

## Şanlıurfa İlinin Pazarlanabilirliğine Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri

<sup>1</sup> Burhanettin ZENGİN

<sup>2</sup>Gül ERKOL

<sup>1</sup> Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, SAKARYA

<sup>2</sup> Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, ŞANLIURFA

**Sorumlu Yazar:**

gulerkol@windowslive.com

**Geliş Tarihi :**26/11/2012

**Kabul Tarihi :**07/01/2013

### Özet

Günümüz dünyasında kentler, ekonomik aktörler olarak giderek artan bir öneme sahiptir. Rekabetin Ülkelerden ziyade artık bölgeler ve şehirlerarasında gerçekleştiği çağımızda pazarlama stratejisi kullanarak kentlerini ön plana çıkarmak ülkelerin rekabetçi gücünün artırılması açısından önem taşımaktadır. Bir ürünün iyi pazarlanması o üründen elde edilen geliri artırır. Şehirlerin tanınması ve pazarlanabilirliğinin yüksek düzeyde olması ise daha çok fiziki ve beşeri sermaye çekilmesi ve dolayısıyla ekonomik ve sosyal gelişmenin hızlanması demektir. Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa ilinin mevcut potansiyelini tespit etmek, pazarlama faaliyetlerini ve yaşanan sorunları incelemek ve çözüm önerileri getirmektir. Çalışma kapsamında Şanlıurfa ilinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgisi olan yerel ve idari birimler, STK'lar özel sektörde yer alan işletme yöneticileri dâhil edilmiş, on kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri bahsi geçen birimlerden birer üst düzey yönetici ile görüşme yapılarak elde edilmiştir. Veriler nitel yöntemlerle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında bölgenin pazarlanabilirliğine yönelik tavsiye ve öneriler sunulmuştur

**Anahtar Kelimeler:** Şanlıurfa, Şehir Pazarlaması, Dini Turizm, Pazarlama

## Problems and Solutions for the Marketability of the Province of Şanlıurfa

### Abstract

In today's world, cities have increasingly important value as economic actors. In our ages which competition between region and cities rather than countries, Showing cities up marketing strategies is crucial to improve the competitiveness of countries. Beter marketing of a product increases the revenues and marketability of the cities means more physical and human capital withdrawal and therefore the acceleration of economic and social development. The aim of this study was to identify the existing potential of the province of Şanlıurfa, marketing activities, and examine the problems and to birng propose solutions. The scope of work; ten local administrative units, NGOs, Business managers in private sector who connected with promotional and marketing activities were interviewed. Methods of qualitative research interview method were used. The data mentioned units have been achieved by a meeting with a senior executive. The data were analyzed by pualitative methods. The results obtained are presented in the light of advice and recommendations fort he regions's marketability.

**Key Words:** Şanlıurfa, City Marketing, Religious Tourism, Marketing

## GİRİŞ

19. ve 20. yüzyıllarda değişen pazarlama anlayışı günümüzde tüketici ihtiyaç ve beklentilerine yönelik değişmiş ve dünya artık tüketici egemen bir toplum ile karşılaşmıştır. 1950'li yıllardan başlayarak halen devam eden tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alan pazarlama anlayışı dönemi devam etmektedir. Bu anlayış gereği bir mal veya hizmet tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak üretilmelidir. Bunun yanı sıra tüketicilerle iyi iletişim kurularak satış gerçekleştirilmelidir.

Pazarlama geçen zaman içerisinde önemi sürekli artan bir alan olmuştur. 21. yüzyılın başlarında bulunduğumuz şu yıllarda; imajla satış yapılabildiğini görmekteyiz. İnsanların zihninde iyi yer etmek, iyi mal ya da hizmet üretmek eşdeğer olmaya başladı. Aynı iki mamul arasından sizin zihninizde hangisi daha iyi yer etmiş ise onu tercih ediyorsunuz. Şehir Pazarlaması ise, bir kentin tüm boyutlarıyla hedef kitlesinde bulunan bütün grupların

zihninde kendi imajını yaratmasıdır. Bunun için planlı programlı pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Şanlıurfa ili, doğal kaynakları, kültür yapısı ve köklü tarihiyle günümüze kadar kendi kendini pazarlamıştır. Planlı ve programlı bir tanıtımı yapılmamıştır. 21. yüzyılın ilk yıllarını yaşadığımız bu zamanda artık bir çocuk bile babasından harçlık için kendini pazarlamalıdır. Bir üniversite mezunu iş bulabilmek için, kendini rakiplerinden daha iyi pazarlamalıdır ve bir şehir tüm paydaşlarıyla beraber, daha rahat, daha huzurlu yaşamak istiyorsa kendini pazarlayabilmelidir.

Bu çalışmada öncelikle pazarlama ve şehirlerin pazarlanması hakkında ön bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında ise Şanlıurfa'nın pazarlanabilirliğine dair bölgenin yerel ve idari birimleri, özel sektör yöneticileri ve STK'lar ile mülakat yapılmış, elde edilen benzer görüşler gruplandırılmış, katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

Sonuç olarak planlı bir şekilde pazarlanan Şanlıurfa İlinin elde edeceği kazanımlar açıklanmıştır.

### **Pazarlama ve Turizm Pazarlaması**

Genel olarak bakıldığında ekonomik bir çalışmanın nihai amacı, ekonomik değer oluşturmaktadır. Gerek hizmet işletmelerinde olsun gerekse mal üreten işletmelerde olsun, bir ekonomik değer oluşturulması ise, iki farklı temel çalışma aşamasının geliştirilmesine bağlıdır. Bunlar üretim ve pazarlama olarak ifade edilebilir (Bilgiç, 2007: 59).

Pazarlama; özellikle bir mal ve hizmete olan istem gücünü belirlemek, etkileyerek değiştirmek ve bu doğrultuda olan ürünleri son tüketicisine ya da kullanıcıya ulaştırmak; işletmece saptanmış olan kar ya da benzeri hedeflere erişmek amaçları ile yapılan işletme çalışmalarını örgütleyen, yöneten ve yönelten işletmecilik işlevidir ( Usal ve Oral, 2001:6). Yaklaşık yarım asırlık tanıma göre pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketicie veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk,2002:3).

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi pazarlamanın pek çok işlevi mevcuttur. Bunların en başında örgütlü çalışma ve bu çalışmaların yönetilmesi işlevleridir. Bu işlevlerin yanında pazarlama; tüketici istek ve gereksinimlerini ortaya çıkarmak ve ürünü tüketicilere en karlı biçimde satmak şeklinde de tanımlanmaktadır ( Coffman ve Recknagel, 1976: 3). Pazarlama faaliyetleri bir ekonomik faaliyet alanı olarak düşünüldüğünde bu kavramın birkaç özelliği aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bilgiç, 2007: 59)

.Pazarlama çalışması verimliliğin artmasında etkili olur.

. Pazarlama; geçici değil sürekli bir çalışmadır.

. Pazarlama, dinamik bir çalışmadır.

.Uluslar arası pazarlara açılmada gerekli bir çalışmadır.

Pazarlama bölümünün birçok amacı vardır. Bu amaçlardan en önemlilerinin aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

. Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini bilmeleri gerekir.

. Bu ihtiyaç ve istekler için yapılacak çalışmaları sağlayan güçleri bir araya getirerek organize etmesi gerekmektedir.

. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanarak tüketicinin memnuniyeti sağlanmalıdır.

. Tüketicii memnuniyeti sağlanırken; hem müşterinin memnun kalmasını hem de işletmenin kar elde etmesini sağlamak gerekir (Hacıoğlu, 2000:4).

Pazarlama, maddi unsurların yanı sıra büyük ölçüde insan unsuruna da dayanmaktadır denilebilir. Pazarlama kavramının psikolojik yönü ihmal edilmemelidir. İnsanların davranışları pazarlama için önemli rol oynamaktadır. Özellikle pazarlama olayının başarısı ve başarısızlığı çalışan insanların dinamizmine bağlıdır. Pazarlama bölümünde insanların kişisel yeteneklerini geliştirme imkânları vardır. Sonuç olarak pazarlama bir düşünce ve davranış şeklidir. Pazarlamada insanın hal ve tavırları, tutumları, pazarlama teknikleri kadar önemlidir (Cemalcılar, 2001:5-7).

Turizm Pazarı ise; belirli şartlar altında bir yerin turistlere sunabileceği turistik bileşenlerin bütünü ile o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek finansal güce sahip bulunan insanların karşılaştıkları ve bu karşılaştırmayı sağlayan kanallar, örgütler oluşumdur (Olalı ve Timur, 1998:165)

Turizm Pazarı, bölgesel turizm arzı ve turizm talebi olarak incelenebilir. Turizm arzı, belirli bir destinasyonun turistlere sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerdir (Efsun ve Arslan, 2011: 232). Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. Ancak sistemli bir şekilde ele alınması ve pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi 50'li yıllardan itibaren hız kazandığı görülmektedir (Hacıoğlu, 2000: 9-10).

Turizm pazarlamasının en kısa tanımı: turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasası oluşturmaktır. Burada ürünü tanımlarsak; insanların çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür denilebilir. Turizm pazarlamasında ki turizm sektöründe üretilen mal veya hizmetler, çok çeşitli unsurların bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır. Turizm pazarlaması, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışı ile ilgili çabalaradır. Turizm işletmelerinin temel amacı, kar elde etme amacı yanında, müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktır. Bu bağlamda pazarlamayı dinamik bir süreç olarak kabul etmek gerekir (Bilgiç, 2007: 63).

Turizm pazarlaması, farklı turist davranışlarına göre farklı turizm biçimleri bulunduğunu, dolayısı ile belirgin ve statik bir tüketici kitlesine göre değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmayı gerektirir. Günümüzde pazarlama anlayışının değişmesinin üç önemli nedeni vardır. Bunlar; üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş, rekabetin artması, teknolojik değişim ve yeniliklerdir. Gerçekten de tüketim toplumuna geçişin hızlanması, aynı işkolunda çalışan işletmelerin sayısal artışına paralel olarak rekabet şartlarının da artması, teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü gelişmeler, turizmde pazarlama faaliyetlerinin önemini bir kat daha arttırmaktadır (Altunışık, 2004:7).

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında diğer sektörlerin ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarlanması arasında bir takım farklı özellikler bulunmaktadır. Bu farklı özellikleri sıralarsak: Bunlar;

- Turizm ürünü iki farklı düzeyde pazarlanabilir. Birinci düzeyi ulusal ve bölgesel resmi turizm örgütlerinin genel olarak bölgeye turist çekebilmek amacıyla yaptıkları pazarlama çalışmalarıdır. İkinci düzey pazarlama da ise bu pazarlama faaliyetleri içerisinde turizm hizmetlerini sağlayan çeşitli işletmeler, toplam turizm ürünü kapsamındaki kendi paylarıyla ilgili ürünleri pazarlarlar.

- Endüstri pazarlamasında ürünler tüketicilerin buldukları yere götürülürken, turizm pazarlamasında tüketiciler ürünleri elde etmek için üretim yerine gitmektedirler. Kısaca ürünler üretildiği yerde tüketilmektedir.

- Turizm sektöründe birçok ürün/mal ve hizmet bileşik ürün özelliği taşımaktadır. Bileşik olan turizm ürünü bir ürünün arzında diğer ürünlerin de arzını gerektirir.

- Turizm işletmeleri diğer işletmelere göre biraz daha soyut ağırlıklı hizmet sunduklarından, ekonomik bakımdan değerlendirilmesi daha zordur. Ayrıca turizm ürünü emek yoğun hizmetler oldukları için stok edilememektedir.

- Turistik mal ve hizmetlerin endüstri ürünlerine göre standartlaştırılması ve derecelendirilmesi açısından şansı daha azdır.

- Turizm işletmelerinde denetim fonksiyonunun düzenli olması diğer işletmelere nazaran daha zordur.

Bunun nedeni ise turistik ürünlerin çoğunlukla bileşim ürün olmalarından ve hizmetlerin farklı işletmeler tarafından verilmesinden kaynaklanmaktadır.

- Turizm işletmelerinin başarısı daha çok dış talebe bağlı kalmaktadır. Turizm talebi esnek bir yapıdadır.
- Turizm işletmelerinde yanlış yapılan yatırımın daha sonra telafisi olmayabilir.
- Endüstri işletmelerinde asıl hedef üretilen malın müşteriye fayda sağlamasıdır. Turizm pazarlamasının asıl hedefi ise tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir ( Hacıoğlu, 2000:14; Ünal ve Sezgin, 2004: 12-15; Bilgiç, 2007: 64-66; Can, 1998: 30-31; Akkılıç; 2002:21)

### Şehirlerin Pazarlanması

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslar arası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelere de turizme verilen önemi artırmaktadır. Öte yandan turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür ve dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmektedir.

Ülkelerin bölgelerin rekabeti ancak ve ancak etkin bir pazarlamayla sağlanabilir ( Gomezelj ve Mihalic, 2008: 295). Birçok yazar turizm destinasyonlarının rekabetinde pazarlamanın önemine değinmiştir ((De Keyser ve Vanhove, 1994; Evans ve Johnson, 1995; Hassan, 2000; Kozak, 2001; Mihalic , 2000; Ritchie ve Crouch, 1993; Sirse ve Mihalic, 1999; Thomas ve Long, 2000; Go ve Govers, 2000; Pearce, 1997; Dwyer ve Kim, 2003; Dwyer et al, 2003).

Şehir Pazarlaması konsepti kendini pazarlamada bulur ve bu tasarımı da üreticilerin ürünleri ve hizmetleri tüketicilere nasıl sattığı süreciyle ilgilidir. Şehir pazarlaması şehrin tüketicilerinin ihtiyaçlarına karşılık vermek için bir şehir yaratmaktır, Bir diğer deyişle huzurlu ve tatmin edecek yaşama alanı, seyahatçilerin seyahatleri için çektiği sıkıntıların karşılığını bulabilecekleri çekici, gözle görülür farklılıklar ve özgünlükler oluşturmaktır. Pazarlama girişimcileri hızla geliştirilebilir, fakat şehir pazarlaması şehir pazarlaması bir şehrin enerjisini büyütür ve şehri karakterini oluşturur kısacası oraya bir kimlik kazandırır. Şehir pazarlaması teorisi benzer sistemleri içerdiği için pazarlama temelinde dayanmaktadır. İki kategoride de Pazar stratejisi, ürün stratejisi, fiyat stratejisi, tutundurma stratejisi ve hizmet stratejisi bulunur. İki pazarlama teorisini kıyaslayacak olursak da; şehir pazarlama teorisi daha makro, daha karmaşık bir süreç ve daha görülebilir bir çevreye sahiptir ( Zhang, 2011: 270).

Şehir pazarlaması, bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı, şehir halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini arttırmaktır. Pazarlanacak bir ürün şehir içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle şehri oluşturan tüm grupların farklılaşan çıkarlarını (kamu ya da özel sektör), kentin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem kazanmaktadır.(Ceylan, 2010: 4)

Pazarlama yaklaşımı birçok disiplinin içinden geçerek literatüre benzersiz bir boyut katmıştır. Benzer olarak bir şehrin pazarlanmasında kullanılan pazarlama araçları, şehrin çekicilikleri, yer pazarlaması, şehir markalaması, destinasyon pazarlaması, yerin satışı ve şehir imajı

oluşturma ( Smith, 2005: 398-423)'dir. Şehir pazarlaması; pazarlamadaki geleneksel 4p ( ürün, fiyat, yer ve tutundurma) modelinin uyarlanması" olarak tanımlanabilir (Deffner ve Metaxas, 2006: 25). Başarılı bir şehir pazarlaması çoğunlukla şehir markalaması, şehir kimliğinin özel olarak yaratılmasını gerektiren pazarlama anlayışı ve tanımlanan bir pazardaki tutundurma faaliyetlerine bağlıdır (Kavaratzı ve Ashworth, 2005: 506-514).

Yapılan akademik çalışmalar pazarlama ile şehir pazarlaması arasındaki faaliyetlerin sıklığına değinmiştir (Barke ve Harrop, 1994; Bianchini ve Schwengel, 1991; Crilley, 1993; Fretter, 1993; Ward ve Gold, 1994; Hubbard, 1996; Harvey, 1980; Decker ve Crompton, 1993; Ashworth ve Voogd, 1990; Kearns ve Philo, 1993; Paddison, 1993; Gold ve Chang, 1997; Hall ve Hubbard, 1998; Logan ve Molotch, 1987; Harvey, 1989; Kearns ve Philo, 1993; Seiseddos, 2004; Suarez ve Carrasquillo, 2009; Özalp ve Zwick, 2008; Özalp ve Belk, 2009; Griffiths, 1995; Barke ve Harrop, 1994)

Şehir pazarlamasının genel kapsamda bir tanımlanmasını yapacak olursak, şehir pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta bir şehrin ilgili birimleri tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kapsamlı bir şehir pazarlaması önemli on iki parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir yap-bozu hatırlatmaktadır. Bu parçaları şu şekilde özetlemek mümkündür. (Saran, 2005: 107-108):

- Şehir pazarlamasında bir kent bütün olarak ele alınmalı ve faaliyetler ağırlıklı olarak sadece şehir merkezinde gerçekleştirilmelidir.
- Yaşam alanı olarak şehir, sadece yerel yönetim ya da politikacılar tarafından oluşturulmamalı, şehirde yaşayan insanlar, yerel ekonomi kadar kentin ziyaretçileri de süreçte dahil edilmeli ve şehir pazarlama süreci birçok aktörün yer aldığı ortak bir çalışma olmalıdır.
- Şehri aynı zamanda bir ürün olarak ele aldığımızda bu ürünün ve verdiği hizmetlerin şehir sakinleri ve ekonominin gereksinimleri doğrultusunda iyileştirilmesine özen gösterilmelidir.
- Özellikle yerel yönetimin örgütlenmesi "müşteri"nin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.
- Şehir pazarlaması faaliyetleri farklı gruplara hitap edecek şekilde planlanmalıdır. Şehir gelişim çalışmaları şehirde yaşayan, şehirde çalışan ya da tatil yapan herkesin gereksinimlerine ayrı ayrı odaklanabilmelidir.
- Şehir pazarlaması kapsamındaki konular geniş bir alana yayılmaktadır. Ekonomi, perakendecilik, şehir imajı, şehrin cazibe merkezi haline getirilmesi, halkla ilişkiler ve reklam, ulaşım, yaşam alanları, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor, doğal çevre ve turizm
- Şehrin cazibesini artırma amaçlı bir çalışma durumu, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ya da imaj analizinin yapılmasıyla daha başarılı sonuç verecektir.
- Şehir pazarlamasında uygulanacak olan yolların ve yöntemlerin daha net bir şekilde seçilmesini sağlayacak kentsel vizyon ve misyon şehir politikaları, şehir yönetimi, işletmeler ve sivil toplum örgütlerine yönelim kolaylığı yaratacaktır.
- Belirlenen vizyon, misyon ve amaçların önceliklerinin doğru belirlenmesi ve yürütülecek projelerin bu sıralamaya göre kısa-orta vadeli olarak yapılması gerekmektedir.
- Planlanan projeler gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır. Ayrıca projeler, gelişime katkıları, hedefleri, zamanlamaları ve bütçeleri ile ölçülebilir olmalıdır.

- Şehre ilginin çekilmesi için mutlaka reklamın yapılması gerekmektedir. Reklamdan başka, şehir halkı ve şehirdeki işletmelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer vermek, uygulamaların ulaştığı başarıyı paylaşmak yerinde olacaktır.

- Şehir pazarlamasının en önemli faktörü işlevsel bir iletişim tarzının şehirde uygulanıyor olmasıdır. Bir şehrin tüm hedef grupları ile etkili bir iletişim kurulması, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu katkı yapacaktır. Etkili iletişim sadece bir başarı faktörü değil şehir pazarlamasının tüm süreçlerde mutlaka yer alması gereken bir elemandır.

Şehir pazarlaması, İngilizce literatüründe farklı kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar genelde yakın anlamlıdır. Akademik çalışmalarda yaygın olarak “place marketing”, “city marketing” kavramları kullanılsa da “regional marketing”, “urban marketing”, “selling city/place”, “place/city branding”, “place image” kavramlarına da önemli oranda rastlanmaktadır (Ceylan, 2010, 1)

Bir tanıma göre; Şehir pazarlaması şehri tanıtmak ve yatırım yapmak isteyen yatırımcılara bilgi sağlamak (Ulaga ve diğer, 2001: 1) iken; Kotler (1993:18); hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde şehrin tasarlanması olarak ifade etmektedir. Ayrıca Kotler (1993:18) şehir pazarlamasının 4 temel fonksiyonundan bahseder. Bunlar;

- Şehrin doğru hizmet ve özellikleri içerecek şekilde tasarlanması

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin teşvik edilmesi
- Şehrin ürün ve hizmetlerin etkili, verimli ve kolay ulaşılabilir tarzda sunulması
- Potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu imaj oluşturulması.

Şehir pazarlaması yıllık gelir ve giderlerin tahmin edilerek gerekli düzenlemelerin yapıldığı bir bütçe değildir. Şehir yeni bir stadyumun yapılması veya kanalizasyon sisteminin yenilenmesi kararlarının verildiği proje planlanması da değildir. Şehir pazarlaması yatırımlar, vergi oranları, kaynaklar ve harcamalarla ilgili uzun veya kısa vadeli planlamalar da değildir. Stratejik şehir pazarlamasının çıkış noktası geleceğin belirsizliğidir. Şehirler kendilerini, yaşanan değişimlerden olumsuz etkilenmeyecek ve bu değişim ve gelişmelere çabuk uyum sağlayacak şekilde tasarlamak zorundadırlar. Stratejik şehir pazarlaması, toplumların kendi zayıf ve güçlü yanlarını değerlendirerek çevrelerindeki fırsat ve tehditlere cevap verecek bilgi, planlama ve kontrol sistemlerini oluşturdukları stratejik bir süreçtir (Kotler ve et al, 1993:18).

Matson (1994:1) şehirler de diğer ürünler gibi pazarlanabileceğini; ancak bunun klasik pazarlama tekniklerinin şehirlerin kendine has özellikleri dikkate alınarak yapılacak uyarılmanın mümkün olduğunu dile getirmiştir. Bu görüşte önemli olan nelerin, nasıl yapılacağıdır. Asgworth ve Voogd (1990: 65) ise şehir pazarlamasının uygulanabilirliğinin, ürünün özellikleri ve amaç farklılığı alınarak süreç bileşenlerinin tanımlanmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Şehir pazarlamasının etkinliği ve başarısı, bu girişimlerden uygun olanların seçimi ve uygulanması ile mümkün olacaktır. Bu girişimler arasında farklı düzeylerde bir etkileşim söz konusudur. Fiziksel yapıdaki iyileşmeler, şehir imajını ve dolayısıyla tutundurma girişimlerini de olumlu yönde etkileyecektir (Ashworth ve Voogd, 1990: 31).

Şehir pazarlamasında başarının en önemli kriterlerinden biri şehrin kim veya kimler tarafından pazarlanacağıdır.

Ancak şehir pazarlamasında her türlü sorumluluğu üstlenen tek bir aktörden bahsetmek mümkün değildir. Kimi zaman yerel yöneticilerin ön planda olduğu şehir pazarlaması uygulamalarına rastlanırken bir başka uygulamada sektörün öncülüğüne rastlanabilmektedir. Ancak, farklı örneklerde farklı gruplar ön planda olsalar da her düzey grubun katkısı başarı için büyük önem taşımaktadır (Ceylan,2010:29).

Amacı büyüme ve genişleme olan tüm şehirler için planlanan ve yönetilen büyüme, plansız ve eşgüdümsüz büyümeye göre daha değerlidir. İyi liderlikte, geleceğin taşıdığı belirsizlik riski, alternatif stratejiler nedeniyle daha azdır. Yetersiz ve kötü liderin atacağı yanlış adımlar, şehirler için önemli bir değer olan iyi imajın yıpranmasına, kaynakların israfına ve Pazar payının ve gelişim hızının kaybedilmesine neden olacaktır (Kotler ve et al, 2004:15).

## ARAŞTIRMANIN YAKLAŞIMI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın bulguları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme yönteminin seçilmesi araştırmanın amacı ve konusuyla ilgilidir. Nicel yöntemin kullanılması araştırmanın bulgularını sınırlayacağı varsayılmıştır. Bunun yanında görüşme yöntemi, görüşülen kişinin araştırılan konu ile ilgili derinlemesine bilgiler sağlaması ve bu ayrıntılı görüşme yöntemi dışında başka bir yöntemle elde edilmesi zor olması da yöntem olarak görüşme yönteminin seçilmesinde etkili olmuştur.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı Şanlıurfa İlinin inanç turizmi açısından pazarlanabilirliğinin incelenerek, bölgenin sahip olduğu kutsal mekân potansiyelinin turizmden nasıl daha fazla pay elde edebileceğini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda “Şanlıurfa İlinde dini turizm potansiyeli nedir?” “Kutsal mekânlara yönelik oluşturulan pazarlama faaliyetleri nelerdir?” ve “bu faaliyetler sırasında yaşanan sorunlar nedir, neler yapılabilir?” sorularına cevap aranacak ve çözüm önerileri sunulacaktır.

Yapılacak olan bu araştırma bölgenin kutsal mekânlarının, inanç merkezlerinin pazarlanabilirliği hakkında fikir vermesi, var olan potansiyelin geliştirilmesi sayesinde Şanlıurfa İli turizmine sağlayabileceği katkılarının ortaya konması ve buna yönelik çözüm önerileri sunması açısından önem taşımaktadır.

## ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa'daki konu ilgili olan kamu kurum ve kuruluşların yöneticileri, turizm işletmeleri yöneticileri ve konu ile ilgili STK yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmaya 10 yönetici katkı sağlamıştır. Araştırmaya katılan yöneticilere Şanlıurfa'nın pazarlanabilirliğine yönelik faaliyetler, yaşanan sorunlar ve neler yapılabileceğine dair düşünceleri sorulmuş, konuyla ilgili bilgi vermeleri istenmiştir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

- Şanlıurfa'nın inanç turizmi potansiyeli var mıdır sorusuna 10 katılımcıdan tümü Şanlıurfa'nın inanç turizm potansiyeli olduğunu söylemiştir. Konuya ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

“ Şanlıurfa inanç turizmi açısından kendini kanıtlamış bir bölgedir. Bu konuda çalışmalarımız devam etse dahi farklı pazarlarla atılmayı ve oralarda ilerlemeyi planlıyoruz. Ama şunu da belirtmekte fayda var ki Şanlıurfa inanç turizminde hak ettiği yerde midir sorusuna evet diyemeyeceğim maalesef” (Katılımcı 4)

“ Urfa'nın potansiyeli mevcut hem de fazlasıyla hatta Urfa denilince akla ilk din geliyor insanların aklına. Ama önemli olan pazarlanabilirliği ölçüsünde yeterli mi değerlidir. Bu konuda kendimize sormamız gereken çok sorular mevcut” ( Katılımcı 8)

- Şanlıurfa'nın inanç turizmi alanında hak ettiği konumda mıdır sorusuna 10 katılımcıdan 4'ü hak ettiği konumdadır cevabını verirken, 6 katılımcı hak ettiği konumda olmadığını belirtmiştir. Konuya ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

“ Dünyada bazı inanç merkezleri mevcuttur. Bunların içinde en önemlileri bizler için de Mekke ve Medine, Kudüs, Atina, Roma, ülkemizde en önemlileri arasında Urfa'dır. Ülkemizde bulunan diğer inanç merkezlerinden farklı olarak üç ilahi dinin izlerini barındırıyor olmasıdır ki tarih öncesi inanç merkezleri de mevcuttur. Lakin şu durum dikkate alınması gereklidir ki bir Efes olamıyoruz, hadi onu geçtim en yakınımızdaki Gaziantep, Mardin'in bile yanına yaklaşmıyoruz. Bunlar sorulması gereken sorulardır kendimize. Ne sebeple olamıyoruz (Katılımcı 1)

“ Hazreti İbrahim Urfa'da doğmuş, Nemrut'la efsanevi bir şekilde mücadeleye girmiş, Mucize-i İbrahim ile ateş, Urfa'da gülistana dönüşmüş “serin ve selamet” olmuştur. Hz. Yakub, kardeşi İys'in gazabından kaçarak Harran'a gelmiştir. Doğu Yahudiliği ve Hıristiyanlığı Urfa'yı ve Harran'ı ziyaret edenleri “Hacı” kabul eder. Museviler açısından Urfa, Hz.İbrahim, Hz. Yakub ve Hz. Musa'nın yaşadığı topraklar olması dolayısıyla Arz-ı Mev'ud yani Hz. İbrahim'den dolayı vaat edildiğine inanılan topraklar içerisinde kalan en önemli merkezlerden biridir. Hıristiyanlar için Hz.İsa'nın kutsadığı bir şehirdir. Durum böyle olunca da size hak ettiği yerin oldukça ilerlerde olması gerektiğini ifade etmem yanlış bir görüş olmaz. Hak ettiği yerin bulunduğumuz konumda olmadığını biliyor herkes, tüm turizm paydaşları ve işin en acı yönü ise ne yapılabilir bu tartışılmıyor. Herkes kendi fikrini dile getiriyor fakat ortak bir görüş birliği oluşmuyor. Sorun içimizde” (Katılımcı 3)

“Urfa'nın gelişmesi için elinden geleni yaptığıma inanıyor, önce bir vatandaş sonrasında Urfa'ya gönül vermiş kişiler adına bunun için gerekli alt ve üst yapı çalışmalarının yapıldığını ifade ediyorum. Bu konuda sorulması gereken husus şudur ki Ulusal Basın ve Yerel Medya acaba bizleri hak edilen şekilde tanıtıyor mu? Geçenlerde bir turist'in başına üzücü bir durum geldi bu bizi oldukça olumsuz etkiledi. Gelen turist sayısında büyük düşüşler yaşandı. Bu gibi olumsuz olaylar Türkiye'nin hatta dünya'nın birçok yerinde mevcut. Fakat zaten terör gibi olumsuz bir imaj üzerine bu tür olayların eklenmesi bizleri etkiliyor kesinlikle ve bu durumda hak ettiğimiz yerde olamıyoruz maalesef “ (Katılımcı 4)

“ Bu konu üzerine size saatlerce anlatabilirim. İçimizi yakan bir konu. Ben doğma büyüme Urfalıyım ve bu konuda üzerimize düşeni yapmaya çalışıyoruz. Hak edilen yer ile bulunan yer aynı nokta değildir. Bugün bizler herhangi bir terör olayı yaşandığında rezervasyonları iptal edebiliyorsak; hala bir yerlere gelememiştir demektir. Konu kim suçlu kim suçsuz değildir. Konu birlik, bütünlük meselesidir. Önce bölgesel sonra ülkesel kalkınmayı sağlayabilmektir. Daha yaşanabilir, sahip olduğu değerlerin daha fazla bilincinde bir Urfa yapabilmektir. Lakin sorsanız sokaktaki halka daha Göbeklitepe'yi bilmiyordu. Medya'ya sorsanız idari birimler görevini yerine getirilmiyordu. İdari birimlere, yerel yönetime sorsanız yeterli girişimcilerin olmadığını-dan, bölgeye yeterli yatırım yapılmadığından yakınıyordu. Herkes suçlu herkes haksız. Peki, sonuç nedir. Biz hak ettiğimiz yerde değiliz. Turizm, Kültür ve İnançlar şehri ve merkezi olması gereken bir şehirde şuanda sokaktaki bir vatandaş 8 çocuğu için günde 25 TL kazanıyor.” ( Katılımcı

-Şanlıurfa ilinin mevcut potansiyelinin değerlendirilebilmesi ve artırılması adına proje ve çalışmalarınız var mıdır sorusuna tüm katılımcılar olumlu şekilde cevap vermişlerdir. Katılımcılardan 7'si Şanlıurfa'nın öncelikli olarak daha iyi bir kent olma yolunda ilerlemesi için çalıştıklarını ve sonrasında turizm faaliyetlerinin beraberinde geldiğini belirtmiştir. 3 katılımcı ise temel amaçlarının turizmin iyileştirilmesi ve hak ettiği yönünde olduğunu ve çalışmalarını bu şekilde yürüttüklerini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

“ Şuanda proje konusuna çok yoğunlaştık. Biz zaten inanç turizminde iç pazarda bilinen ve gerekli pastayı alan bir il olarak görüyoruz kendimizi. Bundan sonraki çalışmalarımız dış pazara yoğunlaşmaktır. Göbeklitepe yani tarih kitaplarını yeniden yazan, tarihin başlangıcını değiştiren ve dünyanın en eski arkeolojik tapınağını barındıran bir yerdir. Şuanda gerek ulusal gerekse uluslar arası fuarlarda bunun tanıtımını yapıyoruz. Örnek vermem gerekirse kısa bir zaman önce Almanya Berlin turizm fuarına gittik yakında oradan misafirlerimizi ağırlayacağız, Japonya'dan misafirlerimizi ağırladık ve Kore pazarına girmeyi planlıyoruz. Şuanda Urfa'nın geleceği Kore, Çin ve Japonyadır. ( Katılımcı 10)

“ Urfa nasıl daha iyi olabilir sorusunu sorduk ve aklımızda beliren cevaplar için uğraştık. Biz yönetime geldiğimiz süreçte Urfa bir köydü. Halk sosyal ve kültürel faaliyetlere açtı. 2000 yılından beri çok işler başardık. Öncelikle alt yapı çalışmalarını için projeler yaptık, akabinde üst yapı çalışmalarından devam ettik ve hala devam ediyoruz. Yerel Yönetim olarak bu konuda üzerimize düşen çalışmalarını yapıyoruz. Turizm hususunda ise düzenli olarak toplantılar oluyor ve bu süreçte belirli kararlar alınıyor biz de gerek maddi gerekse manevi olarak destekliyoruz bunları.” (Katılımcı 2)

- Şanlıurfa'nın pazarlama faaliyetleri yeterli midir sorusuna katılımcıların 6'sı yeterli olduğunu 4'ü ise yeterli olmadığını ifade etmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünen 6 katılımcıdan 4'ü İl bazında tüm birimlerin yeterli faaliyetlerde bulunmasa da kendi birimlerinde yeterli olduğu görüşü üzerine yoğunlaşırken, 2 katılımcı ise il olarak tüm paydaşların üzerine düşen görevleri yerine getirdiklerini ifade etmişlerdir. Yeterli olmadığını ifade eden 1 katılımcı Urfa'nın pazarlama faaliyetleri konusunda ortak bir bilinç oluşturmadığını ve bu yüzden de yeterli olmadığını ifade etmiştir. Diğer 3 katılımcı ise farklı birimlerin görüş ayrılığı ve anlaşmazlık yüzünden var olan pazarlama faaliyetlerinin yeterli

olmadığını ve asıl amacına ulaşamadığını belirtmişlerdir. Konuya ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

“Şanlıurfa adına yürütülen pazarlama faaliyetleri kanımca yeterli değildir. Yeterli olmamasının sebebi ise farklı birimlerden kaynaklanan koordinasyon eksikliğidir. Bunun giderilmesi için de tüm birimlerin Şanlıurfa’da turizmin önemli ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi getirilerinin olabileceğine inanması gereklidir. Bu kazançları yakalayabilmek zaman ister” (Katılımcı 5)

“Şanlıurfa’nın gerek yiyecek-içecek işletmeleri, gerek seyahat acentaları, oteller ve bunun gibi turizm kuruluşlarının birçoğu şunu düşünür ki bana şuanda fayda getirecek reklam, tanıtım faaliyeti yararlıdır aksi durumda bir etkisi olmayacağı için benim de buna bir katkımın olması düşünülemez. Bu oldukça yanlış bir yargıdır. Turizmden para kazanan ve bu işte gayet başarılı olan birçok ülke ve bölgeler bu şekilde bir tutum içinde değildir. Belki şuanda elde ettikleri kazançlar yıllar öncesinin tanıtımydı, reklamydı ki kısa sürede kazanç bekleyen ülkeler, turistik destinasyonlar kısa sürede biter. Bunun en güzel örneğini deniz-güneş-kum turizminde görüyoruz. Kısa süreli kar elde ediyorlar fakat uzun süreçte hiçbir turist kitlesi kalıcı olmuyor. Bir yıl gelen turist diğer yıl gelmeye biliyor. Buradan hareketle belirtmeliyim ki kısa dönem tanıtım amacı güden işletme kuruluşlar sayesinde pazarlama faaliyetleri etkin değildir. (Katılımcı 3)

- Şanlıurfa İlinin pazarlanması sırasında karşılaşılan sorunlar nelerdir sorusuna 10 katılımcıdan üçer görüş belirtmeleri istenmiştir. 10 yöneticiden 9’ü terör ve yanlış tanıtım konusunda görüş birliğine varmışlardır. Bir diğer görüş ise 6 katılımcının görüşüyle ortaya çıkarılan turizm paydaşları arasında işbirliği ve koordinasyon eksikliği olduğudur. Üçüncü görüş ise 4 katılımcının fikir birliği ile gerçekleşen dini turizm açısından önem taşıyan merkezlerdeki altyapı, yatırım ve turizm bilinci eksikliğidir. Konuya ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

“Öncelikle olaya otelci olarak bakarsam pazarlanabilirliğindeki en büyük sıkıntı terör ve beraberinde getirdiği satışlarımızdaki düşüştür. Terör Türkiye’nin hatta dünyanın hemen hemen her yerinde vardır. Bunun olmayacağı veya gittiğiniz bir turistik destinasyonun tamamıyla güvenli bir yer olacağını varsayamazsınız. Medya ve basın bu konuda yanlış bilgilendirmeyi sağlayan, tüketicilere Şanlıurfa hakkında kötü yönde bilgi veren unsurlardan biridir. Satışlarımız bu yüzden önceki yıllara göre düşüş göstermektedir. Temmuz-Ağustos sezonu Şanlıurfa için yoğun olmasa da oteller için doluluk oranının tam olduğu bir süreçtir. Fakat şuanda birçok odamız hafta sonu olmasına rağmen boş. Öncesinde çevre illerden yerli turistler de hafta sonu için sık sık gelirlerdi. Şuanda bu durum düşüş göstermektedir. Rezervasyon yaptıran bir müşterimiz güvenliğinden endişe duyduğu için rezervasyonunu iptal ettirdi. Son yıllarda yaşanan Somali Olayları, Arap Baharı ve Suriye Siyasi Krizi bizleri de her sektörü etkilediği gibi fazlasıyla etkiledi. Özellikle Suriye olan durumumuz düşündürücü bir hal almıştır. Konuya ilişkin siyasi birimlerin yapacağı düzenlemeler tarafımızdan takip edilmektedir.” (Katılımcı 10)

“Vakfımız Şanlıurfa İlinin tanıtımı, kalkınması, hak ettiği yere gelebilmesi adına çalışmaktadır. Şanlıurfa gerek tarımda gerek sanayide ve birçok alanda büyük potansiyele sahip olabilecek bir konumdadır. Temel olarak bunların değerlendirilmesi bölgenin kalkınması açısından ivme kazandırabilecek niteliktedir. Bize en yakın olan Gaziantep bu konuda oldukça hızlı ve bizden ileri durumdadır. Sahip olduğumuz onca turistik değere ve kültürel mirasa rağmen

Gaziantep bizden neden öndedir sorusuna şu şekilde cevap verebilirim ki; Gaziantep yatırımların ardı ardına yapıldığı bir bölge. Her geçen gün bir fabrika kuruluyor, turistik açıdan eğlence merkezleri, oteller, diskolar, kültürel tanıtım merkezleri yapılıyor. Gaziantep turistini her yönden ağırılıyor. Şanlıurfa’daki kutsal mekânları görmeyi amaçlamış bir turist buraları gördükten sonra gezmek-eğlenmek-konaklamak için Gaziantep’i tercih etmesi ne acı bir durumdur. Bunu oluşturan yine bizleriz. Bir tane disko, bar yok. Burası inanç turizmi açısından kutsal bir bölge olabilir ama gelen turist çeşitlilik arıyor. İki tane avm mevcuttur. Bunlarda Gaziantep, Adana, Mersin gibi illere kıyasla oldukça yetersiz büyük süpermarket hacminindedir. Bu işe gönül vermiş biri olarak diyebilirim ki, İlimiz sahip olduğu eşsiz Dini mirastan faydalanmak istiyor ve bu geliri kalıcı hale getirmek istiyor ise, yatırım yapmalı, trendleri takip etmeli, en önemlisi ise turizm bilincini oluşturmalıdır. (Katılımcı 4).

“Konuyla ilgili benden önce görüştüğümüz kişilerin muhtemel cevaplarından farksız düşünceler dile getirmeyeceğim. Terör bizim pazarlama faaliyetlerimizin önüne engeller koyan ciddiyeti giderek artan bir durumdur. Bununla birlikte yazılı ve görsel medyanın durumu aleyhimize yansıtması ve gerçekleri olduğu gibi aktarmaktan ziyade zenginleştirerek aktarması bizi olumsuz olarak etkilemektedir. Şanlıurfa ilinde yer alan Seyahat Acentaları, Konaklama ve Yiyecek-içecek İşletmeleri, Yerel ve idari birimler, STK’lar bölgemizin tanıtımında yer alan başlıca birimlerdir. Bu birimlerin koordinasyon, işbirliği konusunda eksiklikleri mevcuttur. Bizlerin aylık olarak düzenlediği toplantılar konuşulan bir proje hakkında dile getirilen farklı fikirlerin ortak bir noktada birleşmemesi şuanda gözlenen bir durumdur. Konuya ilişkin başarılı kişi ve kurumların desteklenmesinden ziyade eleştirilen bir yaklaşımla olumsuz görülmesi, Urfa adına yapılabilecek güzel çalışmalarını da köreltmektedir. Bununla birlikte halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi de yapılması gerekenler arasındadır.” (Katılımcı 8)

“Her zaman şu görüşü savunmuşumdur; bir bölgenin kalkınmasını sağlayacak olan yine o bölgenin insanıdır. Bizim yaşadığımız yeri, doğduğumuz toprakları, ağıtlarımızı, dergâhlarımızı, sıra gecelerimizi, Çiğ köftemizi, Balıklı gölümüzü bizden daha iyi kim benimser, kim tanıtır acaba. Bunun bilinci ile hareket edilirse ben güzel şeylerin olabileceğini, Urfa’nın aslında birçok ilden hatta ülkeden daha iyi olabileceğini düşünüyorum. Halk önce kendi istemeli gelişmeyi, tanıtılmayı, kalkınmayı. Turiste değer vermeli, önemsemeli, onu sadece ticari bir gelir olarak görmemeli. Şehrini temiz tutmalı, en küçük çocuğuna bile şehrinin güzelliklerini anlatmalı.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Politik, ekonomik, sosyal ve kültürel köklü değişimlerin yaşandığı günümüzde daha fazla kalkınma ve rekabet gücü elde etmek isteyen şehirlerin tek yönlü geleneksel kamu politika ve anlayışları ile bu amaçlarını gerçekleştirmeleri mümkün görünmemektedir. Artan ve farklılaşan rekabet nedeniyle şehirlerin “girişimci” anlayış içinde sorunlarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu anlayışın gereği olarak şehirler, farklı hedef kitlelere ihtiyaç ve isteklerini rakip şehirlerden daha iyi karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu hedefe ulaşmada artık pek çok şehir “şehir pazarlaması” yaklaşımını benimsemektedir.

İnanç turizminin son yıllarda hızla artan gelişme trendine girmesi ve bu turizm türünün en çok gelir getiren

turist grubu tarafından ilgi çekmesi, fazla gelişmemiş bir turizm çeşidi olması, içerisinde alternatif turizm türlerini barındırması özellikleri ile turizm adına pazarlanması gerekli görülen ve pazarlanması konusunda eksiklikleri bulunması önemini giderek arttırmaktadır.

Tarih boyunca pek çok medeniyetin hüküm sürdüğü Şanlıurfa kültür medeniyetin dünyaya yayıldığı bölge olarak kabul edilen ve arkeoloji literatüründe “Bereketli Hilal” olarak adlandırılan topraklar üzerinde yer almaktadır. Arkeoloji tarihini yeniden yazan Göbeklitepe Şanlıurfa’dır. Güneydoğu’nun Efesi olarak adlandırılan Şuayb Antik Kenti yine buradadır. İnançlar diyarı olan Şanlıurfa Musevi, Hıristiyan peygamberin yaşadığı şehir olduğuna inanılması; Hz. İsa’nın kutsadığı şehir olması, en kıymetli emanet olan “Kutsal Mendil”in Şanlıurfa’ya ait olması ve Hıristiyanlığın devlet dini olarak kabul edildiği yer olması nedeniyle Şanlıurfa inançlar diyarı olarak bilinir. Şanlıurfa’nın pazarlanabilirliğinin ne düzeyde gerçekleştiğini, var olan sorunları ve bu sorunlara ilişkin neler yapılabileceğini ele alan bu çalışmadan ulaşılan sonuçlara ilişkin geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir;

#### **Merkezi ve Yerel Yönetimlere Öneriler**

1- Yapılan araştırma ve incelemelerde aşağıda vurgulayacağımız, kutsal mekânların pazarlanabilmesi için, birçok mercilerin organizasyon, koordinasyon ve entegrasyon içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu noktada en önemli husus olarak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne bu durumda üzerine birçok yük bindiği görülmektedir. Araştırma çalışması kapsamında yaptığımız araştırma ve incelemeler neticesinde Urfa İlindeki kutsal mekânların ve inanç turizmi adına değer taşıyan bölgelerin turizm adına pazarlanabilecek dini değerlere yönelik potansiyelin zengin olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonun sağlanabilir olması da Şanlıurfa ili için turizm adına önemli avantajlarından biridir.

2- Şanlıurfa İlinde bulunan kutsal mekânların kendi has bir dokusunun olması, tarih ile bütünleşmiş camilerin, dergâhların, kiliselerin, tapınakların bulunması, Hz. İbrahim, Hz.Yakub ve Hz. Musa’nın yaşadığı topraklar olması dolayısıyla Arz-ı Mev’ud yani Hz. İbrahim’den dolayı vaat edildiğine inanılan topraklar içerisinde kalan en önemli merkezlerden biri olması, Hıristiyanlar açısından Urfa’nın İsa’nın kutsadığı bir şehir olması ile inanç turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Urfa kutsal mekânlarının en önemli özelliklerinden biri de üç ilahi dinin izlerini taşıyor olması ve özellikle İslamiyet açısından ziyaret edilmesi gereken yerler bulundurmasıdır. Ülkemizin ve Urfa bölgesine yakın komşu ülkelerin de Müslüman ülkeler olmasından dolayı yerli ve yabancı turist sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu artışa paralel olarak devletin konuya ilişkin daha uzun dönemli ve stratejik planlar oluşturması, Urfa’nın kalkınması adına bölgesel olarak çalışmalar yapılmalı, projeler yürütülmelidir

3- Alandaki kültürel değerler ve geleneksel uygulamalar özellikle uluslar arası bir cazibe kaynağıdır. Bu geleneksel yaşam biçiminin ayakta kalmasını sağlamak için gerekli yasal düzenlemelerle teşvik ve cazip krediler sağlanarak bölgede işletmecilik yapan insanların buldukları bölgede kalması ve geleneksel yöntemlerle hayatlarını devam ettirmeleri sağlanmalıdır.

4- Şanlıurfa’nın kalkınma ve rekabet potansiyelinin yatırımcı çekme tutma yeteneği ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Şanlıurfa hedef pazarı olan yatırımcılar için üstün müşteri değeri sağlayarak yeni yatırımcılar çekebilir ve mevcut olanları tutabilir. Ancak şehirlerin sahip olduğu

imkânlar, hedef pazarın tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya imkân vermez. Bunda dolayı şehirler, sahip olduğu imkânlarla en yüksek müşteri değerini hedeflemek zorundadır. Bu amaca ulaşmada hedef kitlenin satın alma kriterleri ve bu kriterlerin ağırlıkları belirlenerek kaynakların ve pazarlama çabaların bu yönde yönlendirilmesi önemlidir.

5- Kutsal Mekânlardaki alt ve üst yapı eksiklikleri, belirli bir öncelik sırasına göre kısa sürede tamamlanmalıdır.

6- Kutsal mekânlardaki koruma-kullanma dengesini gözetken bir anlayışla başta yerel ve idari birimler olmak üzere, özel sektör ve yerel halk da ortak kabul edilerek planlama, yatırım ve işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

7- Kutsal mekânlardaki olanakların turistik kullanıma uygun hale getirilmesinin ardından; yerel, ulusal hatta zamanla uluslar arası alanda etkili bir şekilde reklam ve tanıtımlarının yapılması gerekmektedir.

8- Şanlıurfa barındırdığı sivil mimarı örnekleri, camiler, dergâhları, manastırları kısacası mimarisi ile bütünleşmiş bir kenttir. Bu konuda asla taviz verilmemeli, bu değerlerin korunması ve özellikle çok katlı beton yapılaşmalarından kaçınılmalı, mevcut sivil mimarı örnekleri ile zenginleşen dini turizmin çekiciliğini arttırabilmek ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak adına bu eserlerin özgünlüğü sağlanmalıdır.

#### **Özel Sektöre Yönelik Öneriler**

1- Büyük işletmelerin girmeye değmeyecek kadar küçük buldukları, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları pazarlara niş Pazar denilmektedir. Yapılan bazı bilimsel araştırmalar turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında mevcut büyüklükteki işletmelerin giderek azalacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebileceği sonuçlarını doğrular niteliktedir. Günümüz rekabet ortamında, yapılmayı yapmak, henüz girilmemiş fakat bel potansiyele sahip olan pazarlara girmek (örneğin; sağlık turizmi, sualtı turizmi, yayla turizmi, eko turizm v.b.) küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan önemli faaliyet alanlarıdır. Bu tür Pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımladığımız turist türleridir.( Bilgiç, 2007:117). Şanlıurfa niş pazarların yayılımı ve gelişimi açısından uygundur. Girişimcilerin ve Özel sektör paydaşlarının konuyla ilgilenmesi gerekmektedir.

2- Kutsal mekânların belirli dinlere mensup kişilerce ziyaret edilmesi inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Kutsal mekânların turizm amaçlı kullanılabilirliğinde büyük işletmelerin girişim ve desteklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tanıtım ve pazarlama konusunda yerel ve idari birimlerin tek başına bu görevi üstlenmesi sonuç olmayan bir yolda ilerlemek gibidir. Üç ilahi dinin merkezi konumunda olan Şanlıurfa ilinin tüm paydaşların uyum içinde hazırlayacakları plan ve projelere ihtiyacı vardır.

3-Urfa ili mevcut kutsal mekânların potansiyeli olarak inanç turizmi açısından pazarlanabilir değerlere sahip olduğu kanaatine varılmıştır. Pazarlanabilme açısından kutsal mekânlar üzerinde özel sektör ve devlet işbirliği odaklı bir çalışma düzeni gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Temelde özel sektör ağırlıklı yapılacak bu çalışmalar merkezi ve yerel yönetimler, akademik uzmanlar ve özel sektör temsilcilerinden oluşan organizasyonlar ile gerçekleştirilmelidir. Bu tip

organizasyonların oluşturulması inanç turizmi ile ilgili faaliyetlerin kontrolü ve denetim altına alma faaliyetleri gereği ortaya çıkmıştır.

4- Şanlıurfa İlinin dini turizm açısından sahip olduğu kutsal mekânlar dışında yararlanabileceği diğer turizm türleri de bulunmaktadır. Tüm Güneydoğu Anadolu bölgesinde kar tutan ender yerlerden biri olan Karacadağ'da Valilik tarafından kayak pistleri düzenlenmiştir. 600-700 m. Uzunluğunda pistler için 250 m.lik bir lift yapılmıştır. Siverek ilçemize 60 km. mesafede olan kayak merkezinde 60 m. bir kafeterya ile 30 m. bungolow tipi hizmet evi bulunmaktadır. Kasım ayından itibaren dört aylık kayma sezonu bulunmaktadır. Yakınlığı nedeniyle Siverek ve Diyarbakır'dan yoğun iç turizm hareketliliğine sahne olan kayak pistinin hafta sonu yoğunluğu 150 kişiyi aşmaktadır ( Kürkçüoğlu ve Güler, 2001: 72). Bu alanların inanç turizmi ile desteklenip seyahat acentaları ve diğer turizm işletmeleri tarafından pazarlanmasının Şanlıurfa iline büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

5- Şanlıurfa ili kutsal mekanlar açısından büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte termal turizm açısından da önemli kaynakları barındırmaktadır. Şanlıurfa 'ya bağlı Karaali köyünde bulunan termal kaynaklar romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, iltihabi hastalıklar ve böbrek hastalıklarında etkili olmaktadır. İl özel idaresi tarafından işletilen otel 100 yataklı olup çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Bu kaynakların gerek yerel ve idari birimler gerekse özel sektör tarafından öneminin bilinip gerekli çalışmaların yapılması gereklidir.

6-Şanlıurfa hayvan türlerinin bol olduğu bir bölgedir. Yaşayan hayvan türlerinin başlıcaları; kelaynak, keklik, tavşan, üveyiki ceylan, tilki ve birçok kuş türüdür. Talebi giderek artan özel ilgi turizm türlerinden biri olan av turizminin Urfa'da bulunması faaliyet çeşitliliğine sebebiyet teşkil etmektedir. Bir diğer önemli potansiyel olan Atatürk Barajı'nın burada bulunması su sporları turizmi açısından önemlidir. Baraj gölünde yılda bir kere su sporları şenliği düzenlenmektedir. Ayrıca Atatürk Barajı gölü çevresinde eğlen-dinlen amaçlı olarak Bozova ilçemize İl özel idaresi olanaklarıyla Su sporları merkezi yapılmış, yine turizme dönük olarak bir lokanta ve park hizmete girmiştir (Kürkçüoğlu ve Güler, 2001: 78). Şanlıurfa ilinin sahip olduğu turizm potansiyeli düşünüldüğünde yapılan yatırımların doğa ve su sporlarına yönelik yerli ve yabancı turistleri şehre çekeceği şüphesizdir.

7- Şanlıurfa'nın sahip olduğu konaklama tesisleri ile giriş-çıkış yapan ziyaretçi sayısı karşılaştırıldığında otellerin ve belediye işletmeli tesislerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu konuda iş adamları ve girişimciler bölgenin sahip olduğu potansiyelin bilincine vararak yatırımlarını bu yönde değerlendirilmeli, taşıma kapasitesinin artırılması adına ev pansiyonculuğu da geliştirilmelidir.

#### Yerel Halka Yönelik Öneriler

1-Kutsal mekânlardan yararlanma faaliyetlerinde yerel halkında nimet ve külfet paylaşımında dikkate alınması sonucuna varılmıştır. Özellikle yerel halka da bir takım turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için tahsis kolaylıkları ve teşvikler sağlanmalıdır. Yerel halk kutsal mekânlardan faydalanmaya başladığında nimetlerden faydalandıkları gibi külfetlerde de sorumluluklar yüklenilmesi gerekmektedir. Örnek olarak yerel halkın kutsal mekânlardan yararlanılması amacıyla yapılacak olan alt yapı çalışmalarının her faydasından yararlanmış

olacaklardır. Bu nedenle yerel halkın külfet paylaşımında taraf sayılmaları ve dikkate alınmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2- Yöre halkı konuyla ilgili bilinçlendirilmeli, konferanslar, yerel toplantılar düzenlenmeli, bölgenin dini turizm potansiyeli hakkında, turizmin paydaşları ve bundan gelir elde edecek olan yerel halka bilgi verilmeli, turizmin elde edeceği kazanımların ortağı kabul edilmelidir.

3- Kutsal mekânlardaki çevrenin ve doğal, kültürel, tarihi, dini, mimarı unsurlarının korunması ihmal edilmemelidir. Bu hususla ilgili yöre halkını ve gelecek turistlerin bilinçlendirilmesi, kutsal alanlardaki tüm faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir.

4- Yöre halkının Şanlıurfa'nın mevcut turizm potansiyelini algılayabilmesinin sağlanması ve bu olaya gönüllü hizmet edebilmesini sağlamak ve kolaylaştırmak için dini turizme yönelik faaliyetlerden elde edilecek gelirlerden, yöre halkının da faydalanması gerekmektedir.

5- Şanlıurfa kutsal bir şehirdir ve bu kutsal şehir sahip olduğu binbir çeşit kültürel özelliğiyle kutsallığını geleceğe taşımaktadır. Şanlıurfa'da düzenlenen etkinlikler, şenlikler ve festivaller Türkiye'nin farklı bölgelerinden ve farklı ülkelerinden gelen kişileri bir araya getirmekte, kardeşlik ve barış duygusunu oluşturmaktadır. Bu etkinlikler halkın üzüntülerinden, sevinçlerinden, acılarından, zaferlerinden gelmektedir. Şanlıurfa için kutsal sayılan festival ve şenlikler yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilmelidir.

#### Yeni Araştırmacılara Yönelik Öneriler

1- Çalışma ülkemizin hatta dünyanın önemli dini turizm merkezlerini barındıran, sahip olduğu sivil mimarı örnekleri, kültürel yapıları, gelenek ve görenekleri ile benzerine az rastlanan Şanlıurfa destinasyonunu ele almıştır. Çalışmanın zaman, maddi imkanlar ve ulaşım sebebi ile bir takım kısıtlılıkları mevcuttur. Ancak çalışmanın Şanlıurfa ilinin turistik faaliyetlerinin etkinliğini ele alması açısından anlamlı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

2- Şanlıurfa iline yönelik turizm bilimi alanındaki literatürdeki çalışmaların sınırlı sayıda olması yeni araştırmaların gerekliliğini destekler niteliktedir.

3- Şanlıurfa iline yönelik teorik ve uygulamalı araştırmalar yapılması Şanlıurfa'nın hak ettiği önemi kazanması açısından önemli olacaktır.

4- Şanlıurfa iline dini turizm amaçlı gelen ziyaretçi grubuna; bölgedeki yerel ve idari birimlerin, turistik işletmelerin ve yerel halkın turistik hizmetler açısından etkinlik ve yeterliliğine yönelik araştırmaların anlamlı sonuçlar oluşturacağı düşünülebilir.

5- Konuya ilişkin yapılacak bilimsel araştırmalar Şanlıurfa ilinin turizm potansiyelini güçlendirecektir. Konunun kapsamlı olarak gelecek çalışmalarda ele alınmasının büyük faydalar sağlayacağı tahmin edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- [1] Altunışık, R. (2004), Turizm Pazarlaması Ders Notları, s.4. Sakarya Üniversitesi, İBBF, Adapazarı.
- [2] Akkılıç, M.E. (2002), Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşların Reklam Faaliyetlerine Yansımalarının Önemi, Basılmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- [3] Ashworth, G., ve Voogd H., (1990), *Selling the City* London: Bellhaven.
- [4] Barke, M., ve K. Harrop, (1994), *Selling the Industrial Town: Identity, Image and Illusion*. In *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, R. Gold and S. Ward, eds., pp. 93–113. Chichester: Wiley.
- [5] Bilgiç, İ. (2007), *Sakarya Yaylılarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Yrd.Doç.Dr.Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- [5] Bianchini, F. ve Schwengel, H., (1991), *Re-imagining the city*. In *Enterprise and Heritage: Cross-Currents of National Culture*, (eds) J Corner and S Harvey, pp 212–234. Routledge, London.
- [6] Can, C. M. (1998), *Turizm Pazarlaması ve Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Pazarlama Faaliyetleri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- [7] Cemalçılar, İ. (2001), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Ders Kitapları Yayın No:5, s. 5-7. Eskişehir.
- [8] Ceylan, H.H., (2010), *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Danışman: Yrd.Doç.Dr. Yusuf Karaca, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- [9] Coffman, C.D. ve Recknegal J.H. (1975), *Marketing For a Full House; A Complete Guide to Profitable Hotel Motel Operational Plannig*, Cornell University, Ithaca, New York.
- [10] Crilley, D (1993) *Architecture as advertising: constructing the image of redevelopment*. In *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, (eds) G Kearns and C Philo, pp 231–252. Pergamon Press, Oxford.
- [11] Decker, J M and Crompton, J L (1993) *Attracting footloose companies: an investigation of the business location decision process*. *Journal of Professional Services Marketing* 9(1), 69–94.
- [12] Deffner, A. and Metaxas, T. (2006), *Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Iolia, Magnesia, Greece*, Proceedings of the 46th Congress of the European Regional Science Association, Volos, Greece.
- [13] De Keyser, R., & Vanhove, N. (1994). *The competitive situation of tourism in the Caribbean area—Methodological approach*. *Revue de Tourisme*, 3, 19–22.
- [14] Dwyer, L., ve Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–413.
- [15] Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003). *Competitiveness of Australia as a tourist destination*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60–78
- [16] Efsun N., Arslan K., ( 2011), *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri*, Marmara Üniversitesi, İBBF Dergisi, Yıl:20, Sayı: II, Cilt: XXXI, s.229-248.
- [17] Evans, M. R., & Johnson, R. B. (1995). *Identifying competitive strategies for successful tourism destination development*. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31(1), 37–45.
- [18] Fretter, A D (1993) *Place marketing: a local authority perspective*. In *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, (eds) G Kearns and C Philo, pp 163–174. Pergamon Press, Oxford.
- [19] Griffiths, R. (1995), *Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention Cities*, 12: 235-265.
- [20] Go, M. F., & Govers, R. (2000). *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*. *Tourism Management*, 21(1), 79–88.
- [21] Gold, R. J. & Ward. V.S. (Eds) (1994). *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley & Sons Ltd, Chichester
- [22] Gomezelj D.O. ve Mihalic T. (2008) “*Destination Competitiveness-Applying Different Models the Case of Slovenia*” *Tourism Management*, 29 :294-307.
- [23] Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması*, s.4. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- [24] Hall, T and Hubbard, P (eds) (1998) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Wiley, Chichester.
- [25] Harvey, D. ( 1989), *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- [26] Hassan, S. S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.
- [27] Hubbard, P (1996) *Re-imagining the city: the transformation of Birmingham’s urban landscape*. *Geography* 81(1), 26–36.
- [28] Kavaratzis, M. and Ashworth, (2005), *City Branding: An Effective Assertion of Identity or Marketing Trick?*, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.
- [29] Kearns, G and Philo, C (eds) (1993) *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon Press, Oxford.
- [30] Kotler, P, Haider, D H and Rein, I (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York.
- [31] Kotler, P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., et al.m(2004). *Opinion Pieces \_Where is place branding heading?\_*. *Place Branding Vol: 1, No: 1, 12–35*.
- [32] Kozak, M. (2001). *Repeaters’ behaviour at two distinct destinations*. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- [33] Logan J.R. and Molotch H. (1987), *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, University of California Pres, Berkeley CA, Los Angeles, London.
- [34] Matson, E. W. (1994). *Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?*. *International Journal of Public Sector Management*, Vol: 7, No: 2, 35-41.
- [35] Mihalic, T. (2001). *Environmental management of a tourist destination A factor of tourism competitiveness*. *Tourism Management*, 21(1), 65–78.
- [36] Mucuk, İ. (1990), *Pazarlama İlkeleri*, 5.Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

[37] Olalı, H. ve Alp, T. (1988), Turizm Ekonomisi, Ofis Matbaacılık, İzmir.

[38] Ozalp, Y., ve Zwick, D. (2008). Market and public sphere: Unpacking political consumerism. *Advances in Consumer Research: North American Conference Proceedings*, 35, 213–215.

[39] Ozalp, Y., ve Belk, R. (2009). The role of consumption in the organization of urban space: The case of Neo-Bohemia. *Advances in Consumer Research: North American Conference Proceedings*, 36, 830–831.

[40] Paddison, R (1993) City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies* 30(2), 339–350.

[41] Pearce, D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16–24.

[42] Saran, Mine (2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Olusturmak”, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s.105-111.

[43] Seisdedos, H. (2004). City marketing: El Camino Hacia la Ciudad Emprendedora. *Revista de Empresa*, 8, 54–64.

[44] Smith, A. (2005), Conceptualizing City Image Change: The ‘Re-Imaging’ of Barcelona, *Tourism Geographies*, 7(4): 398-423

[45] Sirse, J., & Mihalic, T. (1999). Slovenian tourism and tourism policy—a case study. *Revue de Tourisme*, 3, 34–47.

[46] Suárez Carrasquillo, C. (2009). City marketing and gated communities: A case study of Guaynabo, Puerto Rico. Unpublished Ph.D. dissertation, University of Massachusetts, Amherst, MA.

[47] Ritchie, B. J. R., & Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in international tourism—a framework for understanding and analysis. *Reports on 43rd Congress*, 35, 23–71.

[48] Ulaga, W., Sharma, A., & Krishnan, K. (2002). Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process From the Business Customer’s Perspective. *Industrial Marketing Management* Vol: 31, No: 5, 393

[49] Usal, O. ve Oral S. (2001), Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

[50] Thomas, R., & Long, J. (2000). Improving competitiveness: Critical success factors for tourism development. *Journal of the London Economic Policy Unit*, 4, 313–328.

[51] Ward, S V and Gold, J R (1994) Introduction. In *Place Promotion*:

[52] *The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, (eds) J R Gold and S V Ward, pp 1–17. Wiley, Chichester.

[53] Zhang, Y. (2011), “ Research on Problems and Countermeasures of City Marketing”, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Part III,233, pp.268-27.

## Teşekkür

Çalışmanın hazırlanması aşamasında desteklerini esirgemeyen Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Müdürü; Sayın Prof. Dr. Tuncer DEMİR’e, Müdür Yardımcıları Öğr. Gör. Necmi DEDEOĞLU’na ve Öğr. Gör. S Sabri KÜRKÇÜOĞLU’na, Yoğun çalışma süreçlerinde değerli zamanlarını ayırıp araştırmama destek veren Şanlıurfa’nın tüm ve kuruluşlarına teşekkürlerimi sunarım.