikkat çekici olarak bulunmuştur. Bu durum bir avantaj olarak kullanılabilir. Her gelir grubuna yönelik olarak hazırlanacak programların potansiyel alıcıları mevcuttur. Anket sonuçlarına göre üst gelir grubuna ait olan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Avustralyalı turistlerdir. Kişi başı turist harcamasının artması hedefine ulaşmak amacıyla bu tür turistlerin ziyaret sayılarını çoğaltmak için gerekli çalışmalar bu bulgunun ışığında yapılabilir.

Ziyaretçilerin ortalama yıllık seyahat masrafı 3,604\$ olarak bulunmuştur. Yıllık seyahat masrafları aslında ziyaretçilerin belirli yerleri görmek için katlandıkları maliyettir. Bu bakımdan katlanılabilen maliyet arttıkça, ziyaretçilerin bu tür yerler için, burada ön plana çıkan kültürel miras değerleridir, gelirlerinden önemli ölçüde fedakârlık yaptıklarını göstermektedir.

Ziyaretçilerin çoğunluğu ulaşım aracı olarak uçak kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, otobüsle geldiklerini belirtenlerin sayısı da oldukça fazladır. Ancak anket sırasında yapılan yüz yüze görüşmelerde ziyaretçilerin büyük bir kısmı Türkiye'ye uçakla geldikten sonra otobüsle Şanlıurfa'ya geldiklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, GAP havalimanının sefer sayısını artırılması ve uluslararası havalimanı statüsüne kavuşması halinde uçakla yolculuğu tercih edeceklerini vurgulamışlardır. Ziyaretçilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin toplu gösterimi Çizelge 3'de yer almaktadır.

Çizelge 3. Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Eğitim	n	%
İlköğretim	7	%2
Lise	47	%14
Üniversite	200	%59
Yüksek Lisans	84	%25
Gelir		

1,000\$ ve altı	61	%18
1,000-3,000	145	%43
3,000-5,000	72	%21
5,000 ve üstü	57	%16
Seyahat Masrafı		
1,000\$ ve altı	40	%12
1,000-2,000	92	%27
2,000-4,000	115	%34
4,000 ve üstü	92	%27
Ulaşım Türü		
Uçakla	166	%49
Otobüsle	128	%38
Diğer	44	%13

Ziyaretçiler bölgeyi arkadaşları ve aileleri ile yani grup olarak ziyaret etmeyi tercih etmişlerdir. Bu oran %78'dir. Ziyaret amaçlarının oransal dağılımlarında ilk sırada tarihi amaçlar yer almakta olup, bunu kültürel amaçlar takip etmektedir. Ankete katılanların %89'u Şanlıurfa'yı dini, tarihi ve kültürel sebeplerle ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Burada dikkat çeken bir olguda beklenenin aksine dini sebeplerden ziyaret edenlerin azlığı (%4), buna karşın ziyaretlerin kültürel ve tarihi sebeplerden gerçekleşmiş olduğu ön plana çıkmıştır. Bu da bölgenin tarihi potansiyelini ortaya koyması bakımından dikkate değerdir.

Ziyaretçiler belirli periyotlarla, aynı seyahat içinde birden fazla ülkeyi ziyaret etmektedirler. Ortalama ziyaret edilen ülke sayısı ise 2.36 olarak tespit edilmiştir. Periyodik ziyaretçilerin oranı dikkat çekicidir. Eğer bir destinasyon turizm çekiciliği kazanmak istiyorsa, sürekli ve periyodik seyahat eden turistleri hedef pazar almalı ve birçok kereler ziyaretlerini tekrarlanmasını sağlayabilmelidir. Ziyaretçilerin psikolojik özelliklerinin toplu gösterimi Çizelge 4'de yer almaktadır.

Çizelge 4. Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin psikolojik özellikleri

Ziyaret Şekli	n	%
Tek başına	74	%22
Grup	264	%78
Ziyaret Amacı		
Dini	14	%4
Tarihi	212	%63
Kültürel	73	%22
İş	15	%4
Eğlence	16	%4
Diğer	8	%3
Dini, tarihi ve kültürel	299	%89

Ziyaret Edilen Ülke Sayısı

Bir ülke	84	%24
İki ülke	146	%43
Üç ülke ve daha fazla	108	%33

Ziyaretçi Türü

Sürekli	67	%20
Periyodik	200	%59
Arasına	71	%21

Ziyaretçilerin geldikleri yerler kıtalar itibariyle ele alındığında, bölgemizi en çok Avrupalı turistler ziyaret etmektedirler. Bunları sırasıyla, Amerikalılar, Avustralyalılar, Ortadoğu ve Uzakdoğu'dan gelen ziyaretçiler takip etmektedir. Çizelge 5. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğunluğunun AB ülkelerinden olması, anket verilerinden elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Bu bulgular daha önce yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Kültür turisti hem eğitimli hem de gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır (Yankholmes ve Akyeampong, 2010).

Çizelge 5. Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin coğrafik özellikleri

Geldikleri Kıtalar	n	%
Avrupalı	210	%62
Amerikalı	54	%16
Avustralyalı	44	%13
Ortadoğu	17	%5
Uzakdoğu	14	%4

5.2. Hipotezlerin Testlerinden Elde Edilen Bulgular

Çizelge 7'de Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlerin aylık gelir düzeyleri ile geldikleri kıtaların dağılımı verilmektedir. Ziyaretçilerin %60,4'ü Avrupa'dan gelmektedir. Bunların çoğu(%48,5) orta gelir düzeyine sahiptir. En yüksek gelir düzeyine sahip turistler Avustralya'dan gelenlerdir. 5000 ve üstü gelir düzeyine sahip Avustralyalı turistlerin oranı %36,4'dür. Ortadoğulu turistler ise düşük gelir grubunu oluşturmaktadırlar. Yapılan analizde ilişkinin derecesi 0,21 olarak hesaplanmış olup, turistlerin geldikleri kıtalar ile gelir düzeyleri arasında bir ilişki olduğu ki-kare bağımsızlık testinden anlaşılmaktadır(p<0,01). Buna bağlı olarak, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 7. Ziyaretçilerin geldikleri kıtalar ve gelir düzeyi arasındaki ilişki

Geldikleri Kıtalar	Gelir Düzeyleri \$				Toplam	Yüzde
	1000 ve altı	1000-3000	3000-5000	5000 ve üstü		
Amerika	3 (%5,6)	21 (%38,9)	15 (%27,8)	15 (%27,8)	54	16
Avrupa	39 (%19,1)	99 (%48,5)	44 (%21,6)	22 (%10,8)	204	60,4
Ortadoğu	7 (%43,8)	8 (%50)	1 (6,3)	0 (%0)	16	4,7
Uzakdoğu	4 (%30,8)	3 (%23,1)	2 (%15,4)	4 (%30,8)	13	3,8

Avustralya	6 (%13,6)	14 (%31,8)	8 (%18,2)	16 (%36,4)	44	13
Rusya	1 (%16,7)	3 (%50)	2 (%33,3)	0 (%0)	6	1,8
Diğer	1 (%100)	0	0	0	1	
Toplam	61 (%18)	148 (%43,8)	72 (%21,3)	57 (%16,9)	100	
Pearson: 48,09 Sig: 0,000 Phi: 0,37 Cramer's V: 0.21 sd: 18						

Ziyaretçilerin gelir düzeyi ile ziyaret ettikleri ülke sayısı arasında bir ilişki vardır ($p < 0.01$). Bu verilere göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça ziyaret edilen ülke sayısı da artmaktadır. Buna bağlı olarak orta gelir grubunda yer alan ziyaretçilerin yarısından fazlası (%52,7) iki ülke ziyaret etmiş olup, toplamda bu oran ise %43,2'dir, Çizelge 8.

Çizelge 8. Ziyaretçilerin gelir düzeyi ile ziyaret edilen ülke sayısı arasındaki ilişki

Ziyaret edilen ülke sayısı	Gelir Düzeyleri \$				Toplam	Yüzde
	1000 ve altı	1000-3000	3000-5000	5000 ve üstü		
Bir ülke	29 (%34,5)	33 (%39,3)	10 (%11,9)	12 (%14,3)	84	24,9
İki ülke	15 (%10,3)	77 (%52,7)	33 (%22,6)	21 (%14,4)	146	43,2
Üç ülke	11 (%16,7)	24 (%36,4)	19 (%28,8)	12 (%18,2)	66	19,5
Dört ülke	2 (%8,3)	11 (%45,8)	5 (%20,8)	6 (%25,0)	24	7,1
Beş ve üzeri	4 (%22,2)	3 (%16,7)	5 (%27,8)	6 (%33,3)	18	5,3
Toplam	61 (%18)	148 (%43,8)	72 (%21,3)	57 (%16,9)	100	
Pearson: 36,42 Sig: 0,000 Phi: 0,32 Cramer's V: 0.19 sd: 12						

Ziyaretçilerin gelir düzeyleri ile ziyaret sıklıkları arasında da bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim ki-kare bağımsızlık testine göre önem katsayısı 0,013 olarak bulunmuş olup, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu ilişkinin derecesini ise Cramer's V katsayısı vermektedir. Ziyaretçilerin %58,9'u kendilerini periyodik ziyaretçi olarak kabul etmektedirler. Bunların %48,7 si orta gelir grubunda yer almaktadır, Çizelge 9.

Çizelge 9. Ziyaretçilerin gelir düzeyi ile ziyaret sıklığı arasındaki ilişki

Ziyaret edilen ülke sayısı	Gelir Düzeyleri \$				Toplam	Yüzde
	1000 ve altı	1000-3000	3000-5000	5000 ve üstü		
Sürekli ziyaretçi	13 (%19,1)	29 (%42,6)	17 (%25,0)	9 (%13,2)	68	20,1
Periyodik ziyaretçi	33 (%16,6)	97 (%48,7)	43 (%21,6)	26 (%13,1)	199	58,9
Arasıra	15	22	12	22	71	21,0

	(%21,1)	(%31,0)	(%16,9)	(%31,0)		
Toplam	61 (%18)	148 (%43,8)	72 (%21,3)	57 (%16,9)	100	
Pearson: 16,16 Sig: 0,013 Phi: 0,21 Cramer's V: 0.15 sd: 6						

Ziyaretçilerin eğitim düzeyi ile ziyaret sebebi arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiş, sonuçta beklenenin aksine aralarında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Nitekim ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre katsayı ($p>0,05$) olarak bulunmuş ve H_4 hipotezi reddedilmiştir. Çizelge 10.

Çizelge 10. Ziyaretçilerin eğitim düzeyi ile ziyaret sebebi arasındaki ilişki

Eğitim	Ziyaret Sebebi						Toplam	%
	Dini	Tarihi	Kültürel	İş Seyahati	Eğlence	Diğer		
Lise ve altı	3 (%5,5)	35 (%63,6)	13 (%23,6)	2 (%3,6)	1 (%1,8)	1 (%1,8)	55	16,3
Üniversite	9 (%4,5)	123 (%61,8)	44 (%22,1)	9 (%4,5)	10 (%5)	4 (%2,0)	199	58,9
Yüksek Lisans	2 (%2,4)	54 (%64,3)	16 (%19)	4 (%4,8)	5 (%6,0)	3 (%3,6)	84	24,9
Toplam	14 (%4,1)	212 (%62,7)	73 (%21,6)	15 (%4,4)	16 (%4,7)	8 (%2,4)	100	
Pearson: 3,45 Sig: 0,96 Phi: 0,10 Cramer's V: 0.07 sd: 10								

Ayrıca yapılan testlerde ulaşım aracı türü-eğitim seviyesi, yaş grubu-ziyaret etme sıklığı, ziyaret etme sıklığı-eğitim arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri reddedilmiştir.

Ziyaretçiler, Şanlıurfa'nın tarihi değerleri uluslararası alanda çok iyi bilinmekte (aritmetik ortalama: 2,44); ve tanıtılmaktadır (aritmetik ortalama: 2,26) sorularına olumsuz tutum belirtmelerine rağmen, genel olarak hazırlanan bütün tutum belirleme sorularına verilen cevapların aritmetik ortalamaları yüksek bulunmuştur. Buna bağlı olarak ziyaretçilerin Şanlıurfa'nın kültürel mirası hakkında olumlu kanaate sahip oldukları söylenebilir.

Likert ölçekleme tekniğinin en önemli konusu bütün maddelerin aynı tutumu ölçmesidir. Bu "tek boyutluluk" özelliğini sağlamak için madde analizi yapılmaktadır. Çalışmada madde-toplam her bir likert maddesinden elde edilen puan ile toplam puan arasındaki ilişki hesaplanarak Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon katsayıları elde edilmiştir. Her bir madde için hesaplanan katsayının en az 0,25 olması beklenir (Tavşancıl, 2002). Buna göre, madde-toplam ilişkisi incelendiğinde maddelerin ölçeğinin ölçmeye çalıştığı nesneyi ölçebildiği yani tüm ölçek boyutuna giriyor anlamına geldiği görülebilir (Çizelge 11).

Çizelge 11. Yabancı turistlerin kültürel miras algısı

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Pearson Korelasyon	Güvenilirlik
1. Şanlıurfa'nın tarihi alanları iyi korunmalıdır.	4,78	0,44	0,33**	0,00
2. Şanlıurfa Dünya'nın en eski şehirlerinden biridir.	3,60	1,06	0,54**	0,00
3. Şanlıurfa açık hava müzesi şeklinde düzenlenebilir.	3,66	0,95	0,50**	0,00
4. Şanlıurfa ilinin niteliklerine paralel olarak tarihi anıtlara erişim imkânı geniştir.	3,64	0,81	0,36**	0,00
5. Şanlıurfa'nın kültürel miras bilinci korunmalı ve arttırılmalıdır.	4,59	0,61	0,41**	0,00
6. Kültürel miras korunmalı ve gelecek kuşaklara aktarılmalıdır.	4,78	0,46	0,31**	0,00
7. Şanlıurfa'nın tarihi değerleri uluslararası alanda çok iyi bilinmektedir.	2,44	0,92	0,34**	0,00
8. Şanlıurfa'nın tarihi değerleri uluslararası alanda çok iyi tanıtılmaktadır.	2,26	0,89	0,27**	0,00
9. Kültürel mirasa erişim için şehrin yeterli altyapısı vardır.	3,24	0,96	0,32**	0,00
10. Şehrin planları yapılırken tarihi ve kültürel miras değerlerine öncelik verilmelidir.	4,22	0,69	0,41**	0,00
11. Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel alanlarını	4,35	0,71	0,40**	0,00

ziyaret eğlencelidir.

12. Uluslararası bir örgüt tarihi ve kültürel alanları korumaktan sorumlu olmalıdır.	3,70	1,10	0,41**	0,00
13. Kültürel miras değerleri turist çekiciliğini arttırarak ülke ekonomisine katkıda bulunur.	4,46	0,68	0,42**	0,00
14. Kültürel miras farklı etnik insanları kaynaştırmak için vazgeçilmez bir fırsattır.	4,20	0,76	0,49**	0,00

** İlişki 0,01 seviyesinde güvenilir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Turistlerin belirli özellikleri onların tercih edeceği destinasyonu belirlemede önemli faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin beklentilerini karşılama adına turistlerin özelliklerinin yanında bölgemizin sahip olduğu kültürel miras değerlerine olan algılarının belirlenmeye çalışılması gerekliliği bilinmektedir. Bu anlamda bu çalışma sonucunda;

Şanlıurfa'nın ulusal ve uluslararası destinasyonlarla karşılaştırıldığında yeterli ilgiyi görmediği anlaşılmaktadır. Burayı genellikle genç nüfus ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin çoğu aktif olarak çalışmaktadır. Bunların çoğu eğitim meslek grubuna dâhil bireylerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin çocuk sayıları ya hiç yoktur ya da 1 çocuğa sahiptirler. Büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Büyük bölümü orta gelir düzeyine sahiptir. Ulaşım aracı olarak uçağı kullanmışlardır. Bunlar grup halinde bölgemizi ziyaret etmiştir. Çoğunluk birden fazla ülkeyi ziyaret etmiştir. %59'u periyodik ziyaretçidir. Ziyaretçilerin %62'si Avrupalı turistlerden meydana gelmektedir. Turistlerin ziyaret amacı arasında %63 ile tarihi nedenler gelmektedir. Bunların kültürel miras algısı hayli yüksektir.

Bu anlamda bölgenin hedef grup içinde yer alan ülkelerde tanıtımın yapılmasına ağırlık verilmelidir. Diğer taraftan bunların buralara gelişini kolaylaştıran ve kalış sürelerini uzatacak önlemler alınmalıdır. Ürün ve hizmet çeşitlenmesi yoluyla memnuniyetin artırılarak sektörün sürdürülebilir bir gelişme göstermesine yönelik politikalar oluşturulmalıdır. Kapsamlı bir araştırma hem yerli hem de yabancı turistler örneklem alınarak yapılabilir. İleriki çalışmalarda daha ayrıntılı bir şekilde turistlerin

beklenti ve ihtiyaçlarını ön plana çıkararak, ürün ve hizmetleri satın almaya iten etkenlerin saptanmaya yönelik çalışmalar hız kazanabilir. Aynı zamanda bölge insanının turist ve turizme bakış açılarının ortaya çıkarılması tatmin edici seviyelerde turist çekiciliğinin artırılması ve bölge turizminin geliştirilmesi bakımından gereklidir.

KAYNAKÇA

- ANONİM, (2014a). TUIK, www.tuik.gov.tr, 05.05.2014.
- ANONİM, (2014b). www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/21782,2013-turizm-rakamlari1.pdf
- ANONİM, (2014c). Şanlıurfa Kültür Turizm İl Müdürlüğü, www.urfakultur.gov.tr
- ANONİM, (2014d). www.english-heritage.org.uk/daysout/properties/stonehenge/
- BERTAN, S. (2013). Ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonuna algılamalarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 1-20.
- CEYLAN, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 90-102.
- ÇULHA, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- DOĞAN, H., ÜNGÜREN, E. ve YELGEN, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 15(3), 79-100.
- D'SILVA, B. and D'SILVA, S. (2008). Perceptions of tourists towards India as a preferred tourist destination- an empirical research. *Conferense on Tourism in India- Challenges Ahead*, 15-17 May 2008, IIMK
- DÜNDAR, Ş. G. (2013). *İzmir 2012 Kültür Ekonomisi Ve Kültür Altyapısı Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi Raporu*. İzmir: İZKA
- EMİR, G. ve DURMAZ, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), Bahar 25-32.
- GAFFAR, V., WETPRASIT, P. and SETIYORINI, D. (2011). Comparative study of tourist characteristics on cultural heritage tourism sites: survey on tourist in Indonesia and Thailand heritage sites. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 53-68.
- GÜLBAHAR, O. (2009). 2000'li yıllarda Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi profili. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 93-112.
- GÜRBÜZ, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.<http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677>
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), Güz: 127-138.
- KALA, N. (2008). Host perception of heritage tourism impact with special reference to the City of Jaipur. *South Asia Journal of Tourism and Heritage*, 1(1), 65-74.
- KAŞLI, M. ve YILMAZDOĞAN, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(2), 199-209.

- KIZILIRMAK, İ. ve KURTULDU, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.
- KÜRKÇÜOĞLU, C. (2002). "Dinler Tarihinin Yazıldığı Şehir : ŞANLIURFA", Uluslararası Türk Dünyası İnanç Merkezler Kongresi, 23-27 Eylül 2002, Mersin.
- NGUYEN, T. H. and CHEUNG, C. (2014). The classification of heritage tourists: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.
- ÖZDEMİR, Ş. ve KARACA, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F dergisi*, 1(2), 113-134.
- RAHMAN, M. S. (2012). Exploring tourists' perception: the case of Bangladesh. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), Spring-Summer, 81-98.
- SOYDAN E., ve ŞARMAN, N. (2013). Mardin ve Şırnak illerindeki süryanilere ait dini yapıların kültür (ve inanç) turizmi potansiyeli, *International Journal of Social Science*, 6(8), 589-607. Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1965>
- TAVŞANCIL, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Nobel Yayınları
- UYGUR, S. M. ve BAYKAN E. (2007). *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*
- VONG, F. (2013). Relationship among perception of heritage management, satisfaction and destination cultural image. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 287-301. doi: 10.1080/14766825.2013.852564
- WINKLE, C. M. (2005). Agents of change and visitors' perceptions of the impacts of tourism at heritage sites. *Eleventh Canadian Congress on Leisure Research*, May 17-20, Canada.
- YAMANE, T., 2001. Çeviri: Esin, A., Bakır, M.A., Aydın, C., Gürbüzselsel, E., Temel Örneklemeye Yöntemleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2001
- YANKHOLMES, A. K. B. and AKYEAMPONG, O. A. (2010). Tourists' perceptions of heritage tourism development in Danish-Osu, Ghana. *International Journal of Tourism Research*, 12, 603-616. doi: 10.1002/jtr.781
- YARAŞLI, G. Y. (2011). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans tezi.
- YILDIZ, S. ve RIZVANOĞLU, M. S. (2008). Kültür ve inançlar diyarı Şanlıurfa. Şehir tanıtım yayınları, Yayın No: 26, 312s.
- YILMAZ, G. Ö. ve GÜROL, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.