

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ: DEMRE ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Seda TEZCAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

EYLÜL, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ: DEMRE ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Seda TEZCAN
(Y1714.860001)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz AKBULUT

EYLÜL, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “İnanç Turizmi Kapsamında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi: Demre Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(29/09/2023)

Seda TEZCAN

ÖNSÖZ

Doktora sürecinin kazanımlarından biri de insanın teşekkür edebileceği pek çok kişiyi tanımış olmasımı. Bundan ötürü hayatımın çeşitli dönemlerinde desteklerini gördüğüm, burada ismini sayamayacağım pek çok değerli insan bulunmaktadır. Hepsine şükranlarımı sunarım. Bu araştırmanın her aşamasında öneri ve katkılarının yanı sıra bilgi, tecrübe ve zamanını benimle paylaşan, beni destekleyen, tüm sorularımı bıkmadan usanmadan yanıtlayan, bana her hâlükârda katlanan ve her zaman örnek alacağım sevgili danışmanım Doç. Dr. Deniz AKBULUT'a teşekkür ederim.

Tez izleme jürimde yer alarak bana değerli görüş ve önerilerini sunan, araştırmanın daha iyi olması için destek olan Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR'e ve Doç. Dr. Gonca YILDIRIM'a emekleri için teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jürimde beni kırmayıp yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Ebru ÖZGEN ve Dr. Engin BAŞÇI'ya çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim süresince derslerde ve bu alanda bana destek olan hocalarım Prof. Dr. Hülya YENĞİN'e, Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA, Prof. Dr. Atilla GİRGİN, Dr. Adem AYTEN'e, Doç. Dr. Hale TORUN'a, Dr. Hüseyin KAZAN'a, Dr. Aysun KÖKTENER'e ve Doç. Dr. Tamer BAYRAK'a saygılarımı sunarım.

Bu süreçte bana yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Dr. Hümeysra UYSAL'a, Dr. Müjde BİDECİ'ye, Dr. Sema GÜMÜŞ'e ve Dr. Özge TOPÇU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Öğretmenlik yaptığım okulumda, ders programımı doktora derslerime göre ayarlayan idarecim, Yalçın GÜLMEZ'e teşekkür ederim. Doktora ders ve tez sürecimde bana destek olan Elif Tuba TEZCAN'a teşekkür ederim.

En büyük teşekkürü ise beni bu yaşa getiren, eğitim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen biricik annem Remziye ŞAHAR'a, biricik

babam Bekir ŞAHAR'a, canım abim Selçuk ŞAHAR'a, değerli eşim Uygur TEZCAN'a ve minik oğlum Tuncer Umut TEZCAN'a teşekkür ederim.

Eylül, 2023

Seda TEZCAN

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ: DEMRE ÖRNEĞİ

ÖZET

Türkiye, inanç turizmi kapsamında değerlendirilecek birçok eser bulunan nadir ülkelerden biridir. Bu eserler sadece İslamiyet'e özgü değil, diğer tek tanrılı dinlere de aittir. Bu çeşitlilik inanç turizmi açısından Türkiye'nin zenginliğini ortaya koymaktadır. Kuşkusuz bu potansiyelin değerlendirilmesinde yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının önemi büyüktür. Bu bağlamda bu araştırmada, Demre'de bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin ziyaretlerinde yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin ne kadar etkisi olup olmadığını ölçmek amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular ile kamu ve turizm sektörü yöneticilerine Demre'nin inanç turizmi politikalarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik stratejileri geliştirilip uygulamalarına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın temel amacı ülkemizin tanıtımı için mevcut turizm türlerinden olan inanç turizminin önemini ortaya koymak ve Antalya'nın bir ilçesi olan Demre'de inanç turizmi bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin durumunu incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda, Demre'yi ziyaret eden Rus ziyaretçiler arasından olasılık örnekleme türü olan basit rastgele örnekleme yöntemine göre seçilen 400 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, betimleyici istatistiksel analizlere tabii tutularak tahlil edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket için kişisel bilgi formundan, "Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri" anketi ve "Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek"ten yararlanılmıştır. Kişisel bilgi formu ve Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi; turistlerin demografik, dini inançları gibi betimleyici soruların yanı sıra, destinasyona geliş amaçları ve destinasyonun tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşlerini kapsayan psikografik ve davranışsal soruları da barındırmaktadır.

Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek ise araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek ile yabancı turistlerin destinasyona yaptıkları ziyaretten sonra Aziz Nikolaos Kilisesi ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İlaveten, araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerden konuya ilişkin elde edilen birincil veriler, araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde kullanılmıştır.

Araştırma verileri toplanırken araştırmacı kiliseyi ziyarete gelen yabancı turistler ile gönüllülük esasına bağlı olarak veri toplama araçlarını doldurmalarını istemiştir. Veriler toplandıktan sonra tüm yabancı turistlere kodlar atanarak veriler Microsoft Excel programına girilmiştir. Excel programına girilen veriler ardından analizleri yapmak için SPSS 21 paket programına aktarılmıştır. Verilerin analizine geçilmeden önce normallik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildikten sonra parametrik analiz yapılmıştır. Ayrıca verilerin analiz sonuçlarını ortaya koymak için; frekans, yüzde, ortalama, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Araştırmanın bulguları sonucunda; Aziz Nikolaos Kilisesi’ne gelen turistlerin destinasyona kültür turizmi için geldikleri, arkadaş tavsiyesi üzerine bölgeyi ziyaret ettikleri görülmüştür. Ayrıca destinasyon ile ilgili bilgileri; internet ve sosyal medya sayesinde edindikleri bulunmuştur. Aziz Nikolaos Kilisesi’ne gelen turistlerin destinasyondan ayrılırken orada olmaktan keyif aldıkları tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin destinasyon ile ilgili fikirleri ise cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, çalışma durumlarına, dini inançlarına ve dini inanç derecelerine göre farklılık gösterdiği analizler sonucunda keşfedilmiştir.

Araştırmanın bulgularından hareketle Aziz Nikolaos Kilisesi’nin inanç turizmi faaliyetleri bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığı ve ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, Aziz Nikolaos Kilisesi, Demre.

INVESTIGATION OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES WITHIN THE SCOPE OF FAITH TOURISM: THE EXAMPLE OF DEMRE

ABSTRACT

Turkey is one of the countries with many religious tourism works. These works are not only unique to Islam, but also belong to other monotheistic religions. This diversity reveals the richness of Turkey in terms of faith tourism. Undoubtedly, the importance of public relations and publicity activities in the evaluation of this potential is great. In this context, in this research, it is aimed to determine the thoughts of foreign tourists visiting the Church of St. Nicholas in Demre and to measure the impact of public relations and promotional activities on Demre's faith tourism activities. With the findings obtained from the research, it is aimed to contribute to the development and implementation of strategies for the development and improvement of Demre's faith tourism policies to public and tourism sector managers. The main purpose of the research is to reveal the importance of faith tourism, which is one of the existing types of tourism for the promotion of our country, and to examine the status of public relations and promotional activities in the context of faith tourism in Demre, a district of Antalya.

For this purpose, a questionnaire was applied to 400 people selected according to the simple random sampling method, which is a probability sampling type, among the Russian visitors visiting Demre. The obtained data were analyzed and interpreted by subjecting them to descriptive statistical analysis.

The questionnaire utilized as the research's data collection method included personal information forms, "Public Relations and Promotion Activities Used in Demre" questionnaires, and "Scale for the Promotion of Faith Tourism in Demre" questionnaires. A personal information form and a questionnaire about public relations and publicity activities are both used in Demre. These forms include

descriptive questions about tourists' demographics and religious beliefs as well as psychographic and behavioral ones about their attitudes toward the reasons behind their travels as well as the promotional efforts of the destination.

The Scale for the Promotion of Faith Tourism in Demre was developed by the researcher and consists of four sub-dimensions. With the scale, it is aimed to reveal the views of foreign tourists about the Church of St. Nicholas after their visit to the destination. In addition, the primary data obtained from the people interviewed within the scope of the research on the subject were used in the development of the research scale. While collecting the research data, the researcher asked foreign tourists who came to visit the church to fill in the data collection tools on a voluntary basis. After the data were collected, codes were assigned to all foreign tourists and the data was entered into the Microsoft Excel program. The data entered into the Excel program was then transferred to the SPSS 21 package program to perform the analyses. Before the analysis of the data, it was subjected to normality analysis. After it was determined that the data showed normal distribution, parametric analysis was performed. In addition, to reveal the results of the analysis of the data; frequency, percentage, mean, one-way analysis of variance (ANOVA) was used.

As a result of the findings of the research; It has been seen that the tourists who come to the Church of St. Nicholas come to the destination for cultural tourism and visit the region on the recommendation of friends. In addition, information about the destination; It has been found that they have gained thanks to the internet and social media. It has been determined that the tourists who come to the Church of St. Nicholas enjoy being there when they leave the destination. The ideas of foreign tourists about the destination have been discovered as a result of the analyzes that differ according to their gender, educational status, employment status, religious beliefs and degrees of religious belief.

Based on the findings of the research, it has been revealed that the public relations and publicity activities of the Church of St. Nicholas in the context of faith tourism activities are not sufficient and more importance should be given to national and international public relations and promotion activities.

Keywords: Faith tourism, public relations and promotional activities, St. Nicholas Church.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|-----------|
| ONUR SÖZÜ | i |
| ÖNSÖZ..... | iii |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER | xi |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xv |
| ÇİZELGELER LİSTESİ..... | xvii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xxi |
| I. GİRİŞ | 1 |
| II. TURİZM SEKTÖRÜ..... | 5 |
| A. Turizmin Tanımı..... | 6 |
| B. Turizm Çeşitleri..... | 7 |
| C. Turizm Sektöründe Hedef Kitle..... | 8 |
| D. Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Akıllı (Dijital) Turizm | 10 |
| 1. Dijitalleşme | 11 |
| 2. Akıllı (Dijital) Turizm..... | 12 |
| E. Turizm Sektörünün Gelişmesine Etki Eden Faktörler..... | 13 |
| F. Türkiye’de Turizm Sektörü | 15 |
| III. İNANÇ TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI..... | 21 |
| A. İnanç Kavramı ve Turizm ile İlişkisi | 22 |
| B. İnanç Turizminin Özellikleri | 22 |

| | |
|--|-----------|
| C. İnanç Turizmini Etkileyen Faktörler..... | 24 |
| D. İnanç Turizminin Ülkeler Üzerindeki Etkileri..... | 25 |
| 1. İnanç Turizminin Ülkelerin Ekonomisine Etkisi | 25 |
| 2. İnanç Turizminin Ülkelerin Siyasetine Etkisi..... | 26 |
| 3. İnanç Turizminin Ülkelerin Sosyal Faaliyetlerine Etkisi..... | 27 |
| 4. İnanç Turizminin Ülkelerin Teknolojik Gelişimine Etkisi | 27 |
| E. İnanç Turizminin Tarihi..... | 28 |
| 1. İlk Çağda İnanç Turizmi | 29 |
| a. Ekonomiye Dayalı Nedenler..... | 31 |
| b. Spor ile İlgili Nedenler | 31 |
| c. İnanç ile İlgili Nedenler | 31 |
| d. Sağlık ile İlgili Nedenler..... | 32 |
| 2. Orta Çağ'da İnanç Turizmi | 32 |
| 3. Rönesans Devrinde İnanç Turizmi..... | 33 |
| 4. Yeni Çağ ve Yakın Çağda İnanç Turizmi | 33 |
| F. Türkiye'de İnanç Turizminin Gelişimi ve İnanç Turizmi Politikaları..... | 35 |
| G. Türkiye'de Başlıca Dini İnanç Çekim Destinasyonları | 36 |
| 1. İslam Dininin Türkiye'deki Başlıca Çekim Destinasyonları | 37 |
| 2. Yahudiliğin/Museviliğin Türkiye'deki Başlıca Çekim Destinasyonları..... | 41 |
| 3. Hristiyanlığın Türkiye'deki Başlıca Çekim Destinasyonları | 42 |
| IV. TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI..... | 47 |
| A. Turizmde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları..... | 49 |
| 1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları..... | 49 |
| a. Yazılı İletişim Araçları | 50 |
| b. Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi | 53 |
| c. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları | 56 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Dijital Halkla İlişkiler Araçları | 58 |
| a. Yeni Medya | 58 |
| b. Kurumsal Web Siteleri | 59 |
| c. Kurumsal Bloglar | 59 |
| d. Online Haber Bültenleri..... | 60 |
| e. Sanal Topluluklar | 60 |
| f. E-posta | 61 |
| g. Cep Telefonu Mesajları | 61 |
| h. Sosyal Medya | 61 |
| i. Mobil Uygulamalar | 62 |
| V. TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ | 63 |
| A. Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Kavramının Önemi | 64 |
| B. Türkiye’de Turizm Sektöründe Halkla ilişkiler Uygulamaları..... | 65 |
| C. Halkla İlişkiler Bağlamında Türkiye’de İnanç Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmalar | 71 |
| VI. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ: DEMRE ÖRNEĞİ | 75 |
| A. Araştırmanın Konusu..... | 75 |
| B. Araştırmanın Amacı..... | 76 |
| C. Araştırmanın Önemi | 77 |
| D. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları..... | 77 |
| E. Araştırmanın Hipotezleri | 78 |
| F. Araştırmanın Yöntemi | 79 |
| 1. Demre: St. Nikolaos (Noel Baba) Kilisesi için Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri..... | 79 |
| a. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Yaptığı Çalışmalar | 79 |
| b. Demre Belediyesinin Yaptığı Çalışmalar | 88 |

| | |
|---|------------|
| G. Araştırmanın Örneklemi | 95 |
| 1. Çalışma Grubu | 95 |
| 2. Veri Toplama Araçları | 97 |
| a. Kişisel Bilgi Formu..... | 97 |
| b. Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi | 97 |
| c. Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek | 98 |
| d. Faktör Analizi | 101 |
| 3. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Toplanması | 107 |
| 4. Verilerin Analizi | 107 |
| H. Araştırmanın Bulguları | 108 |
| 1. Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nden Elde Edilen Bulgular | 108 |
| 2. Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek’inden Elde Edilen Bulgular | 121 |
| İ. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma | 139 |
| VİLSONUÇ..... | 147 |
| VIII. KAYNAKÇA | 151 |
| EKLER..... | 173 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 191 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|---------------|--|
| akt. | : aktaran |
| DİTTYÖ | : Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçek |
| DTÖ | : Dünya Turizm Örgütü |
| EMITT | : Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı |
| KOSGEB | : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı |
| TGA | : Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı |
| TUREB | : Turist Rehberleri Odaları Birliği |
| TUROB | : Türkiye Otelciler Birliği |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜRSAB | : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği |
| UNESCO | : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü |
| vd. | : ve diğerleri |

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

| | |
|--|-----|
| Çizelge 1. Turizm Çeşitleri..... | 8 |
| Çizelge 2. İnanç Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler..... | 24 |
| Çizelge 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri..... | 96 |
| Çizelge 4. Ölçeğinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri..... | 101 |
| Çizelge 5. Açıklanan Toplam Varyans Miktarı..... | 102 |
| Çizelge 6. Faktör Analizi Sonrası Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi | 104 |
| Çizelge 7. Maddelerin Dağılımı | 105 |
| Çizelge 8. Toplam Faktörün ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları | 106 |
| Çizelge 9. Ölçeğe ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri | 108 |
| Çizelge 10. Demre'ye Ziyarete Gelen Turistlerin Bölgeyi Ziyaret Etme Sebeplerine Yönelik Frekans ve Yüzdeler..... | 109 |
| Çizelge 11. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Basılı İletişim Araçlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler | 110 |
| Çizelge 12. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Görsel ve İşitsel İletişim Araçlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler..... | 111 |
| Çizelge 13. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'nin Yurt Dışında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler | 112 |
| Çizelge 14. Turistlerin Demre'ye Geliş Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri..... | 113 |
| Çizelge 15. Turistlerin Demre'ye Geliş Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri..... | 114 |

| | |
|---|-----|
| Çizelge 16. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyona Tur ile gelme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri..... | 115 |
| Çizelge 17. Demre'ye Ziyarete Gelen Turistlerin Bölgeyi Seçme Sebeplerine Yönelik Frekans ve Yüzdeleri..... | 116 |
| Çizelge 18. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Zizyaret Etme Sebeplerine Yönelik Frekans ve Yüzdeleri..... | 117 |
| Çizelge 19. Turistlerin Aziz Nikolaos Kilisesi'ne Geliş Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri | 118 |
| Çizelge 20. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ne Tekrar Gelme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri..... | 119 |
| Çizelge 21. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Tavsiye Etme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri..... | 120 |
| Çizelge 22. Turistlerin, Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları..... | 121 |
| Çizelge 23. Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Puan Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları | 122 |
| Çizelge 24. Turistlerin, Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları..... | 123 |
| Çizelge 25. Turistlerin, Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları | 125 |
| Çizelge 26. Turistlerin, Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları..... | 126 |
| Çizelge 27. Turistlerin, Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)..... | 127 |

| | |
|---|-----|
| Çizelge 28. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin İş Durumuna Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları | 130 |
| Çizelge 29. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin İş Durumu Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)..... | 131 |
| Çizelge 30. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Dinlerine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları .. | 134 |
| Çizelge 31. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Dini İnanç Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları | 135 |
| Çizelge 32. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Dini İnanç Derecesine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları..... | 137 |
| Çizelge 33. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin İnanç Derecelerine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları | 138 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|-----|
| Şekil 1. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Uygulamaları..... | 69 |
| Şekil 2. Go Türkiye Aplikasyonu Aziz Nikolaos Destinasyonuna ait Görsel | 73 |
| Şekil 3. Eski Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul GÜNAY ile Yapılan Görüşme Sonrasına ait Görsel (Mart, 2022)..... | 85 |
| Şekil 4. Noel Baba Heykelinin Değişimine İlişkin Haber (Sözcü, 2022). | 86 |
| Şekil 5. Antalya Büyükşehir Belediyesinin St. Nikolaos Kilisesi ile İlgili Yaptığı Çalışma Örneği | 86 |
| Şekil 6. Antalyaspor'un Yayınladığı Noel Baba Temalı Kutlama Mesajı..... | 87 |
| Şekil 7. Miss Mediterrian 2013 Yarışmacılarının Noel Baba Ziyaretine İlişkin Dijital Haber (Mynet, 2013)..... | 88 |
| Şekil 8. Demre Belediye Başkanı Gülsüm KARA CENGİZ ile Yapılan Görüşmeye ait Fotoğraf (Mart, 2022) | 91 |
| Şekil 9. Demre Belediyesinin Logosu..... | 91 |
| Şekil 10. Demre Belediyesinin Aldığı Ödüle ait Haber | 92 |
| Şekil 11. EMITT Fuarında Demre'nin Tanıtım Bölümü..... | 93 |
| Şekil 12. Alman Vatandaşın Noel Baba Misyonu ile İlgili Haber | 94 |
| Şekil 13. Wolfgang Kimming Liebe'nin Demre Eski Belediye Başkanını Ziyareti | 95 |
| Şekil 14. Yamaç-Birikinti Grafiği | 103 |
| Şekil 15. Demre'ye Gelen Turistlerin Bölgeye Tercih Etmelerine Yönelik Pasta Grafiği | 109 |
| Şekil 16. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Basılı İletişim Araçlarına Yönelik Pasta Grafiği | 110 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 17. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Görsel ve İşitsel İletişim Araçlarına Yönelik Pasta Grafiği | 111 |
| Şekil 18. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'nin Yurt Dışında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Pasta Grafiği | 112 |
| Şekil 19. Turistlerin Demre'yi Ziyaret Sayısına İlişkin Yönelik Pasta Grafiği.... | 113 |
| Şekil 20. Turistlerin Demre'yi Ziyaret Sayısına İlişkin Yönelik Pasta Grafiği.... | 114 |
| Şekil 21. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyarete Gelen Turistlerin Tur ile Gelme Durumlarına İlişkin Pasta Grafiği | 115 |
| Şekil 22. Demre'ye Gelen Turistlerin Bölgeyi Tercih Etmelerine Yönelik Pasta Grafiği | 116 |
| Şekil 23. Aziz Nikolaos Kilisesi'ne Gelen Turistlerin Destinasyonu Tercih Etmelerine Yönelik Pasta Grafiği | 117 |
| Şekil 24. Turistlerin Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyaret Sayısına İlişkin Yönelik Pasta Grafiği..... | 118 |
| Şekil 25. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Tekrar Ziyaret Etmelerine İlişkin Yönelik Pasta Grafiği..... | 119 |
| Şekil 26. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Tekrar Ziyaret Etmelerine İlişkin Yönelik Pasta Grafiği..... | 120 |

I. GİRİŞ

Ülkelerin sınır çizgileri son yüzyılda keskinliğini kaybederken, ülkeler arası geçişler kolaylaşarak hızlanmaya başlamış, ülkelerin sahip oldukları değerler diğer ülkelere transfer edilirken, taşınamayan değerler ise yerinde daha sık ziyaret edilir hale gelmiştir. Ülke ekonomilerinde günden güne büyüyen sıkıntılar, artan ihtiyaçlar birkaç devlet dışında kendi kendilerine yetememe durumları, ülkeleri birbirlerine muhtaç hale getirmiş olup yabancı yatırımcı, döviz girdisi, turizm ekonomisi, insanların farklı deneyimler yaşama istekleri, değişen yaşam koşulları, güdüler yüksek sesle dillendirilmeye başlanmıştır. Mevcut turizm dalları ile birlikte yeni turizm çeşitliliğine ve yeni destinasyonlara ihtiyaç duyulmaya başlanmış, bu gereksinimlerle birlikte insanların içlerinde barındırdığı inançlar doğrultusunda, kutsal bölgeler ve varlıklar turizm ile birlikte şekillenerek inanç turizmi doğmuş ve sektör hızla büyümeye başlamıştır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1993 yılında başlattığı inanç turizmi projesiyle üç büyük dinin (Müslümanlık – Hristiyanlık – Musevilik) günümüze kadar gelen eserlerinin, bakımı ve tanıtımı yapılarak ülkemize daha fazla ziyaretçi kazandırması hedeflenmiştir. Bunun üzerine üç büyük dinin eserleri ve ibadet yerlerinin; ulaşımı kolay, dini önemi olan ve sıkça ziyaret edilen, sanat tarihi ve mimari açıdan türünde ilk ve en ilgi çekici örneği olduğu kriterleri göz önünde bulundurularak bu çalışmaların sonucunda envanterler hazırlanmıştır. T. C. Dışişleri Bakanlığı, T. C. İçişleri Bakanlığı, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve kamu kurum ve kuruluşlarının temsil eden bir heyet, Hristiyanlık için önemli olan dokuz tane ören yeri belirlemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bunlar;

- Hatay-Merkez: St.Pierre Anıt Müzesi
- Mersin-Tarsus: St.Paul Anıt Müzesi
- İzmir-Selçuk: Meryem Ana Evi
- Antalya-Demre: St. Nikolaos Kilisesi (Noel Baba Kilisesi)

- Bursa-İznik: Ayasofya Cami
- Manisa-Sard: Sard Sinagogu
- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi
- Manisa-Akhisar: Akhisar Kilisesi
- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti
- Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi
- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti

Yukarıda belirlenen dini inanç ve ören yerleri içerisinde Antalya – Demre: St. Nikolaos Kilisesi dördüncü sırada yer almaktadır (Hatay Valiliği, 2023; Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2020).

Türkiye, inanç turizmi açısından köklü bir tarihe sahip olup tüm dünya vatandaşlarının kendilerinden bir değer bulabileceği, manevi duygularının yoğunlaştığı etnik bir mozağe sahiptir. Ülkemizde turizm denince akla ilk gelen destinasyonlarından birisi Antalya'dır (Kapan ve Timor, 2018). Antalya yaz tatili açısından ülkemizde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca tarihi ve dini açıdan da oldukça önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. Antalya ili Türkiye'de tarihi, kültürel ve dini inanç çekim merkezleri açısından oldukça önemli bir çeşitliliğe sahip olup; zengin kültürel mirası, önemli turizm yatırımları ve çok sayıdaki yatak kapasitesi ile inanç turizmini entegre edilerek, döviz girdilerinin daha fazla artırılabilmesi hedeflenmektedir.

En eski turizm hareketi sayılabilecek inanç temelli seyahatler, turizm sektörünün en önemli segmentlerinden birisidir. İnanç turizminin sağladığı sosyal ve ekonomik faydalardan yararlanmak için ziyarete gelen turistlerin davranışlarının yetkililer tarafından anlaşılması gerekmektedir. Destinasyonların başarısı turist motivasyonlarını belirlemekle başlamakta ve turistlerin deneyimlerini keşfederek devam etmektedir (Albayrak, vd, 2018).

Buradan hareketle araştırmanın temel amacı ülkemizin tanıtımı için mevcut turizm türlerinden olan inanç turizminin önemini ortaya koymak ve Antalya'nın bir ilçesi olan Demre'de inanç turizmi bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin durumunu incelemektir. Bu sebeple yapılan araştırma ile,

Demre’de Noel Baba Kilisesini ziyaret eden yabancı turistlerin inanç turizmi kapsamında bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın içeriği ve amacını belirten giriş bölümü ele alınmıştır. Bu bölümü takiben ikinci bölümde turizm kavramı ve tanımı, turizm çeşitleri, turizm sektöründe hedef kitle, turizm sektörünün gelişmesinde etkili olan faktörler, turizm sektöründe dijitalleşme ve dijital turizm, Türkiye’de yürütülen turizm faaliyetleri ve Türkiye’de turizmde etkili olan faktörler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde inanç turizmi kavramı ve kapsamı, inanç kavramı ve turizm ile ilişkisi, inanç turizminin özellikleri, inanç turizmini etkileyen faktörler, inanç turizminin ülkeler üzerine etkileri konuları irdelenmiştir. Ayrıca inanç turizminin tarihi, inanç turizmi kavramının Türkiye’de gelişimi ve inanç turizmi politikaları, Türkiye’de inanç turizmi açısından yer alan çekim destinasyonları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanımı ve kapsamı, Türkiye’nin tanıtımı için kullanılan halkla ilişkiler iletişim araçları ve yöntemleri; geleneksel, yazılı, sözlü, görsel ve işitsel ve dijital tabanlı iletişim araçları, turizm sektöründe hedef kitle, turizm sektöründe dijitalleşme ve dijital turizm başlıklı konular yer almıştır. Beşinci bölümde; turizm sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri ve önemi, Türkiye’de turizm sektöründe yapılan halkla ilişkiler uygulamaları; basınla ilişkiler, etkinlik yönetimi, sponsorluk, kurum içi iletişim, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj yönetimi bahsedilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde bu uygulamaların seçilme nedeni turizm sektöründe en çok faydalanılan uygulamalar olmasıdır. Bu başlıklara ek olarak halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri bağlamında Türkiye’de farklı kişiler ve kurumların inanç turizmine yönelik yaptığı çalışmaları incelenmiştir.

Altıncı bölümde araştırma ana hatlarıyla ele alınmıştır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi, araştırma bulguları, son olarak bulguların değerlendirilmesi ve tartışmaya yer verilmiştir. Yedinci ve son bölümde ise inanç turizmi kapsamında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi araştırmasının bulgularından yola çıkarak genel sonuçlara ve önerilere değinilmiştir.

II. TURİZM SEKTÖRÜ

Savaşlarda kullanılan teknolojik alt yapılar savaş sonrası dönemlerde insanlığa hizmet etmektedir. İkinci Dünya Savaşı esnasında geliştirilen uçak teknolojisi daha sonraki dönemlerde sivil havacılığa hayat vermiştir. Gelişen havacılık sektörü turizmin en önemli parçası haline gelerek kitle turizminin büyümesini sağlamıştır. Daha önceleri sadece belli bir kesimin seyahat ettiği destinasyonlar geliştirilerek kitle turizminin hizmetine sunulmuştur.

80. yüzyıl başlarında en çok ilgi gören geziler Avrupa ve Amerika arasında gerçekleşmiştir. Aynı dönem içinde Paris, Venedik, İstanbul güzergahında Orient Express ile seyahat genelde burjuva ve aristokratların ilgisini çeken gezi faaliyetidir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında turizmin hızlı bir gelişme ivmesi yakalamasında da kuşkusuz havacılık sektöründeki gelişmelerin rolü çok büyük olmuştur. Yani bir nevi savaşın turizme dolaylı yoldan katkıları olduğu söylenebilir ancak hava yolu taşımacılığında yaşanan bu gelişme denizyolu ve demiryolu taşımacılığının da gerileme yaşamasına sebep olmuştur (Ongun, 2004).

Turizmin değişen ve gelişen iki özelliği oteller ve tur organizatörleridir. Zenginlerin ve aristokrasinin tercih ve beklentilerine büyük ölçüde uyan turizm işletmeleri, günümüzde kitle turizminin gereklerine elverişli geniş kapasiteli ve standart hizmet veren konaklama tesislerine dönüşmüştür. Gruplar için tur organizatörleri tarafından rezerve edilen paket turlar, günümüz seyahatlerinin ortak bir özelliğidir (Ongun, 2004).

Turizm, konaklama, ulaşım, eğlence, seyahat acenteleri, yönetim, finans ve sağlık sektörlerinin tümü doğrudan etkilenir. Turizmin etkilerini her alanda görmek mümkündür. Sonuç olarak, turizm dalının istihdama olan etkisinin belirlenmesi özellikle zordur. (Vellas & Becherel, 1995:218). Turizm alanı, doğrudan istihdama katkıda bulunduğu ve dolaylı olarak bu alana girdi sağlayan başka alanlarda iş şansı verdiği için ülkedeki genel istihdam üzerinde bir etkiye sahiptir (Coltman, 1989: 226-227). Turizm, hizmet sektörüne katkıda bulunur. Turizm faaliyetlerinin çoğu, genellikle emek yoğun bir sektör olması sebebiyle

gerekli işgücü vasıflı veya vasıfsızdır. Bu tür işgücü, çoğu gelişmekte olan ülke veya kötüleşen ekonomiye sahip bölgelerde oldukça fazla bulunmaktadır.

Turizmin gelişmesiyle birlikte büyüyen istihdam etkisi, üç tür istihdam yaratır: bunlar doğrudan istihdam, dolaylı istihdam ve uyarılmış istihdamdır (Avcıkurt, 2003: 28; Vellas & Becherel, 1995: 220). Bunlar;

- Doğrudan İstihdam; yeme-içme, transfer, geceleme gibi hizmetlerin turizm işletmeleri tarafından sağlanmasıdır.
- Dolaylı İstihdam; sektörünün ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri temin ediniş kolları faaliyetlerinin tamamıdır. Tarım, balıkçılık, inşaat sektörlerinden bazılarıdır.
- Uyarılmış İstihdam; doğrudan ve dolaylı istihdam sebebiyle elde edilen gelirlerin harcanması için ekonomide oluşturulan ek istihdam türüdür.

Sonuçta; her ülkenin kendine özgü koşullarında istihdam yaratan bir sektör olarak turizmin ekonomideki rolü ve önemi dikkatlice ele alınmadan; Ülkenin kaynakları, ekonomik gelişmişlik seviyesi, siyasi ve sosyal yapısı ve bu faktörlerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmeden oluşturulmayacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

Buna ek olarak turizm alanı çok hızlı ilerleme göstererek sosyo-ekonomik olgu olmasını devam ettiren bir sektördür. Turizmin gelişimi hem ekonomik hem de sosyal alanda görülmektedir. Turizmin etkin bir şekilde aktif olması, ülkenin gelir düzeyini artırarak, ülkenin döviz gelirini artırmakta, ilgili diğer alanlarda da altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılması ve istihdam oluşturarak işsizlik sorununun düşük seviyelere ulaşmasında büyük etkisi vardır.

A. Turizmin Tanımı

Latince “tornus” kelimesinden türeyen turizm kavramı ve insanların bir eksen etrafında dönme hareketini tanımlamaktadır. İngilizce, Fransızca ve Almanca ’ya “tur” olarak çevrilmiştir; bu, insanların iş veya eğlence için ilginç yerleri görmek için dairesel bir hareketle seyahat etmesi ve sonra geri dönmesi anlamına gelmektedir (Ağaoğlu, 1991:24). Turizmin birçok tanımı vardır.

Ağaoğlu (1991) turizmin kökenlerine vurgu yaparken, Uçkun (2004) turizmin etkileşim kısmına vurgu yapmaktadır. İnsanlar gezme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel gereksinimlerini karşılamak için geçici olarak evlerini terk ederek başka milletlere veya bölgelere giderler. Turizm olarak bilinen bu olayın geniş ekonomik sonuçları vardır ve modern uygarlığın temel bir yönünü meydana getirmektedir (Uçkun, 2004).

Diğer bir tanıma göre turizm, bir tüketicinin sürekli yaşadığı bölge dışındaki tatil, dinlenme, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı gezi ve kalıcı olmayan konaklamadır (Kozak, vd, 2021). Ayrıca turizm; insanların dinlenme veya ticari amaçlı bir yerden başka yere gitme hareketi (Bayer, 1992: 3) olarak ifade edilmektedir. Turizm hareketliliğini oluşturanlara ise turist denir.

Turistin başlıca nitelikleri şunlardır (Yağcı, 2003: 12):

- Turist, turizmi şekillendiren ve turizm hareketlerinin belirleyicisi olan bireydir.
- Turist; din, aile ilişkileri, sağlık, eğlence, dinlenme veya ticari anlam taşımadan seyahat eden bireydir.
- Turistin önceliği psikolojik doyuma ulaşan, gezi sırasında hesaplı birisi olarak kabul edilen, finansal güce sahip, zamanı kısıtlı olan kişi olarak tanımlanmaktadır.
- Çalışmak, yerleşmek, uzun süreli eğitim almak veya transit geçiş yapmak amacıyla başka bir ülkeye gidenler turist sayılmaz. Gezilere giden ziyaretçiler en az bir gece kalma koşuluyla turist sayılmaktadır.

Genel olarak turizm, dinlenme, eğlenme, görme, tanışma, dini görevlerini yerine getirme ve ekonomik kazanç gibi nedenlerle yapılan gezilerin bütünüdür.

B. Turizm Çeşitleri

Turizmi derinlemesine incelediğimizde yaygın olarak bilinen “Deniz-Kum-Güneş ”ten ziyade birçok çeşidin mevcut olduğu görülmektedir. Turizm çeşitleri aşağıdaki Çizelge 1’de yer almaktadır (Demir, 2017).

Çizelge 1. Turizm Çeşitleri

| | |
|----------------------------|--|
| 1. Deniz Temelli Turizm | <ul style="list-style-type: none"> • Kıyı Turizmi (Deniz-Güneş-Kum) • Yat Turizmi • Kurvaziye Turizm |
| 2. İnanç Turizmi | |
| 3. Kültürel Miras Turizmi | |
| 4. Doğa Temelli Turizm | <ul style="list-style-type: none"> • Eko-turizm • Agro turizmi • Yayla Turizm • Av turizmi • Safari Turizmi • Kuş Gözlemciliği |
| 5. Sağlık Turizm | <ul style="list-style-type: none"> • Tıp Turizmi (Medikal turizm) • Termal Turizm • Yaşlı (Geriatrı) ve Engelli Turizmi |
| 6. Spor Temelli Turizm | <ul style="list-style-type: none"> • Futbol Turizmi • Kayak ve Kış Turizmi • Golf Turizmi • Akarsu turizmi (Rafting) • Sualtı Dalış (ScubaDiving) |
| 7. Gastronomi Turizmi | |
| 8. Etkinlik Temelli Turizm | <ul style="list-style-type: none"> • Toplantı ve Kongre Turizmi • Festival Turizmi • Fuar Turizmi |
| 9. Macera Turizmi | |

C. Turizm Sektöründe Hedef Kitle

Halkla ilişkilerdeki halk kavramı ilişki kurulacak olan gruplar anlamına gelmektedir. Hedef kitle olarak değerlendirilen bu grup, mesajların gönderilmesi planlanan grup olarak nitelendirilmektedir. Bu aşamada hedef kitlenin özelliklerinin detaylı şekilde incelenmesi önemli olmaktadır. Hedef kitlenin özellikleri mesajın gönderileceği kitlenin doğru şekilde değerlendirilmesi açısından önemli olmaktadır. Turizmde hedef kitle olarak birçok hedef kitle çeşidi bulunmaktadır. Belirlenen hedef kitleler kurumların büyüklüğü ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir (Asna, 2006: 21).

Müşteriler: Halkla ilişkiler çalışmalarının büyük kısmı bu hedef kitle grubu için yapılmaktadır. Müşterilerin medya okuryazarlık alışkanlıkları ve seyahat motivasyonlarının iyi incelenmesi gerekmektedir. Müşterinin memnuniyetine göre çalışmaların yapılması önemlidir.

Yasama Organı ve Baskı Grupları: Turizmde faaliyetlerin önünü açmaya yönelik yapılan lobicilik çalışmaları önemli olmaktadır. Bundan dolayı turizmdeki sorunların çözülmesinde parlamentonun kararını etkileyebilmek amacıyla baskı grupları lobi faaliyetleri yapmaktadır. Bu gruplar; yabancı ülke menfaat grupları (Yabancı ülkelerdeki uzman lobi şirketleri), kamu menfaat ve baskı grupları (Türk Çevre Eğitim Vakfı, Türk Tanıtma Vakfı, Tüketici Grupları), özel menfaat ve baskı grupları (Turizm Yatırımcıları Derneği, Türkiye Otelciler Birliği, Türkiye Otel, Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası vb.), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, farklı meslek birlikleri şeklinde sınıflandırmıştır (Budak, 2000: 21). Ayrıca belediyeler, valilikler ve kaymakamlıklar, kültür ve turizm il müdürlükleri gibi kurumlar da hedef kitle içerisinde yer almaktadır

Finansal Hedef Kitle: Turizmdeki finans çevresi de hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu kitlede kredi kuruluşları, bankalar, borsalar bulunmaktadır.

Tedarikçiler ve Aracı Kurumlar: Tedarik yönetimi önemli konulardan biri olmaktadır. Turizmde kurumlar tedarik konusunda kolay ürün elde etmek için öncelikle imajına dikkat etmesi gerekmektedir. Tedarikçiler kurumun faaliyet göstermekte olduğu işe göre farklılık göstermektedir.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Turizmdeki sorunlardan biri de nitelikli personel olmaktadır. Turizme yönelik eğitim veren üniversitelerle yapılabilen iş birlikleri personelin yetişmesinde önemli bir etken olmaktadır (Eröz, 2015: 51).

Medya Kuruluşları: Halkla ilişkilerdeki en önemli uygulamalardan biri medya ilişkileridir. Bu noktada yerel, ulusal ve uluslararası medya kuruluşları, sektörel turizm dergileri gibi yayınlarda çalışan medya mensupları ile ilişkiler yer almaktadır.

Bloggerlar ve Sosyal Medya Fenomenleri: Günümüzde seyahat içeriği oluşturan fenomenler, seyahat bloggerları, seyahate yönelik öneriler veren uygulamaların içerik oluşturucuları bu kapsamda bulunmaktadır.

Çalışanlar: Kurumun bilgi alma gereksinimi karşılanmadığı zamanlarda, doğru olmayan bilgilerin yayılması çalışanların motivasyonlarını etkilemekte ve performanslarında sıkıntı olmasına neden olmaktadır.

Turistik Yerlerdeki Yöre Halkı: Kurumların yer aldığı yöredeki halkın desteğini alması kurumun sorunları çözmesinde önemli bir etken olmaktadır.

Kurumlar çalışmalarına katılmaları için halkı teşvik etmesi ve onların geribildirimini değerlendirmesi önemli olmaktadır.

Destinasyon Yönetim Örgütleri: Bu örgütler de diğer kurumlar gibi yönetilmesi gereken yerler olmaktadır. Buradaki kurumlar imaj ve tanınırlığa bağlı olarak değerlendirilmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 41).

Toplantı Organizatörleri: Bunlar, temsil etmekte oldukları iş ve profesyonel gruplar için rezervasyon yapan kişilerden oluşmaktadır.

Hissedarlar: Kurumun kazancında ortak olan hissedarlar, kurumun işleyişine yönelik bilgi almayı beklemektedir.

Rakipler: Rakip kurumlar yarış içerisinde olsalar da bazı zamanlarda ortak hareket etmeleri gerekmektedir. Bazı organizasyonlarda rakip kurumlardan da rezervasyon yapılabilmektedir (Budak, 2000: 51).

Turizmde hedef kitleyi belirleme ve bu kitlenin gereksinimlerine cevap verebilme önemli bir konu olmaktadır. Tüketicilerin özelliklerinin incelenmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması hedef kitleye ulaşma aşamasında önemli bir etkidir. Tüketicie doğru yöntem ve doğru hedeflerle ulaşmak başarı için önemli bir aşama olmaktadır. Hazırlanan ürün tüketiciyi etkilese de tur operatörünün kimliği de tüketiciyi etkileyen bir unsur olmaktadır. Marka tüketicinin karar verme hızını da etkilemekte, markalar ve fiyatın yüksekliği arasındaki farklılıklar tüketiciyi etkilemektedir. Tüketici için burada amaç uzaklaşmak olurken, karar verirken ona uygun ve doğru olan yeri seçmektedir.

D. Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Akıllı (Dijital) Turizm

Küreselleşme, giderek artan teknoloji ve dijitalleşme turizmin gelişmesinde etkili olmuştur. Sonrasındaki dönemlerde turistten gelen talepler doğrultusunda turizm sektörü şekillenerek hızlı bir gelişme göstermiştir. Turizm türleri turistik talebin beklentilerine göre gelişmiştir. Turizm sektörü de gelişen teknolojileri kullanarak farklı uygulamalar kullanmış, bu sektörde de dijitalleşmenin etkileri hızlanmıştır. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasının ardından kullanılan uygulamalar ve yapılan faaliyetlerde gelişme olmuştur (Türkay, 2021: 51). Turizm sektörü gelişen teknolojinin ardından rekabet avantajı oluşturan, kaliteyi arttıran, alternatif fikirlere olanak sağlayan, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan

sektör olmaktadır. Dijitalleşme, turizme pek çok katkı sunmaktadır. Bunlardan en önemlisi dijitalleşmenin, tur şirketleri ve turizm arasında etkileşim sürecindeki önemli rolüdür.

1. Dijitalleşme

Dijitalleşme, turizme de pek çok katkılar sunmaktadır. Kurumlar rekabetin olması ve seviyelerini korumak için dijitalleşme yönündeki gelişmeleri takip etmek zorunda kalmışlardır (Filipiak vd., 2020: 51). Dijitalleşmenin ardından ürünlerdeki yapı ve sunma şekillerinde farklılaşma olmuştur. Turizmin gelişmesinde dijitalleşmenin önemli etkisi olmuştur. Turistik seyahatlerin aşamasında internet kullanımının artmış olması dijitalleşmenin etkilerinden olmuştur.

Turistik taleplerin karşılanması elektronik sistemlerdeki hıza bağlı olmaktadır. Turizm alanında da dijital dönüşüm olurken, bu özellik aracılığıyla turistlerin farklı destinasyonlara ulaşması kolay olmuştur. Teknoloji her alanda olduğu gibi turizmde de farklılaşmanın olmasına neden olmuştur. Turizmde yönelik dokümanlar önceki yıllarda basılı yayınlardan oluşmuştur. Ancak teknolojinin gelişmesinin ardından görsel yayınlar daha önemli olmuştur. Ancak internete ulaşmanın kolay ve ucuz olması, bunun sonucunda sosyal medyanın kullanılmasının ardından farklı yollar kullanılmaya başlanmış ve bu dönüşüme yönelik çalışılmaya başlanmıştır.

Turizmdeki kurumlar yeni teknolojileri diğer alanlarda olduğu takip etmek zorunda kalmışlardır. Bu noktada kurumların galeri, müze, sergi ve diğer sanal yerlere ziyaretlere olanak oluşturmaktadır. Turizme yönelik geliştirilen teknolojilerin uygulanması farklı uygulama alanları içermesi açısından önemli olmaktadır (Hojeghan ve Esfangareh, 2011: 51). Bu farklı iş süreçleri ve iş alanlarında sistemi ve teknolojiyi kullanabilecek nitelikte kişilerin olması önemli olmaktadır. Turizm sektöründeki gelişme ülkenin değeri bakımından da önemli olmaktadır. Dijitalleşme ve teknolojiden etkilenmekte olan yenilikçi, rekabetçi, nitelikli iş alanlarının gelişmesi doğrultusunda sermaye oluşumunun da hızlandığı görülmektedir. Turizmde iş süreçlerindeki dijitalleşme, kurumda çalışanların profesyonel dijital yetkinliklerine bağlı olmaktadır. Buna bağlı olarak bu noktada personelin eksik olduğu düşünüldüğünde personele yatırım yapılması ve iş

süreçlerindeki dijitalleşme amacıyla yeni fırsatların oluşturulması gerekmektedir (Morozov, 2020: 1381). Teknoloji, turizm faaliyetlerinin sunumunun yapılmasında da etkili olmaktadır. Dijitalleşmenin ardından kullanılan uygulama aracılığıyla bir yerin tanıtımı kolay şekilde yapılmaktadır. Ayrıca sosyal medya kanalları kullanılarak çok kişiye ulaşılmaktadır.

Özellikle kırsal alanlarda dijitalleşmenin etkisiyle turistik seyahat beklentileri kolay şekilde karşılanmaktadır. Turizmde dijitalleşmenin olması, turizmin esnek, modern, dinamik, rekabetçi olmasında etkili olmaktadır (Barashok, vd., 2021: 51). Turizmin teknoloji benimsemiş olması, farklılaşan tüketici taleplerine ve dijital seyahat trendlerine yanıt olarak önemli olmaktadır. Dijitalleşme aracılığıyla oluşan gelişmeleri kullanma ve bunları değerlendirme kurumun bakış açısına bağlı olmaktadır. Seyahati planlama aşamasında özellikle internet kullanımında artış olması dijitalleşmenin sonucu olarak görülmektedir. Burada elektronik sistemlerin hızı turistik talebin hemen karşılanmasında etkili olmuştur.

Turizm, istihdam sağlayan sektörlerden biri olmaktadır. Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin ardından turizm sektörü teknolojik açıdan bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün ardından turistlerin seyahat algılarında da farklılaşma olmuştur. Bilgiye kolay şekilde ulaşma olanağı ve bireylerin etkileşimde kalmaları turizm sektörüne de farklı bir boyut getirmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 609). Buna bağlı olarak bilgi teknolojileri aracılığıyla turizm şirketleri önemli kazanımlar elde etmişlerdir. Akıllı turizm; örgüt kaynakları, devlet, sosyal bağlantılardan elde edilen verilerin toplanması amacıyla bir destinasyondaki unsurlar tarafından desteklenen ve sürdürülebilirliğe yoğunlaşan turizm faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Gretzel, vd., 2015: 179).

2. Akıllı (Dijital) Turizm

Akıllı turizm, bilgi teknolojileri tarafından desteklenmekte ve bu destekte yer alan akıllı süreçleri ve birçok bileşeni kapsamaktadır. Akıllı turizm, akıllı destinasyonları da kapsayabilmektedir. Akıllı turizm, akıllı şehirler korumasındaki pek çok ayrıntılı kentsel ve kırsal alanlarda uygulayabilmektedir (Gretzel, vd., 2015: 181). Akıllı turizm farklı akıllı şehir bileşenleriyle ilişkide

olmaktadır. Akıllı turizm, turizme yönelik akıllı unsurlar kapsamında olan farklı bileşenlerin koordineli çalışması şeklinde değerlendirilebilmektedir. Dijital gelişmelerin turizmde bazı dönüşümlere neden olduğu görülmüştür. Turizmde internet, sosyal medya, sanal gerçeklik ve benzeri altyapıya dayanmakta olan dijital teknoloji uygulamaları insanların beklentilerini, tercihlerini, taleplerini, deneyimlerini farklılaştırmaktadır. Buna bağlı olarak akıllı turizm dönemi başlamıştır. Akıllı turizm, müşterilerdeki deneyimleri geliştirme amacıyla dijital teknolojilerin kullanımını kapsayan bir uygulama olmaktadır (Happ ve Ivancso-Horvath, 2018:12).

Akıllı turizm, turizm kapsamında olan bütün etkinlikler esnasına, öncesinde, sonrasında müşterilerin deneyim kazanmaları amacıyla dijital teknoloji araçlarını kullanarak sunulan destek olarak ifade edilmektedir. Yeni teknolojide kullanıcılar kurumlarla iletişim sürecinde yer almaktadır. Bundan dolayı turizmde müşterilere yönelik dijital olanaklar sunulması önemli olmaktadır. Dijital ortamdaki turizmde müşterilere yönelik olanaklar sunulması daha kolay olmakta ve hızlı bir şekilde yapılmasında etkili olmaktadır (Kozak, vd., 2021). Dijital teknolojiler anlık işlem yapılmasında etkili olmakta, müşterilere zaman, seçim şansı, karşılaştırma gibi olanaklar sunmaktadır. Dijitalleşme diğer alanlar gibi turizmde de etkisini göstermektedir. Turizm sektöründe bulunan kurumların sosyal medyayı etkili şekilde kullanması rakiplerine karşı başarılı olmasında etkili olmaktadır. Bu noktada sanal turların, destinasyon ve müze ziyaretleri başta olmak üzere kullanım oranının artmakta olduğu görülmektedir.

E. Turizm Sektörünün Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Günümüzde turizm anlayışının oluşmasında temel etkenlerden biri insan haklarının önem kazanmasıdır. Yani bireylerin gezi özgürlüğünün, ücretli tatil haklarının ve sosyal güvenlik sisteminin aktif olması turizm anlayışının gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Bunların yanında şehirleşme olgusu ve sosyoekonomik faktörler de günümüzün turizm anlayışının temelini oluşturmaktadır. Ayrıca talebin oluşmasını gerçekleştiren seyahat örgütlerinin çeşitlendiği de görülmektedir. 20. yüzyılda seyahat ve tatili önemseyen ülkeler yıllık ücretli izin hakkı ile ilgili yasalar çıkararak turizm faaliyetlerinin olumlu yönden gelişmesini sağlamıştır. Turizm sektörü, oldukça hareketli olmasından

dolayı teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Ulaşımdan konaklamaya iletişimden eğitime kadar tüm alanlarda yaşanan gelişmeler yakından takip edilmelidir. Öte yandan çağdaş turizme geçişi hızlandıran etmenlerden bir diğeri ise eğitim düzeyinin artıyor olmasıdır. Eğitim düzeyi yükselmesine paralel olarak turizm faaliyetlerine katılım da yüksek olacaktır. Çünkü bu yükseliş neticesinde turizm bir zorunlu gereksinim olarak görülecektir (Hussein ve Saç, 2008).

Turizm sektörünün gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Kozak, vd., 2021):

Boş Zamanın Artması: Türkiye’de çalışma süresinin günde 12–14 saatten 8 saate inmesi Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca artan emeklilik süresi ile birlikte turizm sektöründe “çnc yaş turizmi” ortaya çıkmış ve bu durum da turizmin ülkemizde gelişmesine katkısı olmuştur.

Ücretli Tatil Hakkı: Günümüzde birçok ülkede çalışanlara senelik ücretli hak tanınmıştır. Çalışanların bir ayı kendilerine ayırmalarına ve bu bir ay içerisinde seyahat etmelerine sebebiyet vermiştir.

Teknolojik Gelişmeler: Teknolojik alanlardaki devam eden gelişmeler turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Özellikle ulaşım sektöründeki teknoloji gelişmeler sayesinde araçlar hızlanmış, daha güvenli hale gelmiş ve daha rahat seyahat etme imkânı vermiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişim ile birlikte sosyal medya hesapları ve çeşitli turizm tanıtım siteleri de hayatımıza girmiştir. Bu gelişim ile birlikte insanlar herhangi bir aracı kuruma veya seyahat acentesine gitmeden evlerinden gidecekleri yerleri, otelleri ve turları seçebilmektedir. Bu durum turizm hızlı bir şekilde gelişimine olanak vermektedir.

Gelir Düzeyinin Artması: Turizmi faaliyetini gerçekleştirecek olan bireylerin gelir düzeyinin artması turizm hareketlerini arttırmıştır.

Kentleşme ve Nüfus Artışı: Sanayileşmenin artması ile birlikte kentlerde yapılaşmalar ve nüfusta artış olmuştur. şehirleşmenin artmasına bağlı olarak çevre kirliliği de artmıştır. Bu koşullarda bireyler kentlerde uzaklaşmak ve bu olumsuz koşullardan bir süre uzaklaşmak istemektedirler.

Yaşam Sresinin Artması: Kişinin yaşam süresinin artması da “çnc yaş turizmi” açısından pozitif yönde etkide bulunmuştur. Yeterli geliri olan ve sağlıklı olan insanlar emeklilik dönemlerinde de bolca seyahat etmektedirler.

Sosyal Güvenlik: Sosyal güvenlik, bireylerin geleceklerini güvence altına almak anlamını ifade etmektedir. Sosyal güvenlik, bir süreliğine veya süresiz çalışmayacak kişilerin geleceğini güvence altına almaya çalışmaktadır.

Kişiler kendi geleceklerini güvence altına aldıktan sonra daha rahat seyahat edebilmektedirler.

Seyahat Özgürlüğü: İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin (1948) 13. maddesince bütün insanlar özgür bir şekilde seyahat etme hakkı vermiştir. Fakat ülkelerin yabancı turistlere şart koştukları vizeler, turizmde seyahat özgürlüğünün engellenmesine yol açmaktadır.

Turizm Bilincinin Oluşması: Yoğun iş yaşamının insanlarda uyandırdığı dinlenme ve eğlenme gereksinimleri, alışılmışın dışına çıkma, ilgi gibi unsurlar turizm kültürünün oluşmasını sağlamıştır.

Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması: Kültürel eserleri ziyaret etmek ve eğitim için düzenlenen geziler turizmin gelişmesini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle dil öğrenme amaçlı seyahatler ABD ve İngiltere gibi ülkelere büyük gelir sağlamaktadır. Eğitim düzeyinin yükselmesi de bireylerin seyahate çıkmasını olumlu etkilemektedir.

F. Türkiye’de Turizm Sektörü

Türkiye turizmle uzun yıllar önce tanışmış ve büyük yatırımlar yaparak dünyada bilinir bir ülke haline gelmiştir. Ülkemiz, dünya medeniyetlerinin beşiği olan zengin kültürel mirasa sahip Anadolu'nun, döneminde geliştirdiği günümüz turizmine yakın turizm anlayışı ile Osmanlı'nın devamı ve Cumhuriyet dönemi ile kurmuş olduğu turizm cemiyetleri ve bakanlıkları ile köklü bir turizm geçmişine sahip, misafirperver, tarihi zenginlikleri, eşsiz kıyıları ve çok önemli inanç merkezlerine sahip bir ülkedir. Ülkemizde turizm tarihine baktığımızda son derece eski olduğu görülmektedir. Anadolu karmaşık ve zengin bir kültürel mirasa sahiptir ve tarih boyunca medeniyetlerin oluşumuna, gelişmesine ve çöküşüne tanıklık etmektedir. Ancak Osmanlı İmparatorluğu döneminde Anadolu'da turizm bugün bildiğimiz şekilde gelişmeye başlamıştır.

1923 tarihinde Türk Seyyahin Cemiyeti'nin açılması, 1930 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olması, 1934 yılında Turizm Bürosunun hayata

geçmesi, 1939'da Ticaret Bakanlığı bünyesinde Turizm Müdürlüğü'nün oluşturulması ve düzenlenen kanunların, turizmin ilerlemesinde çok önemli yeri vardır. Yapılan en önemli çalışmaları değerlendirecek olursak, 1963'te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla birlikte turizmin ülkemiz açısından önemi vurgulanmıştır. (Özgüç, 1998).

Ülkemizde bulunan tarihi yerler, inanç merkezleri bizler için olduğu kadar uluslararası öneme de sahiptir. 1983 yılında UNESCO Dünya Miras Sözleşmesine imza atan ülkemiz Avrupa'nın da katkılarıyla bu tarihi mirası koruyup dünya mirasına katkıda bulunmaktadır. (Emekli, 2006).

Kültür ve Turizm Bakanlığı kıyı turizmi ile başlayan Türkiye turizminin zaman içerisinde çeşitlenerek birçok alternatif türlerinin meydana geldiğini ayrıca UNESCO Dünya Miras Listesine ülkemizden dokuz tane yerin kaydedildiğini ve bu listeye girebilecek sayısız tarihi yerlerimizin olduğunu anlatmaktadır.

Küreselleşme sonucunda dünyada ve ülkemizde turizm son yıllarda önemli gelir getiren sektörlerden biri haline gelmiştir. Önceden ülkemizde turizm denildiğinde ilk deniz, kum, güneş olurken günümüzde kültür turizmi, kış turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm türleri önem kazanmıştır. Dünyada turizm konusunda önemli bir rekabet ortamı mevcuttur, aynı zamanda birçok ülkenin turizm konusunda yaptığı faaliyetler sonucu markalaştığı görülmektedir. Türkiye mevcut kaynakları açısından inanç turizmi konusunda oldukça zengin tarihi mekanlara sahip bir ülkedir. İnanç turizminin diğer alternatif turizm çeşitlerinden farkı, evrensel barışın oluşmasına, ekonominin hareketlenmesine, kişilerle etkileşime ve dini destinasyonların ilerlemesine sebep olmaktadır.

Sürdürülebilir turizm ile ilgili yapılan tanımlarda görülen inanç turizmi ile ortak noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür; turizmdeki kaynakların amacına uygun olarak uzun vadede kullanılması, gelir dağılımında ve sosyal haklarda adalet, nitelikli ürünlerde süreklilik ve geniş kitlelerin turizme dahil olması olarak görülmüştür (Demir ve Çevirgen, 2006: 4).

Sürdürülebilir turizm ile birlikte inanç turizmi ile ilgili faaliyetlerin de artması gerekmektedir. Çünkü dini açıdan inanç turizmi, sağlık turizmiyle beraber ekonomik dalgalanmadan diğer turizm türlerine göre daha az etkilenmektedir (Ayaz ve Eren, 2020).

Ülkemizde turizm, sağladığı döviz girdisiyle, yarattığı iş imkanlarıyla, doğrudan ve dolaylı olarak desteklediği sektörler sayesinde ekonomimizde önemli bir yere sahiptir. Emekli 'ye (2006) göre turizme verilen değer her geçen gün artmaktadır. Ülkemizin turizm tarihini anlatan Emekli (2006), Türkiye'nin kuruluşundan bu yana turizmin sistemli bir şekilde büyüdüğünü belirtmektedir. Turizm; mevcut sektörleri destekleyen, yeni iş kollarının önünü açan, mevcut ciroları arttıran, ülkeye doğrudan döviz kazandıran, kültürel etkileşimi geliştiren devletler tarafından yakından takip edilen lokomotif bir sektördür. Döviz ihtiyacı olan ülkeler başta olmak üzere yaşanan ekonomik problemlerin aşılması için turizm, hükümetler tarafından son derece önemsenmekte ve sektörün büyümesi için teşvikler verilmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de turizmin önemi sürekli artmaktadır. Özellikle 1982'de yasalaşan "Turizm Teşvik Kanunu" (I. Turizm Hamlesi) turizmin gelişmesini daha da hızlandırmıştır. Turizme verilen önemin bir diğer kanıtı da bütçeden turizme ayrılan payın, teşvik ve girişimlerin artmasıdır. (Emekli, 2006).

Turizm türlerinin çeşitlenmesi ile birlikte alternatif birçok turizm türü meydana gelmiştir. Sürdürülebilirliğe dayalı alternatif turizm politikalarının geliştirilmesi için Bakanlık, "İnanç turizmi, İpek Yolu, Destinasyon Kampanyaları ve Turizm Kentleri Projeleri" ile turizmi desteklemektedir. Ülkemiz Dünya Miras Listesine 9 bölgeyi kabul ettirmiş, geçici listeye ise 16 kültür varlığımız dahil edilmiştir. İstanbul, Safranbolu, Boğazköy, Nemrut Dağı, Xanthos-Letoon, Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, Troya, Pamukkale, Göreme ve Kapadokya hem kültürel hem doğal miras listesine alınmıştır. Ama bu sayıyı sahip olduğumuz kültürel varlıklar göz önüne alındığında oldukça yetersiz kalmaktadır. (Geçici listede yer alan turizm destinasyonları; Süleymaniye Cami ve Külliyesi, Ayasofya Cami, Topkapı Sarayı, Edirne Selimiye Cami, Bursa Cumalıkızık, Konya Selçuklu Başkenti, Alanya Kalesi ve Tersanesi, Selçuklu Kervansarayları, Denizli-Doğubeyazıt Güzergahı, İshakpaşa Sarayı, Harran ve Şanlıurfa Diyarbakır Kalesi ve Surları, Mardin Kültürel Peyzaj Alanı, Ahlat Eski Yerleşimi ve Mezar Taşları, Sümela Manastırı, St. Nikolaos Kilisesi, St. Paul Kilisesi, Kekova, Güllük Dağı, Termessos Milli Park). İnanç turizmi, İpek Yolu ve turizm kentleri projeleri de devam etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012).

Türkiye’de turizm, öncelikli olarak T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından tanıtılmaktadır. Yerel olarak tanıtım faaliyetleri valilikler, kaymakamlıklar ve belediyeler tarafından yürütülmektedir. Yerel otoritelerin tanıtım faaliyetlerini destinasyon faaliyetleri olarak da değerlendirmek mümkündür. Yerel otoritelerin yaptığı faaliyetlerde kâr amacı güdülmemektedir. Tamamen buldukları bölgelerin turizm merkezlerinin tanıtımına yönelik aktivitelere yer vermektedirler. Buna rağmen, TURSAB, TUREB, KOSGEB gibi sivil toplum örgütlerinin yaptıkları tanıtım faaliyetlerinde kâr amacı güdülmekte ve bu örgütler nezdinde yapılan çalışmalar bir kurum ya da kuruluş ile birlikte yapılmaktadır. Nihayetinde, turizm sektöründeki aktörlerin temel amacı turizm merkezlerinin tanıtımına yöneliktir. Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Türkiye’de turizm destinasyonlarının halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kurum ve kuruluşlar şunlardır:

- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
- Valilikler
- Kaymakamlıklar
- Belediyeler
- Meslek Örgütleri
 - (TÜRSAB) Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
 - (TUREB) Turist Rehberleri Odaları Birliği
 - (TUROB) Türkiye Otelciler Birliği
- Sivil Toplum Örgütleri
- (KOSGEB) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
- Özel Sektör Temsilcileri

Yukarıda ülkemizde turizm sektöründe önemli role sahip kurum ve kuruluşlara yer verilmiştir. Bu kurum ve kuruluşlar turizm ile ilgili birçok

faaliyeti yönetmektedir. Bu faaliyetlerden bazıları şunlardır: konaklama, ulaşım ve tur hizmetleridir.

Ülkemizin son yıllardaki turizm verileri farklı kurumlar tarafından incelenmiş ve raporlaştırılmıştır. [Dünya](#) Turizm Örgütü 2019'da 2018 yılı baz alındığında %3,7 artışla dünyada 1,46 milyar turist, diğer ülkelere seyahat etmiştir. Turist sayısı bakımından Türkiye, Dünya sıralamasında 6. sırada, Avrupa ülkeleri arasında ise 4. sırada yer almaktadır. Ayrıca DTÖ'nün 2017-2021 arasında Türkiye'ye gelen turistlerin gelme amacının tatil ve eğlence olduğu tespit edilmiştir (Dünya Turizm Örgütü [DTÖ], 2022). Bu bilgiye ek olarak Türk İstatistik Kurumunun 2022 yılı değerlendirilmesinde; turistlerin ziyaret amaçları değerlendirildiğinde, yabancı turistlerin ilk sırada %67.1 ile "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" olarak gözükmekteken ülke dışında yaşayan Türk vatandaşların ise %64.4 oranla "akraba ve arkadaş ziyareti" olarak gözükmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023).

III. İNANÇ TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Turizm çeşitlerinden birisi olan inanç turizmini ele aldığımızda farklı tanımlarının olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı inanç turizmini, kişilerin yaşamlarını sürdürdükleri coğrafya dışında önemli destinasyonları görmek, dini vecibelerini yerine getirmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları seyahatler olarak kabul etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Turan (2012: 134) inanç turizmini ruhsal arınma yönünden ele almaktadır; Kutsallığı kabullenilmiş bölgelere düzenlenen dini geziler, ziyaretçilerin ruhsal, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal noktalarına erişerek içsel rahatlamayı mümkün kılmaktadır. İçselleştirilen dini merkezi ziyaret etmek, manevi huzura kavuşmak, kendini bulmak, dindaşları ile paylaşım içerisine girmek, grubun parçası olmak, dini görevlerini yerine getirmek başlıca nedenleridir.

Dinsel öğeler, eğlenceden uzak olması inanç turizmini diğer tüm turizm türlerinden belirgin bir şekilde ayırmaktadır. Turan'da (2012) bu görüşü desteklemektedir. İnanç turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran temel özellikleri ise, dini inançlara dayalıdır. Dini ritüellerini eksiksiz olarak yerine getirmek isteyen kişiler yılın belli zamanlarında bu merkezleri ziyaret ederken, zamandan bağımsız olarak ziyarete gelen kişileri inanç turizmi sayesinde yılın her döneminde görülmektedir. (Turan, 2012: 41).

Bu görüşlerin aksine Dikici ve Sağır (2012: 36) inanç turizminin sosyal hareketliliğini ön plana çıkarmaktadır; inanç turizminin uluslararası önemi, dünyadaki farklı toplumlardaki insanları dini amaçlarla bir araya getirmesi ve büyük bir toplumsal hareketi ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Yapılan tanımlardan çıkarılan sonuca göre inanç turizmi: insanoğlunun kendisi için kutsal kabul ettiği destinasyonları ziyaret etmek, ruhani açıdan rahatlamak ve dini paydaşları ile bir araya gelmek için çıktığı seyahattir.

A. İnanç Kavramı ve Turizm ile İlişkisi

İnsanoğlunun var oluşundan bugüne bir dine veya inanç grubuna dahil olma ihtiyacı vardır, sahip olduğu bu dine veya inanç grubuna ait olan kutsal yerleri ziyaret ederek inanç turizminin doğmasına sebep olmaktadır.

Batıl veya gerçek, her zaman insanların inandıkları bir şey olmuştur. Günümüze kadar pek çok farklı inanç ve dini gruplar ortaya çıkmıştır. Dinler, inananlara belirli kurallar ve hükümler sunmuştur. Seyahat bunlardan en önemlisidir. Bu durum insanları kitleler şeklinde kutsal mekanlara yöneltmiştir. Sonuç olarak, ekonomiler bu göçün bir sonucu olarak dinamizm kazanmıştır. Ekonomik açıdan inanç turizmi oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, mensup oldukları dinin, görevlerini gerçekleştirirken alışveriş yapmaktadır. Farklı kültür ve milletlerden turistlerin aynı amaç için bir araya gelmeleri, farklı dilleri konuşmalarına rağmen, aynı inançları paylaştıkları için bir arada olmaları, karşılıklı bağların oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

B. İnanç Turizminin Özellikleri

İnanç Turizmi kendi içerisinde birçok ilkleri barındırmaktadır. Turizm ilk defa dini merkezlere yapılan ziyaretler olarak ortaya çıkmaktadır (Şen vd., 2015).

İnanç turizmi çok yönlü ve kitleler halinde kalabalık bir hareketlilik göstermektedir. Sargın'ın (2006) belirttiği gibi; dini etkinlikler dünyada oldukça fazla yapılmaktadır. Müslümanların Mekke'de gerçekleştirdikleri hac dönemi, Hristiyanların 24 Aralık'ta Vatikan'da düzenlenen Noel etkinlikleri ve Yahudilerin Kudüs'te bulunan Ağlama Duvarı'na yaptıkları seyahatler bu olayların en önemlileri arasında yer almaktadır.

Antik çağlardan beri insanlar dini mekanlara ilgi duymaktadırlar. Antik çağlardan beri inanç, kültürel miras ve hac yerleri ziyaretçiler için ilgi odağı haline gelmiştir (Stefko, vd., 2015). Dini amaçlı seyahatler, din büyüklerinin yaşadıkları yerleri görmek, mezarlarını ziyaret etmek ve destinasyonda yaşamış din büyüklerinin hatıralarını özümsemek arzusuyla başlamıştır (Kaynak ve Sezgin, 2008). Günümüzde insanlar dini inançları nedeniyle seyahat etmekte, hacca gitmekte ve kutsal yerleri ziyaret etmektedir (Tekin, 2014).

Deniz-kum-güneş turizmi her zaman en popüler turizm türleri arasında yer almaktadır, ancak hedef kitleye alternatif türler sunmak zorunda olan sektör bunu inanç turizmi, sağlık turizm, eko turizm gibi türlerle çeşitlendirmeye başlamıştır.1970'li yıllara kadar turizm; deniz, kum, güneşe dayanan geleneksel kitle turizmi olarak algılanmıştır (Reisinger, 2009).

McKercher ve Du Cros (2002) turizm türleri arttıkça pazarında genişleyeceğini savunmaktadır. Mevcut turizm türlerine ek alternatif turizm türleri, ekonomik pazarı daha da büyütmektedir. Henderson'a (2002) göre; inanç turizmi alternatif turizm türleri içerisinde, geçmiş yıllardan beri yapılan hac ibadetlerinin de etkisiyle, en hızlı gelişen turizm türlerinin başında yer almaktadır. Ayrıca Henderson (2002), dini binaların, ritüellerin, festivallerin ve dini törenlerin çekim merkezi olduğundan da bahsetmektedir. Kültür, miras ve inanç turizmi diğer turizm türlerine göre daha hızlı gelişme göstermektedir (Henderson, 2002).

Timothy ve Olsen'a (2006) göre; ibadet amacıyla yapılan ziyaretler ile turistik amaçlı yapılan ziyaretler birbirinden ayrı tutulmalıdır. Camiler, tapınaklar, kiliseler gibi ibadet yerleri ilgi odağı olmuştur. Bu destinasyonlara yapılan geziler hac görevini yerine getirmek olarak da değerlendirilebilir. Kültür turizmi ve dini inanç destinasyonlarına ilgi artarken, bu yerlere manevi anlamda yapılan ziyaretlerden çok meraklı turistler daha fazla gelmektedir.

Collins Kreiner (2010), hac ziyaretlerinin çok yönlü sonuçlarının olduğunu ve ekonomik girdilerin önemini anlatmaktadır. Hac süreci sosyal, ekonomik, politik, kültürel sonuçlara sebep olmaktadır. Bu sebeple uluslararası ekonomik pazarı ve sağlık turizmini etkilenmektedir. İnanç turizminde Kudüs, Mekke, Medine, Santiago de Compostela, Vatikan bu ekonomik pazardan en çok payı alan ülkelerdir. Müslümanların yaklaşık iki milyondan fazlası Mekke ve Medine'de hac ziyaretini gerçekleştirmektedir. Her yıl beş milyondan fazla kişi Fransa'da Lourdes'i ziyaret etmekte ve yaklaşık 28 milyon Hindu ise Hindistan'da bulunan Ganj Nehri'ni ziyaret etmektedir (Collins Kreiner, 2010).

Raj ve Morpeth (2007) inanç turizmini sadece yaşayan dinlerle sınırlandırmanın yanlış olduğunu, eski dinlerin sahip olduğu tapınak, türbe gibi yapılarında ziyaret edildiğini, ayrıca kutsal kabul edilen doğa olaylarında

oldukça dikkat çektiğini ve politik kişilerle özdeşmiş yerlerinde inanç turizmine katkı sağladığından bahsetmektedir. İnanç turizmi, inançla bağlantılı tüm hareketliliği ve dini bölgelerdeki turizm türlerini kapsar. Bu dini bölgelerin mevcut dinlerle örüntüsü olmayabilir. Günümüze dek birçok din ortadan kalkmış, bazıları geride tapınaklar, mabetler, türbeler ve heykeller gibi önemli eserler koymuşlardır (Raj ve Morpeth, 2007).

C. İnanç Turizmini Etkileyen Faktörler

Griffin ve Raj'a (2015) göre inanç turizminin gelişmesini etkileyen birçok faktör vardır. Medyanın dini yerleri tanıtması, farklı olanı bulma arzusu, seyahat acentelerinin artması, ucuz uçuş imkanlarının çoğalması, sektörün turizm süresini uzatma çabası, internetten yapılan tanıtımlar, sosyal medya kullanımının ilerlemesi gibi faktörler, inanç turizminin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Griffin ve Raj (2015:3) inanç turizminin gelişmesine etki eden faktörler Çizelge 2'de sıralamaktadırlar.

Çizelge 2. İnanç Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler

| Faktör | Etkisi |
|-------------------------------------|--|
| Otantik Deneyimler Arama | Tüketicilerin belli dini destinasyonlarında otantik dinsel ve kültürel tecrübeler elde etme istekleri |
| Farklı Turistik Ürünlerin Sunulması | Turizm sezonunu uzatmak için ülkelerin farklı turizm çeşitlerini geliştirmeleri |
| Seyahat Acentesi Sayısının Artması | İnanç turizmi, hac ziyaretleri, kilise turları düzenleyen seyahat acentesi sayısının artması |
| Ucuz Uçuş İmkanları | Ozellikle Avrupa kıtasında kısa mesafede ucuz uçuş imkânları sağlayarak seyahatin kolaylaşması |
| İç Turizmin Popüler Hale Gelmesi | Terör olayları sebebiyle insanların kendi ülkeleri içinde seyahat etmeleri |
| Farklı Olanı Arama | İnsanların farklı tatil ortamlarını tatmak istemeleri |
| İnançlar | Dini amaçlı yapılan seyahatlerin kişinin inanç ve maneviyatının bir göstergesi olması |
| Kültürün Korunması | Dini amaçlı seyahatlerin kültürel kaynakların ve geleneklerin korunmasına katkıda bulunması |
| Kısa Süreli Tatillerdeki Artış | Değişen çalışma koşulları ve boş zamanı değerlendirme biçiminin kısa süreli tatillere imkân sağlaması |
| Medya | Medyanın Dünya'daki dini mekânlar ve hac yerleri ilgili yapmış oldukları yayımlar |
| Gelir Yaratma Amaçlı Çabalar | Dini ve arkeolojik eserlerin korunmasında kullanmak için gösterilen gelir yaratma çabaları |
| Sürdürülebilir Turizm Ürünleri | Sürdürülebilir turizm ürünleri ile ilgili gelişmeler |
| Pazarın Büyümesi | Dünya turizm pazarındaki büyüme |
| İnternet | İnternetin yaygın kullanımı, online rezervasyon imkanlarının, akıllı teknolojilerin artması ve sosyal medyanın gelişmesi |

Aksoy (2002), dini yayma arzusu, dini günler ve psikolojik sebeplerden ötürü dinin seyahat etmekle hep bir bağlantı içerisinde olduğundan bahsetmektedir. Din, insan yaşamında önemli bir seyahat türüdür. İnsanlar çeşitli nedenlerle seyahat ederler. Aksoy'a (2002) göre insanları dini sebeplerle seyahat etmeye iten sebepler arasında psikolojik, dini merkezlerin çok sayıda olması, dini günler, dini bayramlar, inancı yayma eylemleri sayılabilmektedir.

Shackley (2003) insanlar tarafından kutsal kabul edilen kişilerle ilişkili yerleri, onları dini yerler çerçevesinden çıkararak ve onlar için önemli savaşların yaşandığı yerlere giderek ziyaret etmeyi inanç turizmi olarak tanımlamaktadır. Shackley (2003) dini seyahatleri, daha detaylı bir şekilde ele almış ve din temelli çekim merkezlerini; doğal harikalar (kutsal göller, dağlar, adalar, bahçeler), dini amaçlarla inşa edilmiş yapılar ve alanlar, dini temalı yapılar, dini olmayan alanlarda düzenlenen dini önemi olan etkinlikler, trajedilerle ya da politik açıdan önemli olan olaylarla ilişkili ancak dini olmayan, kutsallaştırılmış alanlar (Örneğin; Avustralya ve Yeni Zelandalılar için Çanakkale Savaşı'nın geçtiği yerler gibi) gruplandırmaktadır.

Yapılan birçok araştırma sonucunda (Cohen, 1992; Smith 1992; Collins, vd, 2000; Tomasi 2002; Digance, 2003; Triantafillidou, vd, 2010; Kamenidou ve Vourou, 2015) inanç turizminin temelinde Tanrı'ya yakın olma, ruhunu huzura kavuşturma, Tanrı'dan yardım isteme gibi manevi ihtiyaçlar yatmaktadır. Kişilerin sahip olduğu dini ve manevi duygular bu seyahatleri gerekli kılmaktadır.

D. İnanç Turizminin Ülkeler Üzerindeki Etkileri

İnanç Turizmi ülkelerin ekonomisini ve diğer toplumlarla siyasi ilişkilerini etkilemektedir. Ayrıca inanç turizmi ülkelerin sosyal faaliyetlerini geliştirmektedir.

1. İnanç Turizminin Ülkelerin Ekonomisine Etkisi

Turizm ülkelere sağladığı döviz girdisiyle, doğrudan veya dolaylı yarattığı istihdamla, ülkelerin tanıtımına koyduğu değerli katkısıyla önemli bir sektör haline gelmiştir. Hazar (2016) turizm sektörünün ülkeye sağladığı ekonomik katkısını ele almaktadır. Turizm, kişilerin bir yerden başka bir yere gitmeleri ve bu hareketlilik sonucunda işletmelerin sundukları mal ve hizmetleri tüketmesidir.

Kişi ya da kurumlar aracılığıyla gitmek istedikleri yere ulaşmaları, orada konaklamaları, ulaştıkları destinasyonlarda hizmet sunan kişilerin sundukları yiyecek ve içecekleri tüketmeleri ekonomik bir kavramdır. Kişisel harcamalardan fayda sağlayan işletmeler, ülke ekonomisine katkı sunmaktadır (Hazar,2016). Gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaç duyduğu döviz direkt temin eden turizm bu bağlamda vazgeçilmez bir sektördür. Gelen yabancı turistlerin bıraktığı döviz önce o bölgeyi kalkındırırken daha sonra ulusal kalkınmaya önemli katkı sunmaktadır. Hazar (2016) turizmin ulusal kalkınmaya sağladığı faydalardan da bahsetmektedir. Turizm sektörü bir hizmet sektörüdür, bu bağlamda bu sektörde birçok kişi doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilmektedir. Bu iş gücünün ekonomiye katılmasıyla ve yurt dışından gelen misafirlerin doğrudan döviz girdileri sağlamasıyla önce bölgesel kalkınmaya daha sonra ise ülkesel kalkınmaya önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle döviz ihtiyacı duyan ülkeler için turizmin sağladığı gelir son derece önemli bir paydaya sahiptir (Hazar,2016).

Dünya’da ekonomisi turizme bağlı ülkelere baktığımızda; dünya çapında 44 ülke, toplam istihdam paylarının yüzde 15’inden fazlası için seyahat ve turizm endüstrisine güvenmektedir. Buna ek olarak Karayip Adaları, yalnızca yolcu gemilerinden günde 20.000’e kadar ziyaretçi almaktadır. Hırvatistan, geçtiğimiz yıl turizmden 13 milyar dolar kazanmıştır. Jamaika’daki toplam istihdamın yüzde 30’dan fazlası seyahat endüstrisine çalışmaktadır (Sertbaş, 2021).

2. İnanç Turizminin Ülkelerin Siyasetine Etkisi

Ülkeler sahip oldukları siyasi çizgiler çerçevesinde diğer ülkeler ile birlikte siyasi ilişkiler kurarak ekonomik kazanç sağlamaktadır. Döviz ihtiyacı duyan ülkeler için turizm önemli bir kazanç kaynağı olduğundan diğer ülkeler ile güçlü siyasi bağlar kurmak zorundadır. Özellikle inanç turizmi açısından önemli destinasyonlara sahip ülkeler bu ilişkilerde daha dikkatli olmak zorundadır. Kozak ve arkadaşları da (2021) bu görüşü destekleyen cümlelere yer vermektedir. Toplumların yaşamlarını daha düzenli ve ileriye taşımak için kurallar koyan, düzenleyen ve değiştiren faaliyetler bütünü siyaseti oluşturmaktadır. Her ülkenin kendisine ait bir siyasi yapısı olmakla beraber diğer ülkeler ile siyasi ilişkiler içerisindedir. Ülkeler turizm gelirlerini arttırmak için turist potansiyeli yoğun olan ülkeler ile güçlü siyasi bağlar kurmalıdır. Bu ilişkiler güçlendiğinde

hareketlilik ve döviz akışı hızlanmakta, siyasi bağlarda zayıflama ve belirsizlik durumlarında turizm yoğunluğu oldukça düşmektedir. Bu yüzden turizm ve siyaset birbiriyle sürekli yakın bir ilişki içerisindedir (Kozak, vd., 2021).

3. İnanç Turizminin Ülkelerin Sosyal Faaliyetlerine Etkisi

Ziyaret edilen yerlerde, turistler tarafından yerel halkla kurulan ilişkiler sonucunda kültürlerarası etkileşim artmakta ve karşılıklı bir kültür alışverişi gerçekleşmektedir. Turistler gittikleri destinasyonlarda yerel halkı sosyal olarak etkilemekte, aynı zamanda kendileri de yerel halktan etkilenmektedir. Böylelikle kültürlerarası etkileşim artmakta, dünyada bir hoşgörü ortamı yaşanmaktadır. Bu anlamda turizm, hem kültürel hem de sosyolojik bir alışverişe zemin hazırlamaktadır (Sezgin, 2014).

Bölgeyi ziyarete gelen turistler yeni tanıştığı kişilerle kurduğu ilişkiler zaman içerisinde evliliğe kadar uzanabilmektedir. Eşler artık kendi ülkelerinde birer kültür elçisi, doğan bebekleri de bu iki kültürün sentezlenmiş, dünyaya daha barışçıl gözlerle bakan ürünüdür. Uzun süreli konaklamalarda bölge halkıyla iletişime geçen turistler ile yerel halk arasında arkadaşlık bağı oluşmakta, süreç ilerleyen zamanlarda da devam ettiği takdirde evlilikle sonuçlanabilmektedir. Eşlerden öğrenilen bu yeni kültürü bireyler kendi sosyal çevresine aktarmakta ve bir nevi kültür elçiliği yapmaktadır. Ayrıca bu evlilik sonucu dünyaya gelen çocuklar ebeveynlerinden iki farklı kültürü öğrenerek yeni bir sentez oluşturmakta ve dünyaya daha barışçıl, daha hümanist gözlerle bakmaktadır (Kozak, vd., 2021).

4. İnanç Turizminin Ülkelerin Teknolojik Gelişimine Etkisi

Teknolojinin gelişmesi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm içinde büyük bir ivme kazandırmıştır. Özellikle ulaşım araçlarının gelişmesi havayolu taşımacılığının büyümesi kitle turizmi için önemli atılımların gerçekleşmesine sebep olmuştur. Etkin bilgisayar programları sayesinde hata payı sifıra inen operasyonel hareketler planlanıp, daha ekonomik, sistemli ve güvenli bir ağ kurulmuştur. Bu sistemsel yapı sayesinde ulaşım ve konaklamada doluluk oranları arttığı için daha ucuza mal edilen turlara erişim imkânı kolaylaşmıştır. Kozak ve arkadaşları (2021) teknolojinin turizm ile entegrasyonunu ele almaktadır. Turizm birçok alana girdi sağlamakla birlikte bunların en

önemlilerinden biriside teknoloji ve turizm iş birliğidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte turizm gelirleri ve operasyon hareketleri de doğru orantıda gelişim göstermektedir. Ulaşım araçlarının daha modern, daha lüks hale gelmesi ve özellikle de hava yolu ulaşımının gelişmesi destinasyon hareketliliğini hızlandırmış, bilgisayar ve gelişmiş turizm programlarının kullanılması turizm operasyonunu daha efektif, daha ekonomik ve hata payını sifıra yakın hale getirmiştir (Kozak, vd., 2021).

Son zamanlarda geliştirilen çeşitli aplikasyonlar sayesinde gelen turistler bölgede var olan dini inanç merkezleri, ören yerleri ve işletmeler hakkında yapılan gerçek kullanıcı yorumlarını okuyarak genel bir bilgi sahibi olmakta hem zamandan tasarruf etmekte hem de sürpriz fiyatlarla karşılaşmamaktadır. Ayrıca dijital rehberler sayesinde kişilerden bağımsız olarak özgürce inanç merkezlerinin ve ören yerlerinin tarihsel bilgilerine kendi dillerinde en doğru şekilde ulaşabilmektedir. Hazar (2016) teknolojinin, ziyaret edilen destinasyonlardaki kullanıcılara faydalarını anlatmaktadır. Ören yerlerine yapılan teknolojik yatırımlar sayesinde ziyaretçilerin ziyaret esnasında kendi dillerinde arkeolojik bilgi almaları sağlanmış ve ziyaretçi sayıları, yoğunluk dönemleri artık bilinir hale gelmiş böylelikle doğru yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle son zamanlarda gelişen turizm aplikasyonları (Tripadvisor, Airbnb, Booking vb.) sayesinde ziyaretçiler yeni keşfedecekleri destinasyonları önceden tanıma, fikir sahibi olma, daha etkin planlama, yapılmış olan yorumlara ulaşma, ekonomik ve kaliteli işletmelere ulaşma gibi birçok bilgiye önceden sahip olarak kötü sürprizleri minimum seviyeye indirip, bölgede bulunan daha az tanınmış yerleri keşfederek teknolojinin yardımlarıyla tatillerini daha keyifli ve etkin bir şekilde planlayabilmektedir (Hazar, 2016).

E. İnanç Turizminin Tarihi

Turizm, insanların içinde bulunduğu zaman ile, toplumsal olaylarla, yönetim şekliyle sıkı sıkıya bağlantılı bir sektördür. Tarih boyunca insanların kendini özgür hissettiği dönemlerde turizm hareketlilik kazanmış farklı türleri ortaya çıkmış, baskıcı dönemlerde ise gerilemiştir. İnanç turizmi bu bağlamda diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Örneğin orta çağ döneminde din

adamlarının yönetimi ele almasıyla inanç turizmi altın çağını yaşarken diğer türler önemli ölçüde azalmıştır.

1. İlk Çağda İnanç Turizmi

Tarihin her döneminde turizmden bahsedebiliriz, ancak dönemin şartları, teknolojik gelişmeler ve gereksinimleri bu hareketliliğin türünü ve yönünü belirlemektedir. Eralp (1983), ilkçağda turizmin daha verimli topraklara, beslenme ihtiyacının giderilmesine yönelik olduğunu söylemektedir. Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar açlıktan ve karşılaşılabilecekleri her türlü tehlikeden sakınmak için seyahat etmişlerdir. İnsanlık tarihinin ilkel çağlarında bir yöreden başka bir yöreye yönelik insan devinimlerinin izlerine rastlanmaktadır. Aslında bu devinimin temelinde yatan nedenin beslenme gereksiniminden kaynaklanan bir güdü olduğu söylenebilir. İnsanoğlu daima beslenme olanaklarının fazla olduğu yerlere yönelmişlerdir (Eralp, 1983: 2).

Akman (2007), turizmin kökeninin Sümerli seyyahlar ile başladığını, Fenikeliler 'de ticaret ile bu hareketliliğe ivme kazandırdıklarını belirtmektedir. Dünya genelinde seyahatlerin başlangıç tarihi milattan öncesine kadar dayandığı kabul edilmektedir. Sümerlerin ilk seyyahlar olarak kabul görmelerinin nedeni yazıyı bulmaları, tekerleği icat etmeleri ve parayı kullanan ilk topluluk olmaları olarak bilinmektedir. Bunun yanında ticaret amaçlı giden ilk topluluk ise Fenikeliler olarak kabul edilmektedir. Ticarete dayalı hareketliliğe örnek olarak Çin ve Hindistan'a yapılan seyahatler gösterilebilir (Akman, 2007).

Hussein ve Saç (2008:1), inanç turizminin ortaya çıktığı tarihleri belirtmektedir. Hz. İsa'nın doğumundan 4000 yıl kadar önce Sümerler seyahat tarihini başlatmaktadır. Bundan yaklaşık bin yıl kadar sonra ise eski Mısır bölgesinde bulunan piramit ve tapınakları ziyaret etmek amacıyla inanç turizmi seyahatleri yapılmaya başlamıştır (Hussein ve Saç, 2008: 1; Kozak, vd., 2021: 12).

Milli Eğitim Bakanlığı'na (2015) göre Romalılar zevk için ilk çağlarda en çok seyahat faaliyetlerine katılan topluluk olmuştur. O dönemlerde Romalılar, güzergâh rotası boyunca, kalınabilecek bölgeleri ve mesafeleri belirten çeşitli haritalar geliştirmişlerdir. Romalılar keyfi amaçlı gezen ilk topluluktur. Romalıların güzergâhları üzerinde ki yollarda ve kalacakları tesislerde kendilerini

emniyete aldıkları söylenmektedir. Bu seyahatlerin temel amacı ise genelde ünlü tapınakların ve eserlerin görülmesi olduğu ifade edilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2015).

Öztaş (2002), Romalıların ilk çağda turizm açısından en etkin topluluk olduğunu, artan refah seviyesiyle birlikte merak duygusunun birleşmesiyle ve sağlıklı yaşama isteği ile seyahatler yaptıklarını belirtiyor. İlk çağlarda insanların merak güdüsü ve refah seviyesindeki artışın sağladığı olanaklar sayesinde seyahatler büyük bir gelişme göstermiştir. Diğer yandan, Roma İmparatorluğu'nun sınırlarının üç ana karaya yayılmış olması, seyahatleri kolaylaştırmak için Romalıları kusursuz bir yol inşa etmeye yöneltmiştir (Öztaş, 2002: 2).

Yol güvenliğinin sağlanması ve günlük 150 km yol gidebilme imkanlarına sahip olmaları ilk çağda Romalıların her yıl daha fazla seyahat etmelerine imkân tanıdığını belirtmektedir (Eralp, 1983). Roma İmparatorluğu'nun büyük bir coğrafi alanı kapsaması, Akdeniz'in iç deniz olarak Roma'nın sınırları dâhilinde kalması erişilen uzaklıklar neticesinde turizme farklı bir bakış açısı getirmiştir. Şöyle ki; hâkimiyet kurduğu bölgelerin Roma'ya erişimini sağlayan ulaşım sistemi hem askeri hem de turizm amaçlı yapılan seyahatleri mümkün kılmıştır. Yol güzergâhınca belirli aralıklarla kurulan barınaklar ve hanlar, at değişimi yapılarak günlük ortalama 150 km civarı mesafe katetmeyi sağladığı gibi, seyahat esnasında ihtiyaç duyulan gereksinimler giderilmiştir. Seyahat süresince can ve mal güvenliği zafiyeti ortadan kalkmıştır. Her yıl daha çok sayıda Roma vatandaşının seyahat etmesi için kurulan bu ulaşım ağı, tapınakların ve ilgi çekici yörelerin ziyaretini mümkün kılmıştır. Bunun gelişimin sonucu olarak daha çok insan, uzak mesafelere farklı nedenlerle seyahat eder duruma gelmişlerdir (Eralp, 1983:3).

İlk Çağda turizm; ekonomi-spor-inanç ve sağlık olmak üzere dört ana temele oturtulmuştur. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında ilk çağda turizmin başlıca dört nedenle yapıldığı ifade edilmektedir. Bunlar aşağıda detaylı olarak verilmektedir (Usta, 2008).

a. Ekonomiye Dayalı Nedenler

Giritlioğu'na (2015) göre kalabalıklaşan nüfusa cevap veremeyen topraklardan daha verimli topraklara doğru bir hareketliliğin başlaması ve ticaretle uğraşan toplulukların yeni yerler keşfetme arzusu ekonomik nedenlerin başında gelmektedir. İlkçağda insanoğlunun, hayatını devam ettirebilmek amacıyla yiyecek arama ihtiyacı duyduğu ve bu durumunda insanların verimli topraklara doğru hareket etmesine neden olduğu daha önce ifade edilmişti. Zaman içinde küçük topluluk ve kavimler ulus durumuna geldikçe daha da değişik bir hal almıştır. Örneğin, ticaretle uğraşan bir ulus olan Fenikeliler, deniz yolunu kullanarak dünyanın o zamanda keşfedilmiş her yerine gitmeyi başarmışlardır. Çinliler İpek Yolu zerinden Türkistan'a ticari amaçlı seyahatler yapmış, oradan da Akdeniz'e inerek Fenikelilere ticari mal sağlamışlardır. Fenikeliler de Avrupa kıyılarından İskandinav ülkelerine ulaşarak, oradan amber alarak Akdeniz kıyılarına ulaşmışlardır. Fenikelilerin seyahat ettikleri yol Amber Yolu olarak adlandırılmıştır (Giritlioğlu, 2015: 38).

b. Spor ile İlgili Nedenler

Giritlioğlu (2015), olimpiyat oyunlarını izlemek üzere birçok insanın yola çıkması turizm hareketliliğini başlattığını söylemektedir. Dönemin en büyük spor olayı olarak bilinen ve eski Yunanistan'da Akdeniz lkelerinde düzenlenen Olimpiyat Oyunları turizm faaliyetlerini ilk çağda gelişmesine neden olan ana unsurlardan bir tanesidir. İlk ağda, bu oyunları izlemek için çok sayıda insan tarafından turizm hareketlerinin gerçekleştirildiği bilinmektedir.

c. İnanç ile İlgili Nedenler

Kaynak (2010), ilk çağda peygamberleri, din büyüklerini ve mezarlarını ziyaret etme arzusu inanç turizminde temelini oluşturmaya başladığını söylemektedir. Dönemin inançlarına göre her yıl düzenlenen dini bayramlarda yapılan törenlere Roma'dan ve diğer pek çok ülkeden insanların katılması kutsal yerlere seyahat hareketlerini teşvik etmiş ve bunun sonucu olarak turizm hareketliliğinde önemli bir artış olmuştur. Bu dönemde insanlar, peygamberlerin ve dini liderlerin yaşamını sürdükleri destinasyonları ve onların mezarlarını ziyaret ederek inanç turizmine katılmışlardır (Kaynak, 2010).

d. Sağlık ile İlgili Nedenler

Akbulut (2010), Romalılar döneminde termal kaynaklar oldukça önem arz ettiği ve yaralı askerleri iyileştirdiğine inanıldığından sağlık turizminin önem kazandığını belirtmektedir. Termal kaynakların kullanımının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. İlk çağlarda dini amaçlar için kullanıldığı varsayılan bu kaynaklardan düzenli olarak yararlanması ve gelişimi Roma Dönemine aittir. Romalılar kaplıca küreleri üzerinde durmuşlardır ve buralarda hamamlar ve bunlara benzer tesisler kurmuşlardır. Savaşta yaralanan Romalı askerlerin şifalı sulara girerek iyileştiği bilinmektedir.

2. Orta Çağ'da İnanç Turizmi

Usta (2008), orta çağ ile birlikte karanlığa gömülen Avrupa dönemi din adamlarının yönetmesiyle birlikte inanç turizmi hâkim olmuş, tek tip seyahatler başlamış ve dini merkezler önem kazandığını söylemektedir. Avrupa karanlık zamanlarını feodalitenin hüküm sürdüğü zamanlarda yaşamıştır. Grek ve Roma döneminin dogmatik bir anlayışa sahip olduğu görülmüştür. İnsanlar din adamları tarafından baskı altında tutulmuşlar ve bu doğrultuda insanların daha çok inanç turizmine yönelerek kutsal yerleri ziyaret etme eğilimi içine girdiği gözlemlenmiştir. Böylece bu çağda kutsal yerlere yapılan ziyaretler nedeniyle genelde tek tip ve dine dayalı turizm hareketleri gelişmiş ve desteklenmiştir (Usta, 2008: 32).

Orta çağda siyasi birtakım sorunlar sonucunda Roma İmparatorluğu'nun çöküş dönemine girmesiyle seyahatlerin azalmasının yanında seyahat amaçlarının da değişiklik gösterdiği görülmektedir. Büyük kitleler İslamiyet ve Hristiyanlık açısından kutsal olarak görülen mekanları ziyaret etmek amacıyla türlü ve güçlü zorlukları göze almışlardır. Örnek olarak: Ortadoğu ve Arap devletlerinde İslamiyet'in yayılması ile İslam dinine göre kutsal olarak kabul edilen Mekke ve Medine şehirlerinin her yaz ziyaret edilmesi (Öztaş, 2002, Hussein ve Saç 2008, Hazar, 2010). Diğer yandan ise Ortadoğu'ya yapılan Haçlı seferlerini on binleri aşkın kişinin katılımıyla kıtaları aşan kitlesel insan hareketine dönüşmesi belirtilebilir. Haçlı Seferlerinin ardından bu seferlerde savaşların ve bu savaşçıların ailelerinin bu yerleri görme arzusu da kıtalararası dinsel seyahatlere yol açmıştır (Akman, 2007, Hüseyin ve Saç, 2008, Usta, 2008).

3. Rönesans Devrinde İnanç Turizmi

Avrupa'da rönesans dönemi ile birlikte farklı ülkelere gitmek ve oraları keşfetme arzusu başlamıştır. Denizcilerin başarılı seyahatleri turizme önemli bir ivme kazandırmıştır. Rönesansla birlikte orta çağ toplumlarının sığ görüşlerinin kırılması, Amerika'nın keşfedilmesiyle birlikte yeni yerlere karşı giderek artan bir ilgi oluşmuştur. Dönemin önde gelen denizcileri, Vasco de Gama, Christopher Columbus ve Magellan'ın gezileri Avrupa Kıtası'na karşı büyük bir merak uyanırmış ve turizm için itici birer unsur olmuştur (Barutçugil, 1989; Kozak vd., 2021).

Usta (2008), Rönesans dönemiyle birlikte Roma'da ortaya çıkan antik eserleri görmek isteyen kişiler seyahatlere yönelmiş ve bu da turizmde bir canlılık meydana getirdiğini belirtmektedir. Eski eserlerin bilimsel olarak incelenip değerlendirilmesi sonucunda Rönesans ortaya çıkıp gelişmiş Roma'daki antik eserleri olan ilgi yükselmiştir. Birçok kişi Roma'daki önemli eserlere görme merakı ve hevesi ile seyahatlere yönelmiş ve bunun sonucunda turizme olan talep de büyük bir artış olmuştur (Usta, 2008).

4. Yeni Çağ ve Yakın Çağda İnanç Turizmi

Değişen dünya düzeniyle birlikte, insanların alışkanlıkları ve gereksinimleri de değişmektedir. Rönesansla birlikte insanlar İtalya'ya doğru seyahat etmeye başlamış ve bu hareketlilik turizmi doğurmuştur. Yeni çağda Rönesans hareketlerinden dolayısıyla İtalya'ya yapılan seyahat ve turizm faaliyetleri kültür turizminin oluşmasına sebep olmuştur. Sanayi devrimi sosyoekonomik yapılarda önemli derecede değişikliklerin oluşumunu sağlamıştır. Raylı sistem üzerinde yolcu ulaşımının sağlanması ilkel taşıma sisteminden modern taşıma sistemine geçiş sağlayan bir süreci yansıtmaktadır. Bu dönemin son zamanlarında nüfusun gelir düzeyinin ve kentleşmenin artışı ile turizmde büyüme meydana gelmiştir. Seyahatlerin planlamasının önceden yapılması ve bir organizasyon dâhilinde uygulanması için seyahat acenteleri kurulmuştur (MEB, 2015).

Hazar (2010), turizmin yeniçağda teknolojinin yardımıyla oldukça ilerlediğini ancak buna aristokratik sınıfın ulaştığını belirtmektedir. Yeni çağda insanlar teknolojinin getirdiği kolaylıklarla gruplar halinde uzak yerlere seyahat

etmişlerdir. Ancak bu dönemdeki seyahatler aristokratik sınıf tarafından gerçekleştirilmiştir (Hazar, 2010).

Avrupa'da bu gelişmeler olurken Anadolu ve Osmanlı İmparatorluğu'nda seyahat faaliyetleri için gerekli olan karayolu sisteminin konaklamaları sağlamak üzere han ve kervansarayların inşa edildiği bildirilmektedir (Hussein ve Saç, 2008).

Turizmin gelişmesi için en önemli faktörlerin başında daha modern ve daha hızlı bir ulaşım ağı ve araçları gerekmektedir. Yakın Çağ döneminde ulaşımın gelişmesi turizmi büyük kitlelerle buluşturmayı başarmıştır. Turizmin yeni bir şekil aldığı dönem ve gelişiminin desteklendiği dönem Yakın Çağ olarak bilinmektedir. Ulaşım alanındaki bazı gelişmeler insanların seyahat ve tatili bir lüks olarak değil bir gereksinim olarak görmeye başlamaları gibi nedenler her geçen gün daha çok insanı seyahat ve turizm faaliyetlerine katılmaya yöneltmiştir (MEB, 2015).

Ulaşımın gelişmesiyle daha uzak destinasyonlara rahatlıkla gitme şansına ulaşan turistler sayesinde turizm artık ulusal bir olgu olmaktan çıkıp uluslararası bir kimlik kazanmıştır. Turizm yakın çağın ilk günlerinden günümüze dek olan dönemde ulusal nitelik olmaktan çıkıp uluslararası bir nitelik kazanmıştır (Hazar, 2010).

Özgürleşen ve zenginleşen bireylerde dünyayı tanıma, uzak yerleri keşfetme arzusu oluşmaktadır. Ulaşımın da gelişmesiyle turizm 19. yüzyılda hareketlilik kazanmış ve önemli gelişmeler kaydetmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da özgürlük ve demokrasi rüzgârın esmesi kitleleri etkisi altında bırakmıştır. Fransız İhtilali bu özgürlük fikirlerinin yayılmasında başrol oynamıştır. Daha sonra Avrupa'da sosyal ekonomik ve siyasi alanlarda dönüşümler ve köklü değişimler meydana gelmiştir. Yeni burjuva sınıfı uzaktaki ülkeleri gezmeyi görmeyi ve tanımayı ayrılmışlardır. Bu talep turizm hareketlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Fakat ulaşım bu süreçte turizmin gelişmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir (Öztaş, 2002; Usta, 2000; Kozak, vd, 2021).

Ülkelerin gelişmesiyle birlikte şehirleşme oranının artması, sosyal güvenlik sisteminin gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi, eğitim düzeyinin ilerlemesi

meydana gelmiştir. Tüm bunlara bağlı olarak insanlar tatile ihtiyacı duyarak turizm sektörünün çeşitlenerek güçlenmesini sağlamıştır.

F. Türkiye’de İnanç Turizminin Gelişimi ve İnanç Turizmi Politikaları

İnanç turizmi; kutsal yerlere edilen ziyaret, törenlere ve toplantılara katılma ya da bunların izlenmesi gibi nedenlerle oluşan konaklama ve seyahatlerin oluşturduğu seyahat olarak bilinmektedir. İnanç turizmi; farklı dinlerde olan turistlerin farklı dini nedenlerle yaptıkları geziler şeklinde görülmektedir (Karaman, vd., 2008:210). Belirli inançları izleyenler olarak gezilere gelen turistler, bu endüstride “özel ilgi turizmi” şeklinde değerlendirilen turizm çeşidinin de bir parçası olarak görülebilmektedir.

Asya ve Avrupa arasında köprü görevi gören Türkiye; stratejik olarak önemli bir ülkedir. Buna ek olarak, tarihi ve kültürel birikimin yanında doğal güzellikleri olan bir ülkedir. Ayrıca inanç turizmi açısından önemini giderek artıran önemli bir çekim merkezi olmaktadır. Türkiye “Semavi Dinler” olarak bilinen Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet açısından inanan insanların hoşgörü ve anlayış ortamında yıllardır beraber yaşadığı ve dini gereğini uygulayabilmek açısından kutsal mekanlara sahip dünyanın çok fazla ilgi gören ülkelerinden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı “İnanç Turizmi Projesi” kapsamında, üç önemli semavi dini (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) barındıran ve günümüze kadar ulaşmış olan ziyaret destinasyonlarında ulaşım, aydınlatma, çevre düzenlemesi vb. düzenlemeler ve ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik tanıtımlar yapılmaktadır (Ayaz ve Eren, 2020; Serçek, 2011).

Bu anlamda 2010’da Trabzon Sümela Manastırı ve Van Akdamar Kilisesi’nin ibadete açılmasıyla çok sayıda turist ülkemize gelmesi sağlanmıştır. Türkiye’deki pek çok mekânın (Efes, İznik, Antakya, İstanbul vb.) kutsal sayılması da turist gelmesini sağlamaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2013). Mevlâna ve Hacı Bektaşî Veli gibi önemli dini bilgelerin yanına Hacı Bayram Veli gibi şahsiyetlerinde inanç turizminin güçlendirmesi beklenmektedir (Avcı, 2019). Ülkemizde dini inanç destinasyonlarına yönelik yapılan çalışmalar artarak devam etmektedir. Ülkemizde birçok dini inanç çekim yerleri de bulunmaktadır.

G. Türkiye’de Başlıca Dini İnanç Çekim Destinasyonları

İlk çağdan günümüze Anadolu’da yaşamış olan sayısız uygarlık, çok önemli eserler oluştururken, inandıkları dinlere ait kutsal kabul edilen mekanlar inşa etmişlerdir. Kozak ve arkadaşları (2021) Anadolu’da, Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik dinlerine ait çok sayıda kültürün olduğu, sayısız eserlerin bulunduğu bu topraklarda birçok inanç merkezinin yer aldığını vurgulamaktadır. Anadolu halkının sahip olduğu hoşgörü sayesinde uzun yıllar Türk halkının Anadolu topraklarındaki yaşam tarzı, dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimarisi, eserleri turizm için değerli bir hazinedir. Ayrıca ilk çağ uygarlıklarının Anadolu’da var olması, Hristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, orta çağda ise; Musevilerin buldukları ülkelerde maruz kaldıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucunda bu topraklara sığınmaları nedeniyle Anadolu, üç büyük dine mensup birçok kültürün doğduğu, geliştiği ve yayıldığı bir dini destinasyon olmuştur (Kozak, vd, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre Türkiye’de bulunan ören yerlerinin sırasıyla İstanbul, İzmir ve Antalya başta olmak üzere çok fazla ziyaretçi sayısına ulaştığını ve ülkemizde inanç turizminin önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir. Müze ve ören yerlerine yapılan ziyaretler inanç turizm merkezlerinin ne kadar hareketli olduğunu göstermektedir. Birçok imparatorluğa başkentlik yapan İstanbul, farklı dinleri, kültürleri barındıran dini çekim merkezidir. İslamiyet bağlamında Eyüp Sultan Cami ve Türbesi, Hristiyanlık bağlamında Ayasofya gibi oldukça fazla cami, kilise ve katedrallere sahiptir. İnanç turizmi açısından İstanbul’dan sonra gelen iller ise İzmir ve Antalya’dır. İzmir ve Antalya’da kitle turizmi oldukça popülerdir. İzmir’in müze ve ören yeri bakımından önemi Meryem Ana Evi’nin olmasıdır. Antalya’da ise Hristiyan dünyasında Noel Baba adıyla anılan Aziz Nikolaos Kilisesi oldukça önemli bir inanç turizmi merkezidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı Ürgüp-Göreme destinasyonunun doğal güzelliğinin yanı sıra Hristiyanlar açısından önemli bir inanç merkezi olduğunu söylemektedir. Nevşehir, Ürgüp-Göreme’de bulunan peribacaları doğa turizmi için önemlidir (Doğaner, 2001). Göreme Milli Parkı, Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri, Karain Güvercinlikleri, Karlık Kilisesi, Yeşilöz Theodoro

Kilisesi ve Soğanlı Arkeolojik Alanı UNESCO Dünya Miras Listesi'ndedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Tapur (2009), Konya bölgesindeki ilk yerleşim yerlerine dikkat çekerken, Zaman (2010) ise Karadeniz bölgesinde özellikle Sümela Manastırının yeşil bitki örtüsü ile birleşmesiyle önemli birer inanç turizm merkezi olduğundan bahsetmektedir. Konya, M.Ö. 5500 yıllarında bir yerleşim merkezi olmuştur. Konya Hıristiyanlık için önemli bir destinasyondur. Bunun sebebi ilk mabetlerine ev sahipliği yapmasından kaynaklanmaktadır. Konya'da dünyanın ilk yerleşim yeri olan Çatalhöyük, Sille (kiliseleri, manastırları, konutları, camileri), Kiliştra, Alaaddin tepesi, Karahöyük, İvriz kabartmaları, antik kentler, Fasıllar ve Eflatun Pınar anıtları kültür turizminin izlerini taşımaktadır (Tapur, 2009). Konya'da bulunan Mevlâna Türbesi ve Dergâhı inanç turizmi açısından önemlidir. Trabzon'da bulunan Sümela (Meryemana) Manastırı, dini açıdan ele alındığında Anadolu'da önemli bir çekim merkezidir. Ayrıca orman içerisinde olması ve yeşil bir doğanın içinde bulunması açısından da turistik bir çekim merkezidir (Zaman, 2010).

1. İslam Dininin Türkiye'deki Başlıca Çekim Destinasyonları

Oğuzbalaban (2020), içerisinde barındırdığı çok fazla mavi çini süslemelerinden dolayı Mavi Cami (Blue Mosque) olarak ta adlandırılan Sultan Ahmet Camisi'nin önemli bir inanç merkezi olduğunu belirtmektedir. Sultan Ahmet Cami ve Külliyesi Osmanlı Hükümdarlarından I. Ahmet tarafından inşa edilmiştir. I. Ahmet'in Sultan Ahmet camisini yaptırarak Ayasofya kilisesinin ihtişamını geride bırakmak en büyük arzusuymdu. Sultan Ahmet Camisi, mavi çini süslemeleri çok fazla olduğu için "Mavi Cami" (Blue Mosque) ismi ile de anılmaktadır. Günümüzde Müslümanlar ve yabancı turistler için hala önemli bir inanç turizmi merkezidir. İstanbul'un en geniş iç mekâna sahip camisi olma özelliğini taşımaktadır (Oğuzbalaban, 2020).

Çevik (2020), İstanbul Boğazını koruyan dört manevi koruyucunun olduğunu ve bunların Beykoz'daki Yuşa Peygamber, Üsküdar'da bulunan Aziz Mahmut Hüdayi Hazretleri, Sarıyer'de bulunan Telli Baba ve Beşiktaş'ta bulunan Yahya Efendi Türbelerinin olduğunu ve bunların her birinin önemli birer inanç merkezi haline geldiğini söylemektedir. Yuşa Peygamber ve türbesi Beykoz'da

İstanbul'un en yüksek tepesinde yer alır. Hz. Yuşa üç büyük dinde de sayılan ve kabul edilen bir peygamberdir. Önemli olmasının sebebi batı inançlardan arındırılan türbede, sadece Yuşa peygamberin kabri başında dualar edilir ve Kur'an-ı Kerim okunan bir inanç turizmi merkezine dönüşmüştür (Çevik, 2020).

Koçoğlu (2006), günümüzde önemli bir inanç merkezi haline gelen Bursa Ulu Cami'nin inşasında yaşanan süreci anlatmakta ve hoşgörü, yardımlaşma, vefa kavramlarını vurgulamaktadır. Bursa'daki Ulu Cami çeşmesinin yapımı ilginç bir tarihe sahiptir. Kuyunun yapıldığına dair rivayete göre Ulu Cami'nin inşası için bazı alanların kamulaştırılması gerekmektedir. Hristiyan ve Musevi cemaatleri caminin yapımına maddi yardımda bulunmuşlar, Müslümanlar cami pencerelerine Davut Yıldızı ve Haç'ın işlendiği taşları kullanarak minnetlerini dile getirmişlerdir (Koçoğlu, 2006).

Kültür ve Turizm Bakanlığı kaynaklarına göre kiliseden dönüşümü tamamlanarak camii olan Diyarbakır Ulu Camii tarih boyunca tüm yöneticiler tarafından oldukça önemsenmiş, gereken tüm onarımlar yapılarak günümüzün önemli bir inanç merkezi haline getirilmiştir. Diyarbakır'da bulunan Ulu Camii şehir merkezinde bulunmaktadır. Yapıldığı tarih net olarak bilinmemektedir. Müslümanlar Diyarbakır'ı M.S. 639 yılında fetih etmiş ve bölgenin en büyük kilisesi olan Mar Toma Kilisesi'ni de camiye çevirmişlerdir. Kiliseden dönüşen bu cami Anadolu'da bulunan en eski camilerdendir ve 1091 yılında önemli bir tadilat geçirmiştir. Caminin planı göz önüne alındığında Şam Emeviye Cami'sine benzerliği dikkat çekmektedir. Diyarbakır coğrafyasında yaşayan tüm devletler bu camiye ağırlık vermiş ve bakımlarını yapmışlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Oğuzbalaban (2020), Mimar Sinan tarafından inşa edilen tarihi Süleymaniye Cami'sinin en çok ziyaret edilen inanç turizm merkezlerinin başında geldiğini belirtmektedir. Süleymaniye Cami ve Külliyesi Kanuni Sultan Süleyman'ın talebi doğrultusunda Mimar Sinan tarafından yapılmıştır. Külliye Kanuni Sultan Süleyman dönemimin muhteşem kültür izlerini günümüze kadar taşımaktadır. Süleymaniye külliyesi yapıldığı dönemde tam bir yaşam merkezi olarak inşa edilmiştir. Külliye içinde en dikkat çeken birim Süleymaniye camisidir (Oğuzbalaban, 2020).

Kurnaz (2020), İstanbul'da fetihten sonra yapılan ilk eserin Eyüp Sultan Camii ve oranın değerli bir inanç merkezi olduğunu anlatmaktadır. İstanbul'un fethinden sonra Eyüp Sultan Camii inşa edilen ilk camidir. Eyüp Sultan Mekke'ye gelerek İslam'ı ve peygamberi ilk kabul edenlerden olmuştur. Eyüp Sultan Camide bulunan türbede Muhammed'in sancaktarı olarak tanınan Halit Bin Zeyd (Hz. Eyüp) yatmaktadır. İstanbul'da yapılan ilk eserdir. İstanbul'un değerli inanç merkezleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Osmanlı döneminde padişahların kılıç kuşanma törenleri de türbe önünde yapılmıştır (Kurnaz, 2020).

Yedi Uyurlar Erdem ve Demir'e (2019) göre Tanrı yolunda karşılaşılan zorluklardan yine Tanrı'nın yardımıyla aşılabileceğinin en güzel hikayelerinden birisidir, Ayan Nizam (2013) ayrıca bu hikâyede yaklaşık 300 yıllık bir uykudan uyanışın ümitli olmaya, ölümden sonra dirilişe dikkat çektiğine atıfta bulunmaktadır. Yedi Uyurlar hikâyesi, Hristiyan ve İslam kültürlerinde farklı şekillerde ele alınsa da her ikisinin de ana fikri, dinden saptırılmak istenen insanların Tanrı tarafından korunup saklanacağı inancıdır. Kutsal kitaplar arasında bu hikâye yalnızca Kur'an-ı Kerim'de yer aldığı için İslam kültüründe çok daha önemli bir yer edinmiş, sözlü ve yazılı pek çok metne kaynaklık etmiştir (Erdem ve Demir, 2019). Hikâyenin aynı zamanda Anadolu'da yaşanmış olması da Ashabı Kehf'i yüzyıllar boyunca kültürümüze ait pek çok unsurun konusu haline getirmiştir (Karataş, 2019). Tanrının birliği inancının, ölümden sonra dirilişin, ümitli olmanın ve zulme karşı bir baş kaldırmanın olduğu Ashab-ı Kehf, farklı kültürler tarafında zor durumda kalındığında sığındıkları bir sembol olmuştur (Ayan Nizam, 2013).

Güzel (2020), Konya'daki Mevlâna Türbesi ve törenler hakkında bizlere bilgi verirken Hz. Mevlana'nın bir barış elçisi olduğunu ve önemli bir inanç merkezi olduğunu anlatmaktadır. Konya'da bulunan Mevlâna Türbesi ve Tekkesi, bugünkü haliyle Mevlevihane'ye dönüştürülmüştür. Müzede Mevlâna ve diğer Mevlevilerin değerli el yazmaları, hat ve kitap resimleri, madeni, cam ve ahşap işleri, Mevlevi çalgıları, halıları ve kilimleri çeşitli şekillerde sergilenmekte veya dervişlere getirilmektedir. Mevlana'nın vefat ettiği gün, Şeb-i Aruz (Düğün Günü) olarak adlandırılmaktadır. Havuzun etrafında sema töreni yapılır. Hz. Mevlana'nın ölümü Allah'la karşılaşma, yani düğün olarak tanımlandığı için bu

günler de düğün sayılmaktadır. Hz. Mevlâna her şeyden önce halkın gerçek dostu, barışın destekçisi ve büyük bir önderdir (Güzel, 2020).

Özgün (2020), insanları hoşgörüyeye, sevgiye davet eden Hacı Bektaş Veli'nin Nevşehir'de bulunan türbesinin önemli bir inanç merkezi olduğunu belirtmektedir. Hacı Bektaş Veli ünlü bir Türk-İslam düşünürüdür. Tekke ve türbe Nevşehir'dedir. Anadolu'da Türk-İslam birliğinin korunmasını Hacı Bektaş Veli sağlamıştır. Anadolu halkına hoşgörüyü, sevgiyi ve sabrı aşlamıştır. Hayatı boyunca edepli olmayı hedefleyen Hacı Bektaş Veli "Eline, diline, beline sahip olacaksın" prensibiyle yaşamıştır (Özgün, 2020).

Güzel (2020), İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed'in hırkasını hediye ettiği rivayet edilen Veysel Karani'nin Siirt'te bulunan mezarının her yıl binlerce kişi tarafından ziyaret edildiğini belirtmektedir. Veysel Karani'nin Siirt'teki mezarı, onu anmak için her yıl 16-17 Mayıs tarihleri arasında binlerce kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Kaygalak Çelebi (2020), peygamberler şehri olarak da bilinen dinler tarihinde önemli yere sahip olan Şanlıurfa'nın büyük ve önemli bir inanç merkezi olduğunu ve birçok hikâyeye ev sahipliği yaptığından bahsetmektedir. Şanlıurfa birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir şehirdir. Ayrıca üç büyük dine inanan toplumların kutsal kabul ettiği ve yaşadığı şehirdir. Peygamberler şehri olarak da bilinmektedir. Şanlıurfa Müslüman topluluğu için önemli olan cami, medrese, dergâh ve türbeleriyle beraber tarihi, dini ve kültürel açıdan da oldukça önemli bir destinasyondur (Kaygalak Çelebi, 2020).

Türker (2020), Şanlıurfa'da bulunan ve Hz. Eyyüp'ün, karısıyla çektiği çileler sonunda mükafatlandırıldığı mağara olarak bilinen Eyyüp Peygamber Makamının her yıl ziyaret edilen bir inanç merkezi olduğunu belirtmektedir. M.Ö. 2100 yılında Suriye'de Şam ile Ram'la arasında bulunan Desniye köyünde Hz. Eyyüp peygamberin doğduğu düşünülmektedir. Eyyüp Peygamber, eşiyile birlikte cüzzam hastalığından dolayı çektiği çilelere rağmen mağarada ibadetinden vazgeçmez. Bunca acılara rağmen asi değildir. Sonunda mükafatını alarak şifalı su da yıkanır acıları biter, evlat sahibi olur ve sahip olduğu mallarla birlikte hanımıyla huzur içinde uzun yıllar yaşar. Şanlıurfa'da bulunan bu mağara Eyyüp Peygamber Makamı olarak ziyaret edilir. (Türker, 2020).

Ayaz (2020), büyük Nuh Tufanı sonunda suların çekilmesiyle geminin karaya oturarak yaşamın yeniden başladığı yer olan Ağrı Dağı'nın hem inanç turizmi hem de dağcılık konusunda son derece önemli bir inanç merkezi olduğunu belirtmektedir. Ağrı Dağı, geçmişten bu yana bilim adamlarının, dağcılarının ve maceracıların ilgisini çekmiş, birçok hikâyeye, türküye ve efsaneye ilham olmuştur. Dini açıdan çok özel bir dağ olan Ağrı Dağı ülkemizin inanç turizmi ve spor turizmi açısından oldukça önemlidir (Ayaz, 2020).

2. Yahudiliğin/Museviliğin Türkiye'deki Başlıca Çekim Destinasyonları

Anadolu, tarih boyunca hem ticaret hem de zulümden kaçan Musevilere hoşgörülü davranarak yerleşim merkezi olmuştur. Bu sebeple evlerini terk eden Museviler Anadolu'da kendilerini özgür hissetmişlerdir. Haydarpaşa Garı'na çok yakın bir konumda bulunan Hemdat İsrail Sinagogu, adını kuruluş hikâyesinden almaktadır. Sinagogun yapımına engel olmak isteyenlerin çıkardığı kargaşayı önlemek için, II. Abdülhamid'e bir şükran ifadesi olarak sinagoga aynı şekilde Arapça harflerle yazılan "Hamid" ve "Hemdat" (Merhamet) kelimeleri kullanılarak "İsrailoğullarının şefkati" anlamına gelen "Hemdat İsrail" adı verilmiştir (Koçoğlu, 2006).

Geruş Sinagogu'nun yapım nedeni 14. yüzyıl sonunda Osmanlı Padişahı II. Selim'in gönderdiği kalyonlara yüklenerek Osmanlı Devleti'ne kabul edilen ve Bursa'ya yerleşen Musevi cemaatinin ilk kabileleri için yaptırılmıştır. Geruş yani "kovulmuş" anlamına gelen bu ismin sinagoga verilmesi dikkat çekmektedir. Sinagog bakımlı ve sağlam bir şekilde günümüze kadar ulaşmış, ibadete açık tutulmuştur (Koçoğlu, 2006).

Köksal (2020), Yahudilerin Babil esaretinden Hz. Danyal tarafından kurtulduğunu ve kendisinin bolluk, bereket getirdiğini anlatmaktadır. Tarsus'taki Makam-ı Şerif Camii'nin doğusunda Danyal Peygamber'in türbesi bulunmaktadır. Bu nedenle camiye "Makam Camii" adı verilmiştir (Köksal, 2020).

Yetimoğlu (2020), Bursa'daki EtzAhyim Sinagogu'nun Osmanlı Dönemindeki ilk sinagogu olduğunu söylemektedir. 19. yüzyılın başında Bursa'da inşa edilen EtzAhyim Sinagogu'nun adı İbranice'de "Hayat Ağacı" demektir. Osmanlı tarafından inşa edilen ilk sinagog olmaktadır. Bursa'ya

fetheden Orhan Bey zamanında yapılmıştır. Anadolu'nun en eski Musevi dini yapılardan olan sinagogun günümüzde sadece kapısı ve bir bölümü kalmıştır (Yetimoğlu, 2020).

Manisa'da bulunan Sardes Sinagogu Yahudi Camiası için oldukça büyük öneme sahiptir. Babacan'a (2020) göre tarihteki üçüncü sinagog olan Sardes Sinagogu, Greenewlt'a (2010) göre Roma döneminde baş piskoposluk merkezi olarak hizmet vermiştir. Sardes Sinagogu Yahudilerin tarihteki üçüncü sinagogudur. Babil imparatorluğu tarafından Kudus'un yıkılmasıyla Yunan tanrı ve tanrıçaları Sardes'e sığınmışlardır. Yahudiler Sardes toplum yapısını benimsemişlerdir (Babacan, 2020). Anadolu'daki ilk cemaatin yer aldığı yedi Hristiyan kilisesinden biri olan Sardes M.Ö. 133 yılında Roma hakimiyetine girmiştir. Hristiyan hakimiyeti devam ettiği için Ldiya'nın baş piskoposluk merkezi olmuştur (Greenewalt, 2010). Sardes Sinagogu, keşfedilen en büyük antik sinagog olarak bilinmektedir (Dedeoğlu, 2003). Sinagog yapısı Sasinelerin baskısıyla 616 yılında yıkılmıştır. Yahudilerin varlığının sona ermesine sebep olan bu yıkım 2300 yıl sonra günümüze ulaşmış ve inanç turizmine hizmet etmektedir (Arslan, 2020b).

3. Hristiyanlığın Türkiye'deki Başlıca Çekim Destinasyonları

Hristiyanlarca öncü kabul edilen kişilerin Anadolu topraklarında yaşamış olmaları ve dini yayma arzuları sebebiyle Hristiyanlık dininin yayılmasına ev sahipliği yapmış olan bu topraklar, bu dine ait birçok kutsal eseri de barındırmaktadır (Demir vd., 2017).

Tetik Dinç (2020), İznik'te bulunan Ayasofya Müzesinin Hristiyanlık tarihi açısından son derece önemli olduğunu Birinci ve Yedinci Konsilin burada gerçekleştiğini aynı zamanda Orhan Bey tarafından camiye dönüştürüldüğü için hem Hristiyanlar hem de Müslümanlar için önemli değere sahip olduğunu belirtmektedir. İznik'teki Ayasofya Müzesi, Hristiyanlık açısından önem taşıyan 7. yüzyıldan kalma bir müzedir. Ekümenik Konsolos toplantısının yapıldığı yerdir. İznik'teki Senatus Kilisesi Hristiyanlar için oldukça değerli olan Konsolos toplantılarının ilkinin ve yedincisinin yapıldığı yerdir. Hristiyanlar için önemli olan kararlar verilmiştir. Bizanslılar döneminde kilise olarak kullanılan yapı daha sonrasında Orhan Bey tarafından camiye dönüştürülmüştür. Camiye

dönüştürülmesi sebebiyle yapıda çok sayıda değişik süslemeler görülmektedir. Günümüzde de ziyarete açık olan İznik Ayasofya'sının bir kısmı cami olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla yapı hem Hristiyanlar hem de Müslümanlar için önemli bir inanç destinasyonudur (Tetik Dinç, 2020).

Mersin'nin Silifke ilçesinde bulunan Hristiyanlığın en eski azizelerinden, Aziz Pavlus'un da yoldaşlarından olan Aya Tekla'nın yaşadığı yer kiliseye dönüştürülmüş ve tarihten günümüze ziyaretçilerinin olduğundan bahsetmektedir. Aya Tekla Kilisesi, Ortodoks Hristiyanları için önemli bir hac merkezidir. Burası Hristiyanlık dönemine ait kutsal bir alandır. St. Pavlus'un öğrencilerinden olan Aya Tekla, V. yüzyıl Hristiyanlık dünyasının saygın kişilerindedir. Hristiyanlığın ilk kadın şehidi Azize Tekla olarak kabul edilmektedir. Aya Tekla zaman içerisinde Silifke'nin eski kent tanrıçası Athena'nın yerini alarak "Şehrin Azizesi" unvanını almıştır. Aya Tekla, İsa'nın inancını çok tanrılı dinlere karşı savunmuş ve daha sonraları azize ilan edilmiştir. İlk çağlarda bu mağara, Hristiyanlığı benimseyenlerce gizli ibadet yeri haline getirilmiştir (Demir vd., 2017).

Koçoğlu (2006), İncil'deki yedi kiliseden birinin Denizli'de bulunan Laodikya Kilisesi olduğunu söylemektedir. Denizli'deki Laodikya Kilisesi, İncil'in son Babı'nın Vahiy bölümünde adı geçen yedi kiliseden biridir.

Sargın ve Tanrısever (2020) Hatay'da bulunan St. Pierre Kilisesi'nin ilk kilise olduğunu, 1963 yılında hac yeri ilan edildiğini ve her yıl 29 Haziran'da törenler düzenlendiğini belirtmektedir. Hatay'da bulunan St. Pierre Kilisesi dünyanın ilk kilisesi olarak varsayılmaktadır. Tarihte ilk kez St. Pierre kilisesinde Hz. İsa'yı tanıyanlar "Hristiyan" olarak adlandırılmıştır. Pierre İsa Mesih'in 12 havarisinden biridir ve İsa'nın ölümünden sonra Hristiyanlığı yaymaya çalışmıştır. Bu sebeple kilise Hristiyanlık dünyasında çok değerlidir. 1963 yılında Peder VI. Paul tarafından hac yeri olarak kabul edilmiştir. Burada her yıl 29 Haziran'da tören düzenlenmektedir. St. Simon'un bu manastırın 20 metre yüksekliğindeki taş bir sütun üzerinde 45 gün yaşadığı bilgisi Guinness Rekorlar Kitabında yazılıdır. Günümüzde bile Hristiyan hacılar tarafından ziyaret ve ibadet edilen önemli bir hac destinasyonudur (Sargın ve Tanrısever, 2020).

Yetkin Akgün (2020), Mersin’de bulunan Yedi Uyurlar olarak da bilinen Eshab-ı Kehf Mağarasının tarihsel hikayesini ve Hristiyan tarihi için önemini anlatmaktadır. Mersin’deki Eshab-ı Kehf Mağarası, Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilmektedir.

Yıldız (2020), Hristiyanlık tarihinde çok önemli bir değer olan Aziz Pavlus’un Mersin Tarsus’da bulunan kilisesinin hem ibadet hem de turistik amaçlı ziyaret edildiğinden bahsetmektedir. St. Paul (Aziz Pavlus) Hz. İsa’dan sonra Hristiyanlığı yaymak ve insanlara anlatmak için birçok zorluklarla karşılaşmış azizlerden birisidir. Hristiyanlığın bugünkü noktaya gelmesinde katkısı çok büyüktür. Tarsus’ta bulunan St. Paul Kilisesi zamanla restorasyon çalışmalarından sonra St. Paul Anıt Müzesine çevrilmiştir. Yerli ve yabancı turistler tarafından ibadet veya turistik amaçlı ziyaret edilmektedir (Yıldız, 2020).

Tanrısever (2020), Ayasofya’nın yapım aşamasını, tarihini hem Hristiyan hem de Müslüman dünyası için önemini ve iki dine ait barındırdığı unsurlar sebebiyle dünyaya verdiği hoşgörü mesajını anlatmaktadır. Dünyanın yeni yedi harikasından biri olarak kabul edilen Ayasofya, sanat tarihi ve mimari yapısıyla dünyanın ilk kubbeli eserlerinden birisidir. Ayasofya, dünyada tektir çünkü kubbesinde iki dine ait unsur bir arada bulunmaktadır. Türkler tarafından Ayasofya olarak adlandırılan kilise aslında orijinal adı Hagia Sofia olarak bilinmektedir. İmparator Justinyen, “Adem'den beri hiçbir çağda görülmemiş ve görülmeyen” bir ibadethane inşa ettirmiştir. Fatih Sultan Mehmet, 1453’te şehri fethederek, harap olan Ayasofya’nın camiye dönüştürmüştür. Ayasofya 916 yıl baş kilise olarak, 477 yıl ise cami olarak kullanılmıştır. Daha sonra aynı tanrıya inanan iki farklı dine mensup olan kilise müzeye dönüştürülmüştür. 1935-2020 yılları arasında müze olarak hizmet veren Ayasofya, 2020 yılında tekrar camiye dönüştürülmüştür (Tanrısever, 2020).

İstanbul’da bulunan Büyükada’da yer alan Aya Yorgi Kilisesi Hristiyanlık için oldukça önemlidir. Aya Yorgi Kilisesi, her yıl nisan ve eylül aylarında çok fazla turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu kilisenin Hristiyanlar için önemi kiliseye yürüyerek gelen turistler yarı hacı olarak kabul edilirken, tam hacı olmak için ise Efes’teki Meryem Ana Kilisesi’ni ziyaret etmek gerekmektedir (Yumuk, 2020).

Albuz (2020), İstanbul Ayasofya’da bulunan, Paganların Hristiyan olmasına vesile olan ve Osmanlı’nın da ilk müzesi kabul edilen Aya İrini Kilisesi’nin tarihsel gelişimini anlatmaktadır. Aya İrini (Hagia Eirene) Kilisesi, Bizans İmparatorluğu’nun Ayasofya’dan sonra en büyük ikinci kilisesidir. Paganlar bu kilisede mucizelere inanarak Hristiyan olurlar. İmparator Konstantin ise kurduğu tek tanrılı dinin ilk türbesine Aya İrini adını verir. Aya İrini, Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk müzesidir (Albuz, 2020).

Şahin (2020), İstanbul’da bulunan Ortodoks Rumlarının kutsal yeri kabul edilen Fener Rum Patrikhanesi hakkında bilgi vermektedir. Fener Rum Patrikhanesi, Ortodoks Rumlarına ait en kutsal destinasyonları arasındadır (Şahin, 2020).

Arslan (2020a) İzmir Kilisesi, Meryem Ana’nın Evi ve Bergama Kilisesi hakkında tarihsel süreci aktarırken Hristiyanlık tarihi için önemini vurgulamaktadır. İzmir’deki İzmir Kilisesi, İncil’deki yedi kiliseden ikincisi olarak bilinmektedir. İsa’nın arkadaşlarından biri olan St. Jean, İsa’nın çarmıha gerilmesiyle beraber Meryem Ana’nın Kudüs’te yaşamasını istemeyerek ve onu Kudüs’ten alıp Selçuk’ta bulunan Meryem Ana Evi’ne getirmiştir. Hristiyanlığın yayılmasıyla Meryem Ana’nın bulunduğu bu yere Hristiyanlar tarafından kilise haç şeklinde inşa edilmiştir. Bu ev 1967 yılında papanın kararıyla Hristiyanlığın kutsal yeri olmuştur. Ağustos’un ilk pazar günü ayin yapılır ve buraya gelen turistler hacı olur (Arslan, 2020a).

Koçoğlu (2020), Şanlıurfa’da bulunan İsa Kilisesi’nin Evliya Çelebi’ye göre Hz. İsa tarafından ziyaret edildiğini belirtmektedir. Şanlıurfa’daki Der-Yakup Kilisesi’i Hristiyanlığın doğuşundan sonra yapılan ilk kiliselerden biridir. Yine Şanlıurfa’da bulunan İsa Kilisesi, Hristiyanlık tarihindeki ilk kiliselerden biri olarak M.S. 38’de Asurlular tarafından inşa edilmiştir. İsa’nın Urfa’ya gelerek kiliseyi ziyaret ettiğini Evliya Çelebi eserinde yer vermektedir (Koçoğlu, 2020).

Güdü Demirbulat (2020), Anadolu’da günümüze dek birçok medeniyetin yaşadığı ve bu sebeple dinlerin doğuşuna tanıklık ettiği söylenmektedir. Karadeniz’in en eski tapınağı olarak tanınan Sümela Manastırı Trabzon’un Maçka bölgesindedir.

Çalık (2020), Van bölgesinde yer alan kiliselerden ve uluslararası ziyaret dönemlerinden bahsetmektedir. Akdamar Anıt Müzesi (Kilisesi), Van'ın Gevaş ilçesi yakınlarında, Van Gölü'nün Adır Adası'ndan sonra ikinci büyük adası Akdamar Adası'nda bulunmaktadır. Hristiyan yaşamın var olduğu, kilise bahçesindeki mezar taşlarında görmekteyiz. Bugün Akdamar Kilisesi, İstanbul Ermeni Patrikhanesi tarafından yılda bir kez düzenlenen ve Eylül ayında bir gün olacak yıllık uluslararası dini hizmetlere ev sahipliği yapmaktadır (Çalık, 2020).

IV. TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler tanımları söz konusu olduğunda literatürde en çok alıntı yapılan tanımlardan biri Harlow'a aittir. Bu tanım, halkla ilişkilerin yönetimdeki rolünü vurgulamaktadır. 1976'da Harlow, kitaplar, gazeteler ve halkla ilişkiler dergilerini inceleyerek 83 halkla ilişkiler yöneticisine halkla ilişkiler tanımını sormuştur. Sonuç olarak 472 tanım toplandıktan sonra bu veriler sonucunda aşağıdaki tanımı ortaya koymuştur (Grunig ve Hunt, 1984: 6-7): halkla ilişkiler, bir kuruluş ile kamuları arasında karşılıklı iletişim, kabul ve iş birliği kurma ve sürdürmede yardımcı olan ayrı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler ayrıca problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgilendirilmesi ve halka yanıt verilmesi konusunda yardımcı olur; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesine yardımcı olur, güvenilir ve etik iletişim yollarını araştırmayı kullanır.

Cutlip ve arkadaşlarının ortaya koydukları tanım da çok sık bir şekilde kullanılmaktadır. Cutlip ve arkadaşları daha önce yaptıkları tanımlardan yola çıkarak yönetim fonksiyonu odaklı yeni bir tanım yapmışlardır. Bu tanım aşağıda verilmektedir (Cutlip, Center & Broom, 2006): Halkla ilişkiler, bir kuruluşun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu kamularla, bu kuruluş arasında çift yönlü ilişkiler kurarak yarar sağlayan ve sürdüren bir yönetim işlevidir.

Halkla ilişkileri yönetim fonksiyonu olarak tanımlayan başka bir kişi daha Baskın ve arkadaşları olmuştur. Bu tanıma göre (Baskın vd., 1997: 5): Halkla ilişkiler, kuruluşun hedeflerine ulaşılmasına, felsefesinin tanımlanmasına ve örgütsel dönüşümün kolaylaştırılmasına yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Yapılan tanımın ilk cümlesi halkla ilişkilerin özünü vermektedir. Buna ek olarak kuruluşun amaç ve felsefesi ile yönetim fonksiyonunun da önemi vurgulanmıştır.

Halkla ilişkilerin stratejik yönünün de önemi ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda "stratejik iletişim yönetimi" kavramı çerçevesinde yeni tanımlamalar yapılmıştır. Halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğunu vurgulayan biri de

Peltekoğlu'dur. Peltekoğlu (2014: 7) halkla ilişkileri, organizasyonun hedeflerini temel alan ve organizasyonun ve kurumun amaçlarına göre değişen tüketiciler, distribütörler, çalışanlar gibi hedef kitlelerle yürütülen stratejik bir iletişim yönetimidir.

Kurumlar ve kamuları düzenli iletişim sağlamalıdır. Bilgiyi sadece kurumlardan aktarmak ise bilgiyi uygun ortamdan almamak veya elde edilen bilgiyi analiz etmemek halkla ilişkilerin özüne aykırıdır. Halkla ilişkilerin temeli karşılıklı anlayış ve iyi niyetin inşasıdır. Halkla ilişkiler tanımlarının genel vurgusu, kuruluşlar ve ilgili grupları arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin yaratılması ve sürdürülmesidir. Halkla ilişkiler aynı zamanda bilgi kaynağı olarak da hizmet eder. Halkla ilişkiler tanımlarındaki ortak nokta, kurumları ve hedef kitlelerini ilgilendirecek çeşitli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve bu doğrultuda taktikler geliştirilmesidir. Kurumların ticari kaygılarını sosyal sorumluluk davranışı ile dengelemektedir.

Halkla ilişkiler tanımları genel olarak ele alındığında, halkla ilişkilerin çok fazla tanımı olduğu sonucuna varılmaktadır. Yapılan tanımlardan kaynaklanan ortak unsurları içeren her geçerli tanımı dikkate almakta fayda vardır. Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunurlar. Hedef kitlesi, kurum içi ve kurum dışından oluşmaktadır, iki yönlü iletişim, karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet, sosyal sorumluluk, iletişim veya stratejik iletişim odaklıdır. İletişim ikna edici bir Şekilde tasarlanmalı ve uygulanmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme yaklaşımları kullanılmaktadır. Kurumlar etkili bir halkla ilişkiler kampanyası geliştirmek ve yürütmek için hedef kitlelerini seçmeli ve tanımlamalıdır. Etkili bir halkla ilişkiler kampanyası tasarlamak ve yürütmek için kurumların öncelikle hedef kitlelerini ve konularını, onlara ulaşmak için kullanacakları iletişim yöntemlerini ve ortamlarını zaman ve mali kısıtlamalar dahilinde belirlemeleri ve tanımlamaları gerekir. Halkla ilişkilerde bu sürece tanıma denir. Halkla ilişkilerde tanıtım ise, bir kuruluş hakkındaki bilgilerin hedef kitlesine yüz yüze, medya, sergi ve fuar gibi etkinlikler aracılığıyla dağıtılmasını ifade eder.

A. Turizmde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler biriminin hedef kitlesi ile sağlıklı bir iletişim gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Sağlıklı bir iletişim için halkla ilişkiler araçlarını etkin bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Okay ve Okay'a (2009) göre, bu durumda turizm alanında kullanılacak halkla ilişkiler araçları basınla ilişkilerde kullanılan araçlar, kurumsal yayınlar, kurumsal tanıtım materyalleri, festivaller, sergiler, yarışmalar, törenler ve toplantılar, web siteleri olarak sıralanabilir. Bir halkla ilişkiler sorumlusunun görevlerinden biri, basına haber değeri taşıyan kurum hakkındaki gelişmeleri servis etmektir.

Halkla ilişkilerde iletişimin amacı, hedef kitlenin kuruluşa karşı olumlu tutum takınmasının sağlanmasıdır (Kılbaş, 1998: 71). Bunun için de kuruluşun (kaynağın) vereceği iletilerin, hedef kitle (alıcı) tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan kaynağın inanılır, güvenilir, çekici ve güçlü olma özelliklerine sahip olması gerekmektedir. İletişim konusu içerisinde insanların tutum ve davranışları, değerleri, öğrenme kapasiteleri, normları, dili ve onun sembolleri olan kelimeleri kullanma özellikleri, kültür seviyeleri ve algı kapasiteleri yer almaktadır. Burada görüldüğü gibi iletişimin psikolojik, sosyolojik ve etkileme yönü de bulunmaktadır (İşçi, 2002: 74).

Turizmde halkla ilişkiler araçları olan yazılı, sözlü, sözsüz, görsel, dijital ve işitsel iletişim araçlarından faydalanmaktadır.

1. Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları

Geleneksel medya, tek taraflı iletişimi benimsemektedir. Dolayısıyla mesajlar sadece kaynaktan hedefe doğru ulaşmaktadır. Hedef kitlenin aktarılan bu bilgileri teyit etme, doğrulama, cevap verme şeklinde reaksiyon gösterme gibi hakları bulunmamaktadır. Geleneksel medya, kişilere yalnızca haberi iletir. Bununla beraber doğru bilgiyi değiştirerek sunmak ve bu bilgiye ulaşılmasını engellemek de mümkündür (Çıldan, vd, 2012).

Lasswell, 1940'ın başlarındaki siyasi güç ve propaganda üzerine yapılan araştırmalarda "kitle iletişim araçları" terimini kullandı. Kitle iletişim amacını toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirlemek ve bürokrasilerin ve onların iletişim teknolojilerinin siyasi karar alma süreçlerindeki rolünü

vurgulamaktır; sosyal fenomenlerin analizinde iletişimin önemini de kabul eder (Mutlu, 1994).

McLuhan'a göre iletişim araçları, insanlara sadece seçtikleri yönlerde hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda onların değer sistemlerini ve yaşamlarını da değiştirir. "Bir kültürün aktarım tarzı, o kültürü etkiler ve dönüştürür" önermesinden hareketle, McLuhan'ın ifade ettiği şekliyle "küresel köy" kavramına ulaşılmıştır (akt. Alemdar, 1983).

Kitaplar, dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, sinema ve internet temel kitle iletişim araçlarına örnektir. Günümüzde insanlar son dakika haberleri için radyo dinlemektedir, video için televizyon izlemektedir ve önemini anlamak için gazete okumaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006).

a. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim araçları, halkla ilişkiler çalışmalarında kurumların kullandığı araçlardır. Halkla ilişkilerde kullanılan yazılı iletişim araçları arasında iş gazeteleri, dergiler, broşürler, el kitapları, mektuplar, pullar, yıllık raporlar vb. Bu araçlar hem kurum içi personele hem de kurum dışı kişi ve gruplara dağıtılarak kurumdaki gelişmeler hakkında bilgi sağlanır. Kurumun amacı, kurumu iç ve dış çevreleriyle tanıştırmaktır (Kor, 2005: 62). Yatkın'a (2003) göre ise yazılı araçlar, gazeteler, basın toplantısı ve basın bülteni, dergiler, kuruluş içine-dışına ve her ikisine yönelik süreli yayınlar ve işletmenin yayınladığı araçlar olan broşürler, bültenler, el kitabı, yıllık, afişler, pankartlar ve el ilanları olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlelerde mesajın kalıcı olması amacıyla yazılı iletişim araçları kullanılmaktadır.

i. Basın bültenleri/bildirileri

Kurum hakkında basın mensuplarına kurum ile ilgili bilgileri aktarmak amacıyla yazılan metinlerdir. Basın bültenleri gazetecilerin işlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak için haber üslubuna göre yazılmaktadır. Metnin içeriği kısa ve sade olması gerekmektedir. Aksi takdirde gazeteciler gönderilen basın bültenini birçok rakip işletmelerin gönderdikleri basın bültenleri arasından tercih etmeyecek ve habere yer vermeyecektir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı 5N-1K kuralı, ters piramit kuralı gibi haber yazım tekniklerine hâkim olması gerekmektedir. Basın bültenlerinin gazetecilerin ilgisini çekebilmesinin en önemli

yolu da gönderilen bültenin haber değeri taşımasıdır. Bir metnin haber değeri taşıması için ilginç olması, gündemi ilgilendiren bir olay olması, kamu yararı taşıması ve gönderilecek yayın kuruluşunun yayın politikası ile okuyucu/izleyici kitlesine uygun bir metin olması gerekmektedir (Uyar ve Kasapoğlu, 2020).

Bayçu (2005) ise basın bültenini “Kurumların etkinliklerini, stratejilerini, düşüncelerini ve diğer olağan-olağanüstü durumları içeren, aynı zamanda haber değeri taşıyan ve medya ile kamuoyuna duyurulmak üzere hazırlanan özenli metinler” olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerinde en görünür olan ve en sık başvurulan yöntemdir. Kurumlar amaçları doğrultusunda hedef kitleyi ikna etmek ve kabul görececek bir tutum ve davranış içerisinde olabilmeleri için bazı ikna yöntemlerine zaman zaman başvurumaktadırlar. Bunları yaparken de basından yararlanmaktadırlar.

ii. Bültenler

Bültenler, bir kurumun genel tanıtımının yanı sıra iç ilişkilerinin tanıtımı için de kullanılmaktadır. Bültenler yalnızca bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda çeşitli konularda etkileşimde buldukları kişilerden geri bildirim de ister. Bültenler bu özellikleriyle bir anketi de andırmaktadırlar (Asna, 2012). Bültenler, konuya ilgi duyan kişilere dağıtılmaktadırlar. Sadece birkaç sayfa uzunluğunda olan bültenler, konuyla ilgili çeşitli bilgileri, güncel verileri ve olayları da içermektedir (Kazancı, 2009).

iii. Gazeteler

Günümüzde kadar önemini kaybetmeden gelen kitle iletişim araçlarının en güzel örneklerden biri gazetedir. Ülkelerin eğitim ve kültür düzeyini gazeteye bakarak değerlendirmek mümkündür. Halkla ilişkiler birimi gazeteciliğin üstlendiği görevi yapamayacağı için amaç sadece gazete sütunlarında yer almaktır (Kazancı, 2009). Gazeteler, en yaygın dağıtılan ve kolay erişilebilir basılı araçlardır.

iv. Dergiler

Dergiler genel ya da kurum için olmak üzere iki kapsamda değerlendirilmektedir. Kurum dergileri gazeteden farklı olarak çıkarılır. Bir yıllık süre içerisinde hangi periyotlarda çıkarılacağına karar verilir. Genellikle belirli bir kitleye sürekli ulaşarak kurumsal tanıtımı yapmak, akılda kalıcılığı ve itibarı

korumak ve artırmak amaçlanmaktadır (Akdağ, 2011). Hazar'a (2009) göre ise dergi, gazeteden daha ayrıntılı bir şekilde konuları ele alan, düzenli aralıklarla çıkan, gazeteden daha küçük boyutlarda basılan ve daha kaliteli kullanılan süreli yayınlar olarak tanımlanmaktadır.

v. Broşürler

Broşür üretimi, bir halkla ilişkiler gereksinimini karşılama kararıyla başlamaktadır. Broşürleri kurumlar hazırladıkları için bazı üstünlükler taşımaktadır. Kuruluşun broşürün içeriğini kontrol etmesi gerekmektedir (Kazancı, 2009).

vi. Afişler

Halkla ilişkiler etkinliklerinde afişler, yalnızca önceden tanımlanmış hedef kitleler için değil, herkes için bir iletişim süreci başlatan araçlardır. Kurumun kimliği ve adresi bilinmeyen kişilerle yanıt almadan iletişim kurmasını sağlar. Afişler billboard olarak adlandırılan duvarlara, reklam panolarına, araçların iç ve dış yüzeylerine asılmaktadır (Özer,2013). Afişler ayrıca tanımadığımız insanlarla iletişim kurmamızı veya onlara yanıt almadan ulaşmamızı sağlar. Başka bir deyişle, büyük insan gruplarına mesaj iletme yöntemleridir (Asna, 2012).

vii. Pankart

Koro'ya (2005) göre, pankartlar, ilan tahtalarında, duvarlarda ve dükkânların vitrinlerinde yer almaktadırlar. Kurumun halkla ilişkiler amaçlı bir etkinliği veya mesajı, küçük boyutlardaki bu duyuru kartlarının üzerinde yazılıdır. Pankartların amacı, iletileri, hedef kitlelerinin dikkatini çekmektir. Afişlerde daha az ve öz ifadeler kullanılırken pankartlardaki ifadeler de hedef kitlenin dikkatini çekmek yönündedir. Üzerinde yazıdan başka bir şey bulunmadığı için ilgi çekmek amacıyla farklı karakterli harfler seçilerek okunmaları da kolaylaştırılmak amaçlanmaktadır (Koro, 2005). Kazancı (2009) ise, pankartı tanımlarken yazının öneminden bahsetmektedir. İlgi çekmek amacıyla büyük ve farklı puntolarla yazılmış pankartların kullanılmasının faydalı olacağı ifade edilmektedir.

b. Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitleye iletilmesinde önemli bir fırsattır. Etkinlik yoluyla hem basın dikkati çekilmiş olacak hem de haber değeri taşıyan olaylara zemin hazırlanmış olacaktır. Etkinlik yönetimi özellikle konaklama işletmelerinin tecrübe sahibi olduğu bir alandır. Burada etkinlik yönetimi olarak başka bir işletmenin bir otelin kongre salonunda yaptığı etkinlik değil bizzat otel yönetiminin kendi düzenlediği etkinliklerden bahsedilmektedir. Festivaller, kutlamalar, ödül törenleri, bilimsel toplantılar, sergiler, yarışma vb. etkinliklere örnek verilebilir. Etkinlikler özellikle turistik bir destinasyonun tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması ise yerel halk başta olmak üzere dolaylı ya da doğrudan tüm turizm işletmelerinin bu durumdan yarar sağlayacağı anlamına gelmektedir (Uyar ve Kasapoğlu, 2020).

i. Yarışmalar

Yarışmalar özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşmada kullanılan etkin yöntemlerden birisidir. Yarışmalara geniş katılımın sağlanması amacıyla şirketin itibarına yakışan nitelikte ödüllerin verilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yarışmanın konsepti ile şirketin kurumsal kültürü ve temel değerleri arasında uyumu gözetilmektedir (Uyar ve Kasapoğlu, 2020).

ii. Sergiler

Bir halkla ilişkiler aracı olarak sergiler sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi, kurumun entelektüel bir imaja bürünmesi noktasında etkilidir. Kazancı'ya (2009) göre, çizgilerle anlatılan mesajların toplandığı sergiler, son yıllarda popüler bir araçtır. Kuruluşları tanıtan sergiler belirli standartları karşılamalıdır. Bu koşullar istenen sonuca ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Öncelikle sergi mesajını kolayca iletilebilmelidir. Görüntüler mümkün olduğu kadar açık olmalıdır.

iii. Törenler

Törenler medyada geniş yer bulan, haber değeri yüksek etkinliklerdir. Bu etkinliklere ev sahipliği yapan kuruluşlar bu sayede medyada yer alabilme fırsatına erişebilmektedirler. Bir de bu etkinliklere ünlü kişilerin de katılımı gerçekleşirse medyanın ilgisi kat kat artmaktadır (Uyar ve Kasapoğlu, 2020).

iv. Toplantılar

Toplantıların katılımcıları ve etkinliğin kamuoyuna duyurulması, toplantıların konuları kadar önemlidir. Konu güncel, önemli ve mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap etmelidir (Kazancı, 2009). Toplantılar, planlı ve ciddi çalışan kuruluşlar için bir halkla ilişkiler etkinliği olarak uygulanan bilimsel içerik olan faaliyet türüdür. Toplantıyı düzenleyen ve toplantı vesilesi ile kurum imajını kamuoyuna yansıtmayı düşünen işletme veya kuruluşların toplantıyı planlarken ve uygularken dikkat etmesi gerekmektedir (Kalyoncu, 2007).

v. Konferans ve Seminerler

Tek yönlü bir iletişim aracı olan konferans, pek çok bakış açısının kısa sürede geniş bir izleyici kitlesine iletilmektedir. Konferans, bilim adamları, sanatçılar, entelektüeller ve diğer uzmanlar tarafından bir konuyu açıklığa kavuşturmak veya bilgi sağlamak için yapılan hazırlanmış bir konuşmadır. Konferansların en büyük ayırt edici özelliği eğitici olmalarıdır. Konferans herhangi bir konuda olabilir (Kalyoncu, 2007).

Seminerler, kişinin veya grupların ilgi ve güvenini kazanmak için planlanan etkinliklerdir. Konferanslardan daha uzun soluklu, genellikle eğitim amaçlı kullanılan iletişim araçlarıdır. Sabuncuoğlu'na (2018) göre, seminerler birkaç oturum olarak devam eder. Bu oturumlarda genellikle bilimsel içerikli konular belirli bir noktada tartışıldığı toplantılardır. Seminerlerde birden fazla konuşmacı yer alabilir. Bu konuşmacılar hazırladıkları bildiriye sunarken, inceledikleri konuyu çeşitli yönlerden değerlendirirler. Seminerler yerel, ulusal veya uluslararası seviyede düzenlenebilirler (Kalyoncu, 2007). Seminerler konferanslara oranla daha uzun sürmektedirler. Seminerlerin son günü ya da son saatleri genellikle tartışmaya açılarak soru-cevap biçiminde olabilir (Sabuncuoğlu, 2018).

vi. Festivaller

Festivaller, toplumun ilgisini çekmede ve sosyal sorumluluk bilincinin en güzel yansıtıldığı etkinlikler arasında yer almaktadır. Özellikle geniş katılımcı çeken festivaller bir kentin kurtuluş günü, yöresel ürünlerin ya da kültürlerin tanıtımı, film, müzik, sanat çalışmalarının etkinliğini artırmak amacıyla yapılır. Kazancı'ya (2009) göre şirketin bulunduğu bölge ya da kentte bir festival

gerçekleştirildiğinde o kentteki kuruluşların da bu festivale destek vermesi ve aktif rol alması mutlak zorunluluktur. Böyle festivallerde konaklama işletmeleri festivale dışarıdan görevli olarak gelen ya da festivalde sahne alacak sanatçıların konaklamasına ev sahipliği yapabilir, ulaştırma hizmetleri veren işletmeler bu grupların o kente ulaşımını ücretsiz olarak sağlayabilir.

vii. Basın Toplantıları

Önem seviyesi yüksek ve yoğun haber değeri taşıyan durumlarda basın mensuplarıyla yüz yüze iletişim ihtiyacı oluşmaktadır. Bu sayede hem basının bilgi ihtiyacına anlık cevap verebilme fırsatı da yakalanmış olacaktır. Bu amaçlarla düzenlenen basın toplantıları basın mensuplarında olumlu intiba oluşması için de yegâne araçlardan biridir. Basın toplantıları özenle hazırlanırken ilk olarak dikkat edilmesi gereken durum toplantı konusunun gerçekten haber değeri taşıyıp taşımadığıdır. Gazeteciler zamanla yarışan, büyük bir yoğunluk içerisinde çalışan kişilerdir. Bu nedenle kısıtlı zaman içerisinde hızlı ve hazır bilgiye ulaşmak isterler. Ayrıca kendilerine gönderilen haberleri önem sırasına koyarlar. Bu nedenle basın toplantılarında yapılan en büyük hatalardan biri de yeteri kadar haber değeri taşımayan konularda basın toplantısı düzenlenmesidir. İşletme yöneticilerinin yaptıkları bir diğer hatalardan biri de işletmelerini ilgilendiren her konunun önemli olduğunu ve haber değeri taşıdığını varsaymaktır. Fakat işletme yöneticileri için önemli olan bir olay basın için önemli olmayabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler sorumlusunun gazetecilik heyecanını taşıması, hangi konunun kimin için önemli olduğunu iyi ayırt edebilmesi gerekmektedir (Asna,2006).

viii. Basın Gezileri

Basın mensuplarında kurum hakkında olumlu izlenimler oluşturmak, kurumun işleyişini yerinde görmelerini sağlamak amacıyla düzenlenen basın gezileri basınla daha sıcak ve samimi ilişkilerin oluşumunda önemli bir adımdır. Okay ve Okay'a (2009) göre, basın gezileri detaylı bir şekilde planlama gerektiren ve maliyeti de yüksek olan faaliyetler arasındadır.

ix. Uluslararası Fuarlar

Otel işletmelerinin en fazla kullandıkları halkla ilişkiler araçlarıdır. Çünkü otel işletmeleri uluslararası fuarlar aracılığıyla uluslararası misafir ve acentelere

ulaşma imkânı bulmaktadırlar (Genç, 2009:123). Bu fuarların en önemlileri Dünya Turizm Merkezi (Londra), Uluslararası Turizm Borsası (Berlin) ve ülkemizde gerçekleştirilen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Fuarı (EMITT)'dir.

c. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Modern teknolojilere dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içeren iletişim türüdür. Bilgisayar, telefon, televizyon, radyo, teleks, faks, telsiz gibi iletişim unsurları kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel iletişimin en büyük avantajı güncel bilgiye her an ulaşmayı sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile geniş kitlelere kolayca ulaşabilen radyo, işitsel kitle iletişim aracı iken televizyon ise görsel işitsel kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu araçlar doğaları gereği çift yönlü iletişime imkân sağlamlasalar da kamuoyunun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

i. Tanıtım Filmleri

Tanıtım filmi, reklam filmleri ile karıştırılmamalıdır çünkü reklam filmleri doğrudan ürünlerin satışına yönelik mesajlar veren filmlerdir. Tanıtım filmleri, bir ürün, kurum, destinasyon veya prosedür ile bağlantılı olarak belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanır. Tanıtım filmlerinin amacı hedef kitleyi aydınlatmak, olumlu bir imaj (kurumlar için itibar) oluşturmak veya ikna etmek olabilir. Genellikle reklamlar gibi doğrudan ticari olmayan bir amaç için kullanılır. Sivil toplum kuruluşları ve destinasyonlar, ticari itibar oluşturmak veya kurum ile hedef kitlesi, fabrika ve ürün arasında olumlu bir bağ kurmak için tanıtım filmlerini tercih etmektedir (Dilek, vb., 2019).

ii. Telefon

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza dahil olan birçok buluş mesafeleri kısaltmış, iletişimi güçlendirmiştir. 1970'de bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerindeki birleşmeler ve önemli gelişmeler hızlı data transferini ve kesintisiz iletişimi mümkün kılmaya başlamıştır. Bu birleşmeler sayesinde Morse telgrafı, Bell telefonu, Marconi radyosu ve bilgisayarlar gelişmiş ve cep telefonu felsefesinin ortaya çıkmasında da etkin bir rol oynamıştır. (Carbonell, vb., 2013: 901). Martin Cooper, 1973 yılında ilk cep telefonunu geliştirerek iletişim alanını baştan sona değiştirmiştir.

iii. Televizyon

Çağın “iletişim harikası” olarak adlandırılan televizyonun bir tanıtım aracı olarak geniş bir erişime ve önemli bir güce sahip olduğu bilinmektedir. Hayatımızda önemli bir etkiye sahip olan ve hızla gelişen televizyon, sinema filmlerinin, renklerin, müziklerin, eğlencelerin ve sesli gösterilerin yapılmasına olanak sağlayan önemli bir güçtür (Cutlip, vd., 2006).

Televizyon, zengin görsel-işitsel dokusu ve kolay izlenebilirlik özelliği ile günlük hayatımızda muazzam bir güç merkezi haline gelen medya olgusunun en yaygın iletişim aracı ve en etkili bileşenidir. Halkla ilişkiler için önemli bir araç olan televizyonda, kurum veya kuruluşla ilgili mesajların yayınlanması birincil amaçtır. Halkla ilişkiler uzmanı, temsil ettiği kurum, kuruluş veya kişiyi önemli haber bültenlerinden yayınlara kadar çeşitli programlarda konumlandırmaya çalışmaktadır (Paksoy Çekirge, 1999).

iv. Radyo

Radyo, hedef kitlelere ulaşmak için haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar ve kamusal duyurulardan yararlanmaktadır (Yavuz, 2013). Işık'a (2012) göre, halkla ilişkiler çalışmalarında radyo spotlarından da yararlanılmaktadır. Spotların süresi on saniyeyi geçmemelidir. Bu spotlar halkın yararını gözetirken, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını başarılı bir şekilde yönetmektedir.

v. Sinema

Sinema televizyon yaygınlaşmadan önce kitle iletişiminde önemli bir etkiye sahipti. Bugün sinema filmleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde film yapımcıları ve halkla ilişkiler uzmanının birlikte çalışması ile kurum amaçları için senaryo, dekor veya mekân vb. öğelerden yararlanarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumlarının mesajlarını tanıtım filmi ya da reklam formatında hazırlatıp, film aralarında göstermektedirler. Kurum mesajlarını iletmede, uzman senarist ve ekiple çalışarak hazırlanan, belgesel, eğitsel, kültürel ve tanıtım amaçlı filmler büyük bir etkiye sahiptir (Işık, 2012).

2. Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Dijital halkla iletişim araçlarının tanımlarına bakacak olursak, dijital halkla ilişkilerin internet üzerinde kurgulanan faaliyetlerdir. Gavra ve Savitskaya'ya göre (2012) dijital halkla ilişkiler araçları, sanal dünyada iletişim ve etkileşim kanalları olarak hizmet veren çevrimiçi medya, arama motorları veya sosyal ağlarla gerçekleştirilen uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler; internet sayesinde işletmelerin etkinliklerini, hedef kitleye sistemin üzerinden hızlı, yaratıcı, stratejik ve maliyeti düşük bir şekilde sunma imkânı elde etmektedir (Ezeah, 2005: 135). Dijital halkla ilişkiler bu açıdan geleneksel halkla ilişkilerden daha verimli sonuçlara varılmasını sağlamaktadır.

Geleneksel halkla ilişkiler kanalları ortadan kaldırılarak doğrudan hedef kitleye kolaylıkla ulaşmaktadır. Öte yandan dijital halkla ilişkiler araçları olarak kullanılan bloglar, çevrimiçi video, basın duyuruları, sosyal medya araçları ve bu alanda geliştirilen platformlar, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan sesinin duyurabilmesini sağlamaktadır (Hurme, 2001: 72). Bu durum işletmelerin olası kriz anında kullanıcılara hemen bilgi vermesine sebep olmaktadır.

Clay ve Esparza (2009) "Dijital medyanın bir kuruluşun kendi seçtiği hedef kitle içinde kendi medya markasını oluşturma şansı vardır. Arama motorlarında (Google, Yahoo, Yandex vb.) üst sıralarda olmak dijital platform için gerekli ve önemlidir. Başka dijital platformlar; bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar, sosyal ağ sitelerinde yer alarak hedef kitleye hızlıca ulaşmak mümkün hale gelmektedir (akt. Koçyiğit, 2017: 66).

Dijital halkla ilişkilerin var olması geleneksel halkla ilişkilerin tamamen kullanılmaması demek değildir. Tam tersi olarak dijital halkla ilişkiler ve geleneksel halkla ilişkiler beraber kullanılmalıdır. Rekabet gerektiren durumlarda kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmak durumundadır. Teknolojik gelişmeler dijital halkla ilişkilerin kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Mert, 2018).

a. Yeni Medya

Turizm pazarlamasının sanal ortama taşınmasıyla birlikte sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamaları da büyük önem kazanmaktadır. Günümüzde rezervasyon ve satışlar internet üzerinden gerçekleşmekte, müşteriler otelleri,

seyahat acentelerinin ürünlerini, otobüs, uçak, gemi bilet fiyatlarını mobil uygulamalar üzerinden kıyaslayabilmektedir. Bilgisayarlar, e-postalar, network ağları, tele-konferanslar ve dinamik yeni yazılımlar sayesinde yeni medya gün geçtikçe daha da gelişmektedir (Friedman, 2006: 18).

b. Kurumsal Web Siteleri

Günümüzde web sitesi, bir şirketin kendini tanıtmayı için en etkili araçtır. Kurumun dış dünyaya açılan penceresi, tanıtım şansı veren web sitesi olarak görülmektedir. Kurumsal web sitesi oluşturulurken sektörlere göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara rağmen her türlü organizasyon için içeriği uygun hazırlanan bir web sitesi başarılı bir tanıtım yoludur. Dolayısıyla web siteleri hedef kitlelerle iletişim kurma aracıdır (Saymer, 2012). Kurumsal web sitesi, özellikle dış hedef kitleye ulaşmak için önemli bir araçtır. Web siteleri güncel, anlaşılır ve kullanıcının erişmek istediği bilgilere kolayca ulaşmasını sağlayacak bir görsellikte olması gerekmektedir.

Turizm işletmelerinin kurumsal kimliğini, ürünlerini, hizmet kalitesini, tanıtımında benzersiz bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler kapsamında web siteleri basınla ilişkilerini geliştirmek, kamuoyuna kontrollü mesaj göndermek, mevcut ve potansiyel müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak amacıyla kullanılmaktadır (Ashcroft ve Hoey, 2001). Peltekoğlu (2014)'na göre web siteleri ile oluşan etkileşimli iletişim sayesinde mesajlar kontrollü bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmakta, hedef kitleyle gün boyu doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Medya ile ilişkiler açısından web sitelerinde basın bültenleri, konuşma metinleri yer alabilmeli, işletme yöneticileri, ürün ve hizmetler hakkında bilgilere erişebilecek şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir.

c. Kurumsal Bloglar

Bir web sitesi bir kuruluşun kişisel veya kurumsal bilgilerini hedef kitleyle paylaşan uygulamadır. Kurumsal bloglarda katılımcılar kendi düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilmektedirler. Halkla ilişkiler kapsamında bloglar, hedef kitlenin istek ve arzularını göz önünde bulundurarak onlarla hızlı bir şekilde iletişime geçebilmektedir (Budak, 2000:318). Kurumsal blogların başka bir özelliği ise bilimsel çalışmalara sitesinde yer vererek ve kurumsal kimlik oluşturmada kullanılan uygulamadır (Kent, 2008:32). Bloglar kişisel olabildiği

gibi kurumsal da olabilmektedir. Örneğin kişilerin yaptıkları gezileri, gittikleri mekanları, teknolojik açıdan buluşlarını, zevklerini, tecrübelerini, günlük yaşamlarından kesitleri paylaşabildikleri ve aynı zamanda kuruluşların kendi blog sayfalarını oluşturarak kendilerine ait bilgilerini hedef kitlelerine sundukları bir platformdur. Turizm işletmeleri kurumsal blogları turistlere tanıtım yapmak amacıyla kullanmaktadır.

d. Online Haber Bültenleri

Online haber bültenleri geleneksel basın bültenlerinin internet ortamında sunulmuş versiyonudur. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde hedef kitleye ulaşmada ve kuruma ait bilgilerin şeffaf bir şekilde aktarılmasında online haber bültenleri oldukça avantajlıdır. Haber değeri taşıyan bilgiler ele alınmalı ve hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başarmalıdır.

Geleneksel haber bültenleri medya mensuplarınca kaldırılabilirken, dijital platformda paylaşılan bültenler kurumun kontrolü dahilinde olması sebebiyle istedikleri sürece kalıcı olabilmektedir. Bu durum kullanıcıların kurumla ilgili bir bilgiye ulaşmak istedikleri vakit kolayca erişim sağlamalarına katkıda bulunmaktadır. Bu bilgiler hem metin hem de video haber şeklinde de olabilmektedir.

Online haber bültenleri dijital ortamın avantajlarını kullanarak, hızlı ve kalıcı olmaktadır. Bu sebeple kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında online haber bültenlerini aktif bir şekilde kullanması gerektiği savunulmaktadır.

e. Sanal Topluluklar

Sanal topluluklar, konu başlığı belli olmaksızın her türlü alan hakkında forumlar, haber grupları ve wikiler gibi sanal ortamda bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Forum sayfası olan sitelerde bazı alanlardaki bir grup farklı konularla ilgili tartışma ortamı yaratmaktadır. Bu durum kurumların hedef kitlelerinin isteklerini değerlendirmeleri açısından önemlidir. Forum ve haber gruplarındaki bilgi akışı sürekli olarak devam eder. Halkla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde bu platformların alanın tanıtma görevini üstlendiği görülmektedir. Sanal topluluklar, kurumlar tarafından bu platformlarda kendileri hakkında yapılan yorumları tespit edilerek bu yorumların kurum adına olumlu hale gelmesini sağlamalarında kullanılan etkin

bir halkla ilişkiler aracıdır (Scott 2007:77). Kuruluşlar sanal topluluklar sayesinde hem kendilerini tanıtmış hem de hedef kitlelerini tanımış olacaklardır. Elde edilen geribildirimler aracılığıyla halkla ilişkilerin önemli modellerinden biri olan iki yönlü simetrik iletişimin sağlanmış olup, kuruluşların bu doğrultuda kendilerini değerlendirme fırsatı bulmaları halkla ilişkiler sürecini başarıyla yönetmelerine sebep olmaktadır.

f. E-posta

Kuruluşlar, elektronik posta adreslerini kullanarak hedef kitlelere mesaj gönderebilmektedir. Aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaşmış olmak ve teknoloji sayesinde ulaşımın hızlı olması uygulamanın önemini göstermektedir. Günümüzde de kurum ve kuruluşlarda ve bireysel olarak e-posta kullanımı oldukça yaygındır.

g. Cep Telefonu Mesajları

Yazılı veya görsellerin de olduğu cep telefonu mesajları hedef kitleye en kolay ulaşım sağlayan dijital halkla ilişkiler araçlarından biridir. Bu mesajları özellikle pazarlama sektörü yaygın olarak kullanmaktadır. Fakat ilgisi olmayan kişilere gönderilen bu mesajların fazla olması sebebiyle kullanıcıları rahatsız etmesi durumunda bu mesajların zaman zaman okunmama riski bulunmaktadır. Mesaj gönderilmesi ya da çok fazla olması kullanıcıları rahatsız edebilmektedir.

h. Sosyal Medya

Küreselleşen dünyada toplumları esir alan sosyal medyanın amacı kitleler arasında iletişim kurmak, gündem ve kamuoyu oluşturmak, bilgi edinmek, sosyalleşmek ve eğlenmektir. Facebook, Twitter, Instagram, Messenger, WhatsApp, Snapchat, Skype, Tumblr, YouTube, Wikipedia vs. hayatın önemli bir parçası olmuştur. Bu sebeple, sanal dünyayı ve interneti cebimize taşıyan ‘mini yeni medya araçları’ olarak adlandırılan akıllı telefonların ve tabletlerin etkisi oldukça fazladır. Dolayısıyla, bu değişim insanların yeni medya platformunu kullanmasını sağlayarak, kullanıcılar söz konusu sanal platformların içeriklerini kendileri üretmektedirler. Bu durum ise özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Kullanıcılar sınıfsal farklılıklar gözetmeksizin - toplumsal, siyasi, kültürel, magazin, vb. açılardan- her konuda fikirlerini beyan etme fırsatı bulmuşlardır.

Turizm işletmeleri sosyal medya ağlarını kullanarak; konuk ve müşterileriyle iletişimi hem kolay hem de düşük maliyetle gerçekleştirmekte, turizm işletmesinin marka tanınırlığı artmakta, turizm işletmesinin web sayfası daha çok kişi tarafından kullanılır hale gelmekte, turistik tüketiciler için farklı online pazarlama kampanyaları yürütülebilmekte, sosyal medya araçları sayesinde hedef kitlelerin belirlenerek nasıl hareket ettiklerini tespit edilebilmekte ki seyahate çıkanların büyük bir kısmı lonely planet, tripadvisor, Google maps gibi siteleri kullanmakta, turistik tüketicilerin ilgi, istek ve beklentileri doğrultusunda web siteleri güncellenebilmektedir (Mert, 2018).

i. Mobil Uygulamalar

Sanal ortamda seyahat planı yapanlara yol gösteren mobil uygulamalar da bir turizm halkla ilişkiler uzmanının ilgilenmesi gereken platformlar arasında yer alır. Dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor, her ay 490 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Gezinler, Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanarak 8 bin 360 milyondan fazla konaklama, restoran, deneyim, hava yolu ve gemi seyahati hakkında 760 milyondan fazla yorum ve görüşe göz atmaktadır. Tripadvisor da kullanıcılar tarafından sağlanan kantitatif derecelendirme, özet puan oluşturmak için ve ayrıca bir destinasyondaki genel popülerlik özelliklerini sıralamak için kullanılır (O'Connor, 2010).

V.TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Halkla ilişkiler alanında tanıtım önemli bir yere sahiptir. Satış, finans, üretim gibi birimlerin dışında halkla ilişkilerin çok sayıda başlığı ve işlevi bulunmaktadır. (Aydede, 2001: 94): Bu başlıklar; tanıtım, medya ilişkileri ve basın danışmanlığı, kamu ilişkileri, kurumsal iletişim, yatırımcı ilişkileri, müşteri servisleri, kriz yönetimi, araştırma ve geliştirme olarak belirlenmektedir.

Hizmet sektörünün bir alt kümesi olarak adlandırılan turizm alanı küresel, ekonomik, teknik ve sosyo-kültürel değişikliklerin bir sonucu olarak hızla büyümekte ve ulusların ekonomileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle, pazarın daha büyük bir bölümünü ele geçirmeyi amaçlayan turizm destinasyonları arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Turizm sıcak noktaları, bu rekabette başarılı olmak istiyorlarsa, ziyaretçi çekiciliğini korumalı ve onları sürdürülebilir kılmalıdır. Turizm endüstrisi açısından bir turizm destinasyonunun doğal ve kültürel kaynaklarının korunması ve yaşatılması büyük önem taşımaktadır (Yavuz, 2016).

Turizm sektöründe sürdürülebilir olmak içi doğal ve kültürel değerlerin, yerel kaynakların korunması bölgede yaşayan halkın gereksinimleri hesaplanarak kaynakların doğru kullanılması, gelişimin devamlı olması, gelecek kuşakların yaşam şeklini kaliteli hale getirmektir. Küreselleşen dünyamızda kurum ve kuruluşlar için önemli olan halkla ilişkiler, yeni anlayışlar oluştururken, turizm sektöründe rakiplerinden farklı olduğunu göstermek amacıyla etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler yöntemlerini kullanan kurum ve kuruluşlar, herhangi bir turizm ürününü veya turizm destinasyonunu tanıtırken kolaylıkla başarıya ulaşabilmektedir. Diğer sektörlere göre turizm sektöründe halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanılması önemlidir (Yavuz, 2016).

Turizm sektörünün amacı turizm değerlerinin etkin bir şekilde tanıtılmasıdır. Turistik öğelere sahip birçok turizm bölgesi ve bu hizmetleri veren

kurum ve kuruluşlar vardır. Bazı ülkeler turizm gelirinden büyük pay alırken, bazıları hak ettikleri payı alamamaktadır. Bu ülkeleri rekabette ayıran etmen, turizm varlıklarının etkin ve verimli bir şekilde tanıtımın yapma kapasiteleridir. Bu bağlamda “halkla ilişkiler”, turizm değerlerinin pazarlanması kadar ulusal ve dünya çapındaki turizm pazarlarından hedeflenen payın alınmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Yavuz, 2016).

Turizm işletmeleri ve kuruluşları, hedef kitlelerini etkileyerek ve onların tutum ve eylemlerini istenilen doğrultuda değiştirmek için halkla ilişkileri faaliyetleri gerçekleştirir. Ayrıca, gelecekteki hedef müşteriler ve potansiyel müşteriler belirlenerek olumlu diyalogun kurulması hedeflenirken olumsuz imajın ise ortadan kaldırılması amaçlanır. Halkla ilişkilerin işlevlerinden biri de sunulan hizmetlere olan talebi artırmak ve sürdürmek için çalışmaktır. Her kurum ve kuruluşun turizm sektöründe kurum imajı ve kurum kimliği oluşturarak kendisini çevresine tanıtip bu doğrultuda bulunduğu çevreyle bütünleşerek başarıya ulaşması mümkün olmaktadır. Tüm bu aşamaları gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanmak oldukça önemlidir (Yavuz, 2016).

Halkla ilişkiler, turizm sektörünün gelişmesinde oldukça önemlidir. Küreselleşen dünyada görülen ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimler başka alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de halkla ilişkilere olan gereksinimi açıkça ortaya çıkarmaktadır (Yavuz, 2016).

A. Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Kavramının Önemi

Turizm sektöründe kalıcı bir etki bırakabilmek, yeni kitlelere ulaşabilmek, yeni pazarlar oluşturabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak gerekmektedir. Destinasyonları ziyaret eden turist sayısı ile o bölgenin tanıtımı arasında doğrudan bağlantı bulunmaktadır. Dünyada ve bölgemizde benzer turistik ürünlere sahip olunmasına rağmen bazı ülkeler turizm gelirlerinden çok fazla pay elde ederken bazıları da istediği payı alamamaktadır. Bu farkındalığı belirleyen etken halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanabilme kabiliyetidir.

Turizm işletmelerinin amacı hedef kitleleri etkileyerek ve onların tutum ve davranışlarını istenilen şekle dönüştürmektir. Bununla beraber hedef kitle ile

olumlu iletişimin sağlanması, olumsuz fikirlerin ortadan kaldırılarak olumlu fikirlerin benimsetilmesi, sunulan hizmetin sürdürülebilir olması için yapılan çalışmalar halkla ilişkilerin görevleri arasında yer almaktadır.

Turizm sektöründe her işletmenin ve organizasyonun sürdürülebilir olması için kurum imajı, kurum kimliği oluşturması gerekirken, kurumun değerlerini ve kendisini çevreye tanıtmaları için halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında, organizasyonların kendilerini tanıtabilmeleri için sadece dışarıya yönelik çabalar yetersiz olduğundan dolayı kurumun çalışmalarına ait faaliyetleri de yerine getirmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini uygularken ast ve üst düzey arasında fark gözetilmeden eşitlik göz önüne alınarak çalışmaların gerçekleşmesi işletmenin veya organizasyonun sürdürülebilir olmasına imkân sağlamaktadır. Bütün bu çalışmalar sonucunda, işletmenin veya organizasyonun kalıcı olabilmesi için planlı ve programlı bir çalışma sürecine ihtiyaç duyulmaktadır (Yavuz, 2016).

B. Türkiye’de Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler uygulamaları ikna, güven ve bağımlılık olarak bilinmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler çalışmaları işletmenin hedef kitleleriyle olan iletişimini birçok alanda gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini içeren konular; kitle iletişim araçlarında turizm işletmeleriyle ilgili çıkan bir yazılı haber, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yetkilileri için yapılan bilgilendirme gezileri vb. olmaktadır. Ülkemizin tanıtımında kullanılan lobcilik, çeşitli açılış törenleri, sergiler, fuarlar, festivaller vb. organizasyonlar ve turizm işletmelerinin çeşitli sanatsal etkinliklerine sponsor olması turizm işletmeleri tarafından uygulanan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleridir.

Avcıkurt (1995:43) halkla ilişkileri ve tanıtım faaliyetlerini turizm açısından değerlendirildiğinde; turistlerin tatilini geçirmek istediği turizm merkezlerindeki ürünlerin tanıtılması, bölgede bulunan turizm tesisleriyle ilgili bilgilerin sunulması ve turistik tüketicilerle iletişimin sağlanması olarak ifade etmektedir.

Basın, halkla ilişkiler uygulamaları arasında önemli bir yere sahiptir. Öncelikli amacı hedef kitleyi etkilemek ve işletme hakkında olumlu imaj

oluşturmaktır. Bu süreçte basınla ilişkilerini iyi tutmakta fayda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının görevi bu süreçte kurumun veya işletmenin hakkında yayılmasını istediği haber için gazeteciyi ikna etmektir. Böylelikle halkla ilişkiler uzmanının niyeti hedef kitleye mesajları haber yoluyla aktarmaktır. Bunun için halkla ilişkiler uzmanları medyaya basın bültenleri göndererek, basın toplantıları, basın gezileri ya da haber değeri taşıyan çeşitli etkinlikler düzenleyerek basın mensuplarının haberlerini yayınlamasını sağlamaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler açısından basın ilişkileri özel bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin başarısı ise halkla ilişkiler uzmanları tarafından gönderilen haberlerin basında yer alma oranı ile ölçümlenmektedir (Peltekoğlu, 2014: 226). Basınla ilişkiler bağlamında turizm sektörü ele alındığında; ürünleri tanıtmada, o yörenin tanıtılmasında turistleri çekme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Basınla ne kadar bağıntı kuvvetliyse turistleri çekme potansiyeliniz de o oranda artış göstermektedir. Basınla ilişkiler sayesinde turistik destinasyonun tanıtımı çeşitli görsel, işitsel ve yazılı araçlar ile yapılacaktır. Bu sayede destinasyonlar ilgili gerekli bilgilere hedef kitle ulaşmış olacaktır.

Yapılan etkinlikler, yapılan ürünler ve bu ürünlere yönelik duyulan güzel yorumlar, değerlendirmeler, hedef kitle açısından dolayısıyla turizm açısından da önemli bir faktör olmaktadır. Buradaki etkinlikler, ürünler duygulara hitap etmektedir. Turizm sektöründe etkinlik yönetimi deyince akla etkinlik turizmi gelmektedir. Etkinlik turizmi; turistlerin ilgisini çekmek amacıyla katılımcı sayısını en üst seviyeye çıkarmak için faaliyetlerin düzenli olarak geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi olarak açıklanmaktadır (Çakıcı ve Yavuz, 2013; Kozak ve Bahçe, 2012). Etkinlik yönetiminin iyi yapılması halinde destinasyonun reklam ve tanıtımının da iyi yapılması kaçınılmaz bir sonuçtur (Sunar vd., 2020). Turistik destinasyonda yapılacak etkinlikler bir halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleridir.

Halkla ilişkilerde önemli bir yere sahip olan sponsorluk kavramı koruma ve destekleme faaliyeti olarak görülmektedir. Aydede'ye (2009) göre, Türkçede desteklemek kavramıyla aynı anlamda olan sponsorluk işletmelerin adını duyurmak amacıyla reklam ve tanıtımdan daha etkili olan, kamu yararına işletmenin saygınlığını arttırmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Budak'a (2000)

göre, önemli ve geniş takipçi kitlesine sahip etkinliklerin desteklenmesi ile kurumsal amaçlara ulaşılma çabası sponsorluğu hayırseverlik ve mesenlikten ayıran en önemli unsurdur. Hedef kitle üzerinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşturulması ve geliştirilmesi noktasında halkla ilişkiler ile amaçları örtüşmektedir. Peltekoğlu'na (2014) göre ise, aynı zaman gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulması konusunda da halkla ilişkilerin önemli bir işlevi vardır. Önemli bir spor organizasyona ev sahipliği yapan bir şehirde yer alan bir otelin sporcuların konaklaması konusunda destek vermesi turizm alanındaki sponsorluk çalışmalarına örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca bir otelin ünlü bir ressamın sergisine ev sahipliği yapması da sponsorluk faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimde olumlu geribildirimlerin alınması aynı zamanda çalışanların motivasyonuna da olumlu bir etkiye sahiptir. Bu noktada turizm tanıtımı bakımından yapılan anlaşmalar, sponsorluklar önemli olurken, bu sponsorluklar tanıtımda imajı etkilemekte ve farklı bir önem katmaktadır. Gelen kişilerin bir kuruma göstermiş olduğu ilgi, onunla kurduğu bağ ziyaret etmesinde önemli bir faktör olmaktadır.

Kurumsal kimlik bir örgütün, kurumun, vakfın, şirketin ya da kuruluşun kurum içi ve dışında tavrını, davranışını, imajını yansıtan kavram, yani örgütün kimliği olarak tanımlanmaktadır (Akdağ, 2006: 3). Bununla beraber kurumsal kimlik örgütün iç ve dış dünyadan görünen yüzüdür. Halkla ilişkiler fonksiyonu kurumsal kimliğin iletişimsel boyutuyla ilgilenmektedir. Kurumlar misyonlarını, kurumsal değerlerini, karakterlerini halkla ilişkiler ile göstermektedir. Melewar'a (2003) göre kurum kimliğinin; kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kültür, kurumsal yapı, endüstri kimliği, kurumsal strateji ve kurumsal tasarımdan oluştuğunu belirtmektedir. Kurumsal iletişim kurumun hedef kitlesiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimi kapsamaktadır. Kurumsal tasarım ise görsel kurumsal kimlik olarak ifade edilen kurumsal kimliğin görselleştirilmesidir. Kurumlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak, kurumun temel değerlerini ve hedeflerini dışarıya yansıtmak amacıyla çeşitli görsel, işitsel materyallere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle kurumlar amblem yada logo gibi tasarımlara yüksek bedeller ödeyerek farklılaşabilme çabası içerisindeyler. Sadece amblem ve logo ile değil aynı zamanda kurumsal yazılarda aynı yazı karakterinin kullanımı,

antetli kağıtlar, kartvizitler, zarflar, faturalar, irsaliyeler, personel başvuru ve izin formları vb. tüm basılı malzemeler, personel kıyafetleri, satış noktalarının mimari tasarım dokusu, tabelalardaki uyumlu tasarım ile hedef kitlenin zihninde belirli şekillerle hatırlanmak ve zihinlerde tek bir çağrışımın yapılmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Türkiye’de yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri örnekleri incelendiğinde birçok faaliyet karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılında yapmış olduğu tanıtım faaliyetleri ile nitelik turist sayısı ile turizm pazarlarını artırmayı hedeflemiştir. Bu amaç için özellikle perakende turistlere yönelik tanıtımlar ve faaliyetler yürütmüşlerdir. Yurt dışındaki televizyonlarda reklam kampanyalarına yoğun şekilde yer vermişlerdir. Bunlara ek olarak sosyal medyada çok takipçisi bulunan içerik üreticilerinden ve bloggerlardan da yararlanmışlardır. Ülkemizin has değerlerinin ön plana çıkacağı, kültürel ve arkeolojik mirastan, sanat ve gastronomiye kadar birçok öğeyi içinde barındıran gezici sergiler açmayı hedeflemiştir (Marketing Türkiye, 2019).

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye’nin uluslararası marka değerine katkıda bulunmak üzere iki yıl önce Beyoğlu Kültür Yolu Festivali’yle başlayan festivali 2023 yılında Türkiye Kültür Yolu Festivalleri adı altında birleştirmiştir. Festival ülkemizin Nevşehir, Trabzon, Erzurum, Çanakkale, Gaziantep, Ankara, Konya, Diyarbakır, İstanbul, İzmir ve Antalya olmak üzere 11 şehrinde düzenlenmesi planlanmıştır. Türkiye Kültür Yolu Festivalleri 5 Ağustos 2023 tarihinde “Kapadokya Balon ve Kültür Yolu Festivali” ile başlamıştır. Bu festivalde farklı şehirlerde sergi, konser, söyleşi ve atölyelerden oluşan birçok etkinlik bulunmaktadır. Bu etkinlikler ücretsizdir. Bu etkinlikler sayesinde ülkemizin farklı şehirlerine birçok turist gelecek ve Türkiye’nin tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığının güncel sayfasını incelediğimizde yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Örneğin sitenin uygulamalar bölümünde “Türkiye’nin Müzeleri, Müzelerin Sesi” gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar sayesinde destinasyonları gezen turistlere bilgiler verilmektedir. Ayrıca farklı uygulamalarda yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).



Şekil 1. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Uygulamaları

Türkiye Kültür Portalı internet sitesinde v ülkemizin farklı bölgelerinde bulunan gezilecek, sanat eserleri, coğrafi işaretli ürünler, kültürel miraslara, geleneksel mutfak lezzetlerine, konaklama yapılabilecek yerlere, turizm aktivitelerinin hepsine ulaşmak mümkündür. Bu internet sitesi sayesinde Türkiye’de bulunan herhangi bir destinasyona gidildiğinde kolaylıkla bölge hakkında yapılması gereken etkinliklere ve bilinmesi gereken bilgilere kolayca ulaşılabilecektir. Ayrıca ülkemizde çeşitli yörelerin tanıtım faaliyetlerinin yapılmasını da bu site sağlamış bulunmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

Adana Büyükşehir Belediyesi sitesinde Hızlı Menü adı altında “Rota Adana” alt menüsü oluşturarak Adana destinasyonunda gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yere vermiştir. Bunlar: festivaller, müzeler, etkinlikler, yeme içme yerlerine detaylı bir şekilde yer vermişlerdir (Rota Adana, 2020). Eskişehir Beldiyesi ise “Eskişehir Turu” adı altında bir alt menü oluşturmuştur. Bu menü altında Eskişehir’de gidilecek destinasyonlara ve katılım sağlanacak etkinliklere yer verilmiştir (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2021).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi “İstanbul Senin” uygulaması ile İstanbulluların en çok ihtiyaç duyduğu hizmetleri toplamıştır. Ayrıca İstanbul’un tarihi dokusunu, lezzetlerini, kültür ve sanat etkinliklerini işleyen içerikleri keyifle takip edebileceği bir uygulamadır (İstanbul Senin, 2023).

Antalya Büyükşehir Belediyesi internet sitesinde “Antalyamız” alt menüsü altında Antalya’nın tanıtım fotoğraflarına, kültür ve sanat etkinliklerine, Antalya ile ilgili yayınlara ve Antalya destinasyonuna ait yemeklerin tanıtımına yer vermiştir. Fakat bu alt menü incelendiğinde Likya Yolu’na ayrı bir başlık açılmasına rağmen dini inanç destinasyonlarına ait bilgiler bulunmamaktadır (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Yılmaz ve Yolal (2008), destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtılmasının da iyi bir pazarlama iletişimi stratejisi olduğunu, bu stratejinin Türkiye’deki destinasyonlar tarafından etkin bir şekilde uygulanması durumunda, destinasyonların kendilerini çok daha kolay bir şekilde tanıtabilecekleri ve pazardaki paylarını artıracakları sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca Kaya (2021) Arjantin vatandaşları ile yaptığı çalışmada; katılımcıların Türk dizi/filmleri beğendikleri ve izlediklerini ve izledikleri bu dizi/filmlerde gösterilen yerleri görme, birebir deneyimleme isteklerinin olduğu tespit etmiştir. Türk televizyon dizi ve filmlerinin izleyiciler üzerinde etkileri olduğu ve izleyenlerin Türkiye’ye seyahat etme isteği uyandırdığı ve Türkiye hakkındaki düşüncelerinin değiştiği sonucuna varmıştır. Bu katkı hem kültürel hem de Türkiye turizmine yansımaları açısından olumlu yönde olduğu düşünülmektedir. Kaya (2021) çalışmada ayrıca Türkiye’nin bölgeye daha fazla dizi/film ihraç etmesi, ihraç ettiği bu dizi/filmlerde Türkiye’yi tanıtan daha fazla argüman kullanması gerektiğini dile getirmiştir.

Ülkemizden ihraç edilen dizi/filmlerin yanı sıra ülkemizde çekilen birçok yabancı dizi/film de çekilmektedir. Ülkemizde çekilen bu dizi/filmler, ülkemizin yabancı ülkeler tarafından tanınmasına olanak sağlamaktadır. Dan Brown’un kitabından uyarlanan ve Tom Hanks’ın başrolde oynadığı “Inferno” filminin bazı bölümleri İstanbul Yerebatan Sarnıcı’nda çekilmiştir (Howard, 2016). Russell Crowe’un başrolünde ve yönetmen koltuğunda olduğu “The Water Diviner” filmi Çanakkale Savaşı’nı konu almakta ve bu bölgede çekilmiştir (Crowe, 2014). James Bond filmlerinden birisi olan “Skyfall” filmi İstanbul Kapalı Çarşı, Adana ve Fethiye gibi ülkemizin farklı yerlerinde çekim yapmışlardır (Mendes, 2012). Nicolas Cage’in başrolünde oynadığı “Ghost Rider: Spirit of Vengeance” filminin çekimleri de Kapadokya ve Fethiye/Kayaköy’de gerçekleşmiştir (Neveline ve Taylor, 2011). Dünyaca ünlü aksiyon filmi yıldızı Jackie Chan’in başrolde yer

aldığı “The Accidental Spy” filminin İstanbul Kapalı Çarşı’da ve Türk hamamında çekimleri yapılmıştır (Chan, 2001).

C. Halkla İlişkiler Bağlamında Türkiye’de İnanç Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Turizmin dünyanın birçok ülkesinde ekonomik ve sosyal etkileri çok fazla görülmektedir. Bu etkilerin gerçekleşmesinde halkla ilişkiler faaliyetler önemli rol almaktadır. Örnek olarak turizm işletmeleriyle ilgili çıkan haber, yazı, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yetkilileri içi yapılan bilgilendirme gezileri vb. konular için kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Ülkemizin tanıtımında etkili olan lobi faaliyetleri, sergiler, konferanslar, açılış törenleri, fuarlar, festivaller vb. organizasyonlar, turizm işletmelerinin sanatsal faaliyetler için sponsor olması gibi çalışmalar turizm işletmelerinin kullandığı halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer almaktadır. Turizm destinasyonlarında paydaşların (turizm işletmeleri, yerel yönetimler, kamu yönetimleri, bakanlık halk, çalışanlar vb.) yeri oldukça önemlidir. Turizm işletmelerinin varlığının sürdürülebilir olması için yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin paydaşlarla iş birliği içinde yapılması gerekmektedir.

Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) Güney Ege’de “Kültür ve İnanç Turizmi” ana teması ile ilgili teknik destek programı hazırlamıştır. Aydın, Denizli ve Muğla illerindeki kültür ve inanç turizmi rotalarının keşfedilmesini amaçlamıştır. Dünyada büyük hayranlık uyandıran Hierapolis ve Laodikeia, inanç turizmi açısından önemlidir. Süregelen kazılar sonucunda Hristiyanlar açısından değerli olan hatta İncil’de bahsedilen 7 kiliseden biri olan Laodikeia Kilisesi bulunmuştur (GEKA, 2017).

Türkiye Belediyeler Birliği (TBB) 2002 yılında “İnanç Turizmi Fikir ve Proje Yarışması” düzenlemiştir. Yarışmayla, alternatif turizm faaliyetlerini kapsayan ve inanç turizmi açısından önemli olan şehirlerin bu alana ait etkinlikleri uygulaması, yerel halkın bu durumdan faydalanması, belediyelerin inanç turizmi bağlamında hayata geçirecekleri başarılı uygulama örneklerini desteklemek ve bilginin hedef kitle ile şeffaf bir şekilde paylaşılmasını amaçlamışlardır. Türkiye’de turizm alanında ileri seviyeye ulaşmayı sağlamak için alternatif turizm türlerinden biri olan “inanç turizminin” geliştirilmesini

hedeflemişlerdir. Buna ek olarak turistlerin beklentilerini karşılayacak olan inanç turizmi merkezleri ile ülkenin sahip olduğu değerlerin tanıtılması ve en önemlisi halkla ilişkiler açısından turizmde sürdürülebilirliği sağlamak da amaçlanmıştır (TBB, 2022).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin turizm alanında tanıtımını desteklemek için 2017 yılında 5 kıtada birden turizm fuarlarına katılacağını belirtmiştir. Almanya, Rusya, Hollanda ve İngiltere gibi merkezlerin yer aldığı 56 ülkede 112 fuara katılmış olan Türkiye, tanıtıma önem vermiştir. Fuarlar ve yürütülmesi planlanan reklam kampanyalarında, deniz, kum, güneşe dayalı kitle turizminin yanında kültür, kış, yayla, kongre, inanç, sağlık ve golf turizmi gibi türlerde içinde de Türkiye'nin sahip olduğu potansiyeli öne çıkarmayı amaçlamışlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bu amaç doğrultusunda turist sayısı artmıştır.

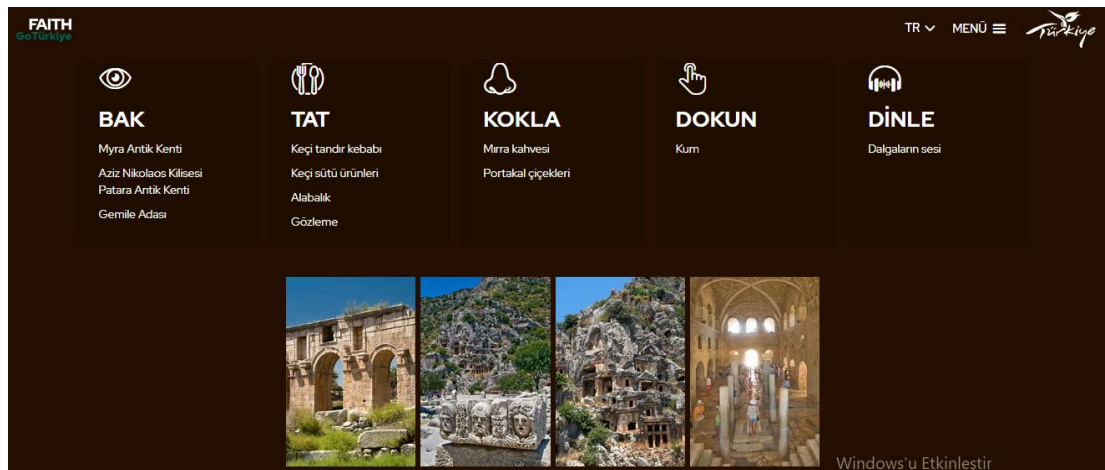
25-28 Ağustos 2022'de "Antik Dönemden Günümüze Anadolu'da İnanç Turizmi Konferansı" Atılım Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi, Massachusetts Üniversitesi ve Turizm Akademisyenleri Derneği iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Bu konferans ile Türkiye'nin inanç turizmi ile ilgili sunumları ve çalıştaylar yapılmış ve gerekli yayınlar yayınlamıştır. Etkinlikte Prof. Dr. Berna Alpagut "Anadolu'da Kutsal Yolda İlk Adımlar" Bilkent Üniversitesi'nden Doç. Dr. Thomas Zimmermann "Göbekli Tepe ve Çağdaşları- Arkeolojik ve Post-Modern Anlatılar" Turist Rehberleri Birliği Başkanı Hakan Eğinlioğlu ise "Türkiye'de İnanç Turizmi" adlı sunumu gerçekleştirmiştir. Küçük Asya Araştırma Merkezi'nden Dr. Mark Wilson'un "Anadolu'da Hristiyan İnanç Turizmi: Geçmişi, Fırsatları, Zorlukları" sanat tarihçisi, yazar ve turist rehberi Mustafa Uysun'un ise "Kapadokya'da Kaya Kiliseleri Dinî Sanatının Yorumlanması" adlı sunumları yaptığı bilinmektedir. Kongrenin son gününde ise bildiri sunumları ve çok sayıda sektör temsilcisi ve akademisyenin de katılımıyla gerçekleştirilmiş olan "Türkiye İnanç Turizmi Stratejisi Çalıştayı" ile tamamlanmıştır (Atılım Üniversitesi, 2022).

Türk Hava Yolları Blog sayfasında "Farklı Medeniyetlerin Ülkesi Türkiye'de Gidebileceğiniz En Önemli İnanç Merkezleri" isimli bir yazı yayınlamışlardır. Bu yazıda Türkiye'de bulunan 36 tane inanç merkezini kısa kısa

tanıtmışlardır. Bu inanç merkezleri arasında Aziz Nikolaos Kilisesi 'de bulunmaktadır (THY, 2022).

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı A News Haber Ajansı ile yaptığı iş birliği ile Antalya, İzmir, Denizli, Hatay ve Kayseri'de bulunan Hristiyanlık ve Yahudilik açısından önemli dini çekim destinasyonları ile ilgili 1 adet 30 dakikalık belgesel, 30 saniye ve 1 dakikalık spot, 750 adet fotoğraf sağlanarak A News kanalında 6 Kasım-15 Aralık arasında 14500 saniye yayınlanmasına karar verilmiştir. Tanıtımı yapılacak olan destinasyonlar; Karataş Beth Sinagogu ve Polycare Kilisesi (İzmir), Hiearapolis ve Lodikea (Denizli), Aziz Nikolaos Kilisesi, Dere ağzı Kilisesi ve Andriake Sİnegogu (Antalya), Soğanlı Vadisi ve Tarihi Ermeni Kilisesi (Kayseri), Aziz Paul Ortodoks Kilisesi, Aziz Pierre Kilisesi, Aziz Nikolas Ortodoks Kilisesi (Hatay) olarak belirlenmiştir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme, 2020).

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafında "GoTürkiye" isimli bir aplikasyon geliştirilmiştir. Bu aplikasyon turizmde dijitalleşmenin ve dijital halkla ilişkiler araçlarının en güzel örneğidir. Bu aplikasyonda aynı zamanda Türkiye'de bulunan dini inanç merkezleri adı altında başlık bulunmaktadır. Burada; Aziz Nikolaos Kilisesi ve diğer dini inanç merkezleri yer almaktadır. Ayrıca bu aplikasyon da tercih edilen destinasyon ile ilgili beş duyu organına hitap edecek başlıklar eklenmiştir. Aplikasyonda Aziz Nikolaos Kilisesi ile ilgili görsel Şekil 1'de verilmiştir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], 2020).



Şekil 2. Go Türkiye Aplikasyonu Aziz Nikolaos Destinasyonuna ait Görsel

VI. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ: DEMRE ÖRNEĞİ

Bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi, evreni ve örneklemini tanımlanmaktadır. Elde edilen araştırma bulguları değerlendirilmektedir.

A. Araştırmanın Konusu

Küreselleşmenin etkileri sonucu dünyada ve ülkemizde turizm son yıllarda önemli gelir getiren sektörlerden biri haline gelmiştir. Önceden ülkemizde turizm denildiğinde akla ilk gelen deniz, kum, güneş olurken günümüzde kültür turizmi, kış turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm türleri önem kazanmıştır. Dünyada turizm konusunda önemli bir rekabet ortamı mevcuttur, aynı zamanda birçok ülkenin turizm konusunda yaptığı faaliyetler sonucu markalaştığı görülmektedir. Türkiye’de mevcut kaynakları açısından inanç turizmi konusunda oldukça zengin tarihi mekanlara sahip bir ülkedir. Ülkemizin inanç turizmi konumunda bir marka ülke olma potansiyeli vardır. Araştırma bağlamında, Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’nin inanç turizmi bağlamında yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Doğan’a (2016) göre tüm dünyanın tanıdığı St. Nikolaos, bilinen adıyla Noel Babanın geçmişten günümüze hep ziyaretçilerinin olduğunu bu ziyaretlerde şifa bulan İmparator IV. Mikhael’in kardeşi Ioannes Orphanotrophos’un kiliseye çok değerli hediyeler bağışladığı ve St. Nikolaos Kilisesinin bir hac merkezi olarak kabul edildiği bilinmektedir. Hristiyan dünyasında Noel Baba olarak bilinen St. Nikolaos’un piskoposluğu olan St. Nikolaos Kilisesi Antalya’da Demre’de bulunmaktadır.

Doğan (2016), Aziz Nikolaos’un günümüzün Demre’si o dönemin Myra’sına çok önemli değerler kattığını, onun sayesinde Kudüs’e giden hacıların uğrak noktası haline geldiğini ve Myra şehrinin uzun yıllar başkent, önemli kent

anlamına gelen metropolis olarak kaldığını belirtmektedir. Aziz Nikolaos Kilisesi, Myra'da yer almaktadır (Doğan, 2016).

Ünal'a (2020) göre Aziz Nikolaos Kilisesi depremlerle ciddi zararlar görmüş, Afrika akınlarıyla yağmalanmış olmasına rağmen tarihten bu yana yapılan çeşitli restorasyonlarla günümüze kadar sağlam bir şekilde gelmiştir (Ünal, 2020).

B. Araştırmanın Amacı

İnanç turizmi diğer alternatif turizm çeşitlerinden farkı olarak küresel turizmin ilerlemesini, dünyada barışın hâkim olmasını, ülke ekonomilerinin ilerlemesini, halkların daha sosyal olmasını ve dini destinasyonların gelişmesini hedeflemektedir. Türkiye inanç turizmi açısından köklü bir tarihe sahip olup tüm dünya vatandaşlarının kendilerinden bir değer bulabileceği, manevi duygularının yoğunlaştığı etnik bir mozaiğe sahiptir. Ülkemizde turizm denince akla ilk gelen destinasyonlarından birisi Antalya'dır. Antalya gerek tarihi gerekse dini açıdan oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Bu sebeple araştırmanın temel amacı olarak Antalya ilinin Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne inanç turizmi bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmada, Demre'de Noel Baba Kilisesinin inanç turizmi perspektifinden yabancı turistlerin destinasyona ilişkin bakış açılarını belirlemeyi amaçlamıştır.

Bu araştırmanın amacı etrafında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır;

- Aziz Nikolas Kilisesi'nin inanç turizmi faaliyetleri altında bilinçli olarak tanıtımı yapılmakta mıdır?
- Aziz Nikolas Kilisesi'nin tanıtımı yapılırken hangi halkla ilişkiler araçları ne şekilde kullanılmaktadır?
- Aziz Nikolas Kilisesi'ne gelen turistlerin kiliseye gelmelerinde yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin herhangi bir etkisi bulunmakta mıdır?

C. Araştırmanın Önemi

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde kamu ve turizm alanında yetkili kişilere yol göstermesi, Demre'nin inanç turizmi politikalarının geliştirilmesi, iyileştirilmesi, ülke ekonomisine ve kültürel mirasa katkı sunması hedeflenmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Tanıtım faaliyetleri turizm sektöründe yeterli yapılmadığı sürece hedeflenen başarıya ulaşmak mümkün değildir. Çalışmanın önemi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine paralel olarak turizm sektöründe tanıtımın ne kadar etkili olduğu belirlenmesi ve bu sebeple turizm ve halkla ilişkiler alanlarının aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilerek literatüre ve uygulamaya katkısını araştırmak olarak belirlenmiştir.

İnanç turizmi faaliyetlerinin bölge halkı için ekonomik olarak katkısı olacağı düşünülmektedir. Demre daha çok tanıtılırsa orada otel, restoran gibi yeni işletmeler açılması sağlanacak ve ekonomik olarak Demre'nin gelişimi sağlanacaktır. Demre'nin Antalya'nın diğer turistik ilçeleri kadar turist çekmesi için neler yapılabileceğine yönelik halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından örnek teşkil edebilir. Kilise ve çevresinde restorasyon çalışması yapılmasına ve mevcut çalışmaların hızlanmasına olanak verebilir.

D. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye'de yer alan inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek ören yerlerini kapsamaktadır. Bu yerlere ulaşmak zaman ve imkân bakımından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiş, 2020 yılında T. C. Dışişleri Bakanlığı, T. C. İçişleri Bakanlığı, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve kamu kurum ve kuruluşlarını temsil eden heyetin belirlediği Hıristiyanlık için önemli olan dokuz ören yerinden 4. sırada olan Antalya ili Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi seçilmiştir. Bu kilisenin seçilmesinde Demre ile özdeşleşen ve Demre Belediyesi'nin logosunda bulunan Noel Baba'nın evrensel olarak tanınan ve herkes tarafından sevilen bir figür olması, araştırmacının Antalya'nın Kaş ilçesinde yaşıyor olması sebebiyle

Demre'ye olan fiziki yakınlığı, Demre'de yaşayan Eski Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay ile görüşme olanağı etkili olmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçek, 2022 yılı Haziran – Temmuz ve Ağustos aylarında Aziz Nikolaos Kilise'sini ziyarete gelen yabancı turistlere uygulanmıştır. Kiliseye gelen turistlerin büyük çoğunluğu Rus olduğundan anket Rusça'ya çevrilmiştir.

E. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı bağlamında aşağıdaki hipotezlerin doğru olup olmadığı analizler yoluyla test edilmiştir.

Hipotez 1: Demre'de inanç turizmi konusunda yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri etkili değildir.

Hipotez 1a: Aziz Nikolaos Kilisesi için yapılan tanıtım faaliyetleri turistlerin ilgisini çekmemektedir.

Hipotez 2: Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni turistler, kiliseyi inanç turizmi kapsamında ziyaret etmemektedirler.

Hipotez 3: Demre'nin inanç turizmi bağlamında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yurt dışında yeteri kadar yapılmamaktadır.

Hipotez 3a: Demre'nin inanç turizmi bağlamında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde basılı iletişim araçları yeteri kadar kullanılmamaktadır.

Hipotez 3b: Demre'nin inanç turizmi bağlamında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde görsel ve işitsel iletişim araçları yeteri kadar kullanılmamaktadır.

Hipotez 4: Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyarete gelen turistler bu destinasyona bilinçli olarak gelmektedirler.

Hipotez 5: Demre'de inanç turizminin tanıtımına yönelik faaliyetler ile ziyarete gelen turistlerin demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 5a: Cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5b: Turistlerin yaşlarına göre anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5c: Turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5d: Turistlerin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5e: Turistlerin dinine göre anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5f: Turistlerin dini inanç derecesine göre anlamlı farklılık vardır.

F. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında, elde edilen verilerin sayısal yöntemlerle incelenip çözümlenmesi yaklaşımına dayanan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Evren içinden basit rasgele örnekleme yöntemine göre seçilen 400 kişiye uygulanan anket ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma anketi kişisel bilgi formu ve araştırmacı tarafından geliştirilen ölçeğe göre tasarlanmıştır. Dört alt kategoriden oluşan ölçek geliştirme sürecinde ilgili alan yazından faydalandığı gibi görüşme yapılan 2007 – 2013 döneminde Kültür ve Turizm Bakanlığı yapan Ertuğrul Günay ve Demre Belediye Başkanı Gülsüm Kara Cengiz'in konuya ilişkin görüşleri de referans alınmıştır. Bu görüşmeler ve tespit edilen halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıda yer verilmektedir.

1. Demre: St. Nikolaos (Noel Baba) Kilisesi için Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri

a. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yaptığı Çalışmalar

Araştırmacı tarafından Demre'de yaşayan Eski Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay ile 2007 – 2013 yılları arasında Demre'nin tanıtımı için yapılan faaliyetler konusunda bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. Günay'ın konu ile ilgili aktardıkları aşağıda detaylı olarak verilmektedir:

“5 buçuk yıl boyunca 2007 Eylül- 2013 Ocak tarihleri arasında Kültür ve Turizm Bakanı olarak görev yaptım. Demre önceki yıllarda bildiğim bir yerdi ve çok sayıda günlük ziyaretçi sayısı vardı. Ama şehir alt yapı itibariyle her bakımdan yetersizdi o yüzden bakanlık olarak önce şehrin altyapısını düzenleyecek birtakım yatırımlar için kaynak ayırmaya çalıştık.

Myra kazıları yıllardır durmuştu Myra ve Andriake kazılarını bütün olarak ele alıp burada 2008 yılında bir kazı çalışması başlattık. Şehirde kamusal yapılarını iyileştirmesine çalıştık, belediye binasına kültür merkezi yapımına katkı yaptık. Kültür merkezi ve belediye binası Bakanlığın katkısı ile yapıldı.

Benim bakanlığım ile doğrudan ilişkili değildi ama tabii Demre'yi bilen birisi olarak yakından takip ettim. Hükümet binası yani Kaymakamlık, Adliye binası, spor merkezi ve buna benzer kamusal yapılar iyileştirildi. Demre, yerel halk ve dışarıdan gelenler açısından daha derli toplu bir hale getirilmeye çalışıldı. Tabii burada Demre Belediyesi'nin ve Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin de katkıları oldu. Bir de bölgeyi Kültür Turizm koruma, gelişme bölgesi ilan edilip buradaki planlama çalışmalarını Bakanlığa aldık ve Demre'de şehir merkezinde 1+4, deniz tarafında da 1+2 tarzında yapılanma sınırı getirdik. Kumdağı'nda da iki kat sınırı getirdik. Burası ilerde deprem afetinden etkilenmesin diye deniz kıyısında yüksek katlı olmayan, üstelik burası biliyorsunuz alüvyon yapısı şehrin altında yüksek seviyede su var, planlama çalışmalarımız oldu. Yani bütünüyle, turizme açık bir kasabanın düzeltilmesi konusunda çalışmalar yaptık. Bu arada Noel Baba kilisesinde 90'lı yıllarda yılda bir gün ayin olurdu fakat sanıyorum bunu 28 Şubat sonrası dönemde yasaklamışlar ve bu çalışmalara siyasi partilerin hemen hemen tamamı karşı çıkmış. Bunun Demre için büyük bir kayıp olduğunu biliyordum. Göreve gelir gelmez 6 Aralık'ta düzenlenen bu ayinin tekrar yapılması için karar verdik ve bu karar uygulanmaya başlandı. Daha sonra Demre'yi, Türkiye'de Van Akdamar ve Sümela takip etti ama ilki Demre'dir. O da tabii ilgiyi arttırdı. Böylece Demre' de daha sonraki yıllarda da bu çalışmalar devam etti. Bana sorarsanız gelen günlük ziyaretçi sayısı çok yüksekti. İyi yıllarında 600.000 rakamını gördük. Noel Baba da kesilen bilet Myra da kesilen bilet ayrı ayrı 600.000 rakamını gördü. Şu anda halen o potansiyelin gerisinde bir yerde, ama yol alıyor. Sahilde başlattığımız bir marina projemiz vardı ne yazık ki ben ayrıldıktan sonra yarım kaldı. Ama yapılırsa bölgeye çok büyük faydası olacaktır. Yani 700 tekne kapasiteli doğrudan Kekova ya hitap eden bir marina olacağını ifade etmiştir.

İnanç turizmi açısından ele aldığımızda Demre isminin dünyadaki karşılığı konusunda düşünleri ise Demre dünyada Türkiye'de olduğundan daha fazla biliniyor. Özellikle Ortodoks dünyası için çok önemli bir yer. Burada biliyorsunuz, tarihi 1500 yıl kadar eskiye giden bir kilise var ve biz Noel Baba Kilisesi diyoruz. Aya Nikola, St. Nikola daha doğru tabir Noel Baba işte herkesin kendine göre uydurduğu bir efsane. Ama Aya Nikola benim bildiğim kadarıyla denizcilerin azizi olarak kabul ediliyor Ortodoks dünyasında ve bütün deniz kıyısı

kiliselerinin de adı sanıyorum. Karadeniz kıyısında da örnekleri var Aya Nikola kilisesinin. Demre’de de kilise yapıldığında denizi gören bir konumdaymış. Daha sonraki yıllarda da alüvyon dolgusuyla hem kilise çukurda kalmış hem de çevresinde yeni yapılaşmalar oluşmuş. Çok önemli, dünya çapında Ortodoks dünyasında bilinen bir yer. Buraya İtalyan gemiciler, binli yıllarda 11. yüzyılda gelmişler ve Noel Baba’nın kemikleri diye bildikleri kalıntıları alıp Bari’ye götürmüşler. İtalya’da ve Bari’de onun adına bir kilise yapmışlar ve şu anda o sayede daha çok turist çekiyorlar. Benim dönemimde burada hem kazı başkanı arkadaşımız hem daha sonra ben, yani çok gerçekleşme ihtimali olmasa bile Noel Baba’nın kemiklerinin geri getirilmesinden söz etmiştik. İtalya’da inanılmaz derecede konu oldu, tartışmalar oldu büyükelçi bana geldi, İtalyan din adamlarının ayaklandığını ve sorun çıkacağını söyledi. Yani dünya da çok biliniyor Türkiye ise daha yeni yeni öğreniyor. Türkiye’de halk, Demre diye bir ilçe olduğunu ve Demre’de Aya Nikola gibi bir azizin olduğunu yeni yeni öğreniyor. Ama biliyorum ki daha iyi biçimde hem koruma hem tanıtma çalışmalarımız gelişirse sonraki yıllarda Demre’nin ziyaretçi sayısının 1.000.000’a çıkması bence çok büyük bir hayal değil.

Kültür ve Turizm Eski Bakanı ve Demre’de yaşayan biri olarak St. Nikolaos Kilisesi’ne yabancı turistlerin ilgisini çekmek için yapılması gerekenlerin ise Kilise çevresinde ve kilisede 88-90’lı yıllardan beri yani 30 yıllık bir çalışma var baktığınız zaman. Ancak 35 yıllık bir çalışmanın izlerini pek fazla göremiyorsunuz. Bir miktar yarı çalışma yarı tatil gibi bir tempoda gitmiş. Maalesef bazı kazılarımız böyle sürüyor. Sonraki yıllarda biraz daha hızlandırmaya çalıştık fakat ben halen temponun çok beklenen ölçülerde olmadığı kanısındayım. Bir kere hem restorasyonu mükemmel hale getirmek hem koruma çalışmalarını mükemmel hale getirmek zorundayız. Kilisenin çevresinde yapılması gereken düzenlemeler var yani kamulaştırma alanları var. Kilisenin şu anda girdiğimiz yönü gerçek kilisenin giriş yönü değil. Batı yönünden, batıdan ayrı bir güzergahtan girmek gerekir bunlar yapılabilmiş değil.

Önceki yıllarda benim Demre’ye yeni gelip gittiğim yıllarda hemen kilisenin dibine yüksek yapılar yapıldı. Bunların olmaması, meydanın ortasında bütünüyle mücevher gibi bu kilisenin olması gerekir. Gece ışıklandırılarak gece ve gündüz bir çekim merkezi olarak tanıtılması gerekir.

Ama nedense hala bunu sağlayabilmiş değiliz. Orada yapılması gereken hem çevre düzenlemesi hem restorasyon hem de koruma açısından çok işimiz var.

Ama yerel halkın da bunu anlaması ve sahiplenmesi gerekiyor.

Siz bir bölgeyi sürekli dışarıdan destekleyerek kalkındıramıyorsunuz. Yerel halk bunun anlamını ve değerini öğrendi mi diye bana sorarsanız hala öğrenebilmiş değil. Buna ek olarak Türkiye'nin inanç turizmi açısından çok büyük potansiyeli var, ama ben burada yılda bir gün ayın için izin verirken çok zorlandım. Bizden önceki dönem kaldırmışlardı. 1997'den 2007'ye kadar diyelim bir on yıl falan yoktu. Ben Antalya Valisi'ne o izni imzalatamadım. Dönemin Antalya Valisi tereddüt etti. Lozan Antlaşmasında ismi ayın yapılacak kiliseler arasında yokmuş dedi. Bana bu durumu yazmasını söyledim ve direkt imzaladım. Aynı sıkıntıları Van Akdamar'da ve Trabzon Sümela'da da yaşadık.

Türkiye inanç turizminin ne kadar önemli olduğunu bilmiyor ve inanç turizminden bizim anladığımız Mevlâna, kısmen Hacı Bektaş, yılda bir defa Ramazan ayında da Hırka-i Şerif. Tüm bildiklerimiz ne yazık ki bundan ibaret.

Kaldı ki Türkiye uygarlıkların, imparatorlukların, dinlerin merkezi. Şu anda en büyük acılarımdan birisi de depremin tahrip ettiği Hatay'daki inanç merkezleri. İnanın gezmekle bitiremezsiniz. Ayrıca erken Hristiyanlık döneminin ilk ayak izleri burada ünlü Yedi Kilise, yine bizim topraklarımızda ama bölge halkları da bunların farkında değil. Türkiye'nin benden önceki dönemde ki turizm bürokrasisi de Kültür Bakanlığı bürokrasisi de bunların çok farkında değilmiş. Üzülerek söylüyorum ki ilk zamanlar Demre ile ilgili bir şeyler söylediğimde Bakanlık Bürokrasisi "Demre nerede" diye bana bakıyordu.

Halbuki burada, Ortodoksların kendiliğinden 300 – 500 bin insanın gelip bir gün kalmadan ziyaret ettiği bir yer var. Bu kilisenin değerini bilmiyoruz. Mesela Mevlâna Türbesi dene yazık ki çok kötü durumdaydı. Durum sadece Hristiyanlıkla ilgili değil. İstanbul'da da birçok mekân çok kötü durumdaydı. Halbuki inanç turizminin dünya çapında çok alıcısı var ve bunun farkında değiller.

Turizm, sadece deniz kum güneş değil Türkiye'nin kültür – gastronomi- inanç ve termal alanında yapabileceği çok şey var. Ben henüz Türkiye turizmini emekleme safhasında görüyorum, yani böyle bir alanda gelir var diye insanlar

oraya koşuyor fakat neyi pazarladıklarının farkında değiller. Türkiye önemli topraklar üzerinde olduğunu ve dünya çapında çok önemli şeyleri pazarlama şansına sahip olduğunu öğrendikçe turizmin kalitesi artacaktır. Mesela ben de hayretle gördüm Brezilya da bana St. George'u sordular St. George adına Kapadokya'da kilise varmış valla itiraf ediyorum ben de bilmiyordum. Ve daha sonra benden St. George ile ilgili belgesel yapmak konusunda yana yakıla izin istediler. Hemen verdim, gelip yapın dedim, gelip incelesinler ve dünyaya tanıtınsınlar.

Dünya bizim topraklarımızdaki bazı değerleri bizden daha fazla biliyor ve takip ediyor.

St Paul biliyorsunuz hem doğduğu yer bizim topraklarımızda hem de Tarsus bu Hristiyanlığın en önemli isimlerinden birisi. Kudüs'ten bizim topraklarımızdan geçip Roma'ya giderken Suriye'de kaldığı bir yer var ve Suriye'nin orayı ne kadar önemseydiğini gördüm. Fakat Tarsus'da bizim halkımız bu durumun farkında değildi. Türkiye inanç turizmiyle ilgili yapacağı çok şey var aslında ama bunları henüz yapabilmiş değil. Demre'de Andreae müzeminin hemen yanında bir sinagog var. Bu sinagog 2009-2010'larda çıktı. O zaman İsrail büyükelçisi bana heyecanla geldi dedi ki azizim sizin memleketinizde sinagog çıkmış beni buralı sanıyor. Özetle, tanıtmak için önce siz tanıyacaksınız ve bileceksiniz ki anlatabilesiniz. Mesela bir hafta sonu Antalya'da kalmıştım. Etkinlik olsun diye turizmciler arkadaşlarla gezelim dedik. Kundu bölgesinden hemen havaalanının dibinden Perge'ye gittik. İçlerinden bazılarının Perge'yi ilk defa ziyaret ettiklerini gördüm. Bu bahsettiğim kişiler büyük otellere sahip iş adamlarıdır ve bir kısmı bana utandık dediler. Bazı yerleri sordum Antalya'dan bilmiyoruz dediler. Dolayısıyla bilmiyorsanız ne satabilirsiniz ki. Siz sadece deniz- kum- güneş satmıyorsunuz ki.

Burada bir tarih, mutfak, kültür ve doğa var.

Daha fazla turist gelebilir, fakat şu anda daha fazla turist gelse ne yararı olur o konuda şüpheliyim. *Çünkü Demre halkı turizmden yararlanmıyor. Burada turizmden yararlanması için yerel ürünlerin satılması, insanların buranın mutfağını tanıması ve doğal ürünlerinden satın alması ve Demre halkına bir gelir bırakması gerekiyor.* Maalesef Demre'de turizm faaliyeti çok ticarileşmiş. İkon

kültürü oluşmuş ve bunu pazarlayan bir kesim var Demre’de. O kesim yönetiyor her şeyi. Demre’ye kaç tane turist gelirse onlar sadece yararlanıyor dolayısıyla Demre halkına pek faydası olmuyor. O kesimin dışında kalan yerel halk turizmin bereketinden haberi yok. Bunu yerel ve merkezi yönetimlerin iş edinmesi, planlaması, gelen turisti şehre sokması ve tatbiki şehir merkezinde de onların oturabileceği, hoşlanacağı mekanlar oluşturulması gerekir ki o zaman daha çok turizmden yerel halk fayda görebilsin. Ne konaklama ne yeme içme ne eğlence ne de günlük rutinleri gerçekleştirmek adına Demre’de bir gelişme yok dolayısıyla Demre daha fazla turisti şu an çekemiyor. Potansiyel var ama çekemiyor maalesef. Ben buraya Çeşme’ye giderken yol üstü uğradım o zaman Myra’yı, deniz kıyısını ve Kekova’yı gördüm. Müthiş güzel bir tatil kasabası sandım meğer hiç alakası yokmuş tam bir tarım kasabasıymış. Sonra geldik birkaç sefer, doğru düzgün yemek yiyecek bir yer bile bulamadık ama bilmiyorum gönlümüz aktı ve kaldık. Şu anda memnunum ama Demre ne olduğunun farkında olsa, kendisini dünyaya tanıtırsa ve kendisine çeki düzen verse çok mutlu olurum.

Ben Avrupa’da da dünyanın başka yerlerinde de çok kasabalar gördüm. Yani tarihi mekanların çevresinde gezerken o sokaklara doyamıyorsunuz ama ben burada sokaklarda hiçbir şey görmüyorum maalesef. Bu sadece Demre’nin sorunu değil, Türkiye’nin genelinde bir sorun teşkil ediyor. Ama burada iyice kendini belli ediyor. Türkiye’de kimliksizleşme sorunu yaşıyoruz. Türkiye şehirleşirken kimliğini kaybetti.

Yani şu anda burası bu şehirdir şurası şu şehirdir demek pek mümkün değil. Buranın bu mimarisi var diyebileceğiniz bir şey yok. Tokat’a gidiyordum ben Zile’den geçtim Zile’nin tarihi evleri çok meşhurdur ama yol üstünde yapılan evleri gördüm bizim yol üstü yapılan evlere benziyordu. Orası İç Anadolu, burası Akdeniz kıyısı. Van’ın çevresine gidin orada da yapılaşma aşağı yukarı aynı şekildedir. Biz şehir kurmayı bilmiyoruz maalesef bunu üzüntüyle söylüyorum. Dünya’nın oldukça güzel topraklarındayız ama dünyanın en çirkin şehirlerini yapan milletiz”.



Şekil 3. Eski Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul GÜNAY ile Yapılan Görüşme Sonrasına ait Görsel (Mart, 2022)

Ertuğrul Günay görüşmesinden genel olarak şu bulgular çıkmıştır: Demre'nin alt yapısı sorunu olduğunu, kilise için gösterişli bir kapı yapılabileceğini, gerekli çevre düzenlenmesinin yapılması gerektiğini, yerel halka inanç turizmi ve Aziz Nikolaos Kilisesi hakkında bilgi verilmesinin gerekli ve gastronomi turizminin geliştirilmesi gerektiğini belirterek destinasyonun inanç turizminin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından geliştirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Bu sebeplerden dolayı Türkiye'nin inanç turizmi bakımından girdiden yeterli ekonomik payı alamadığını vurgulamıştır.

Uluslararası alanda ünlü olan kilisenin tanıtımı için kent meydanında bulunan Noel Baba heykeli 2005 yılında dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul GÜNAY talimatıyla kırmızı beyaza bürünmüş kürklü heykeli kaldırılarak yerine çocuklara olan sevgisini vurgulayan mevcut heykel konulmuştur.

Akdenizli Noel Baba heykeli yeniden yerinde

Antalya'nın Demre ilçesindeki Noel Baba Meydanı'nda 2017 yılında yenileme çalışmaları sırasında bir depoya kaldırılan Akdenizli Noel Baba heykeli, 5 yıl sonra yeniden yerine yerleştirildi.



Noel Baba Meydanı'nda Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın Demre'de yaşayan Noel Baba'nın kalın, kırmızı giysiler içinde olamayacağı tezinden yola çıkılarak heykeltıraş Necdet Can tarafından yapılan heykel, 25 Aralık 2008'de törenle açıldı.

Sol omuzunda erkek çocuğu, sağında 1,65 santimetre uzunluğunda kız çocuğu ve kaidesi ile 3,45 metre boyundaki heykelde çocukların elindeki hediye paketiyle Noel Baba'nın yardımseverliği ön plana çıkarıldı.

Meydandaki Noel Baba heykeli, geçen süreçte Demre'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı haline geldi.

Şekil 4. Noel Baba Heykelinin Değişimine İlişkin Haber (Sözcü, 2022).

a. Antalya Büyükşehir Belediyesinin Yaptığı Çalışmalar

Antalya Büyükşehir Belediyesi resmi sosyal medya hesaplarından Demre Aziz St. Nikolaos Kilisesi için tanıtımlar yapmıştır. Antalya Büyükşehir Belediyesinin yaptığı sosyal medya paylaşımına Şekil 5'te yer verilmiştir.



Şekil 5. Antalya Büyükşehir Belediyesinin St. Nikolaos Kilisesi ile İlgili Yaptığı Çalışma Örneği

Şekil 5'te görüldüğü gibi Antalya Büyükşehir Belediyesi Demre ilçesinde bulunan St. Nikolaos Kilisesi'nin hem görsel hem de yazılı olarak paylaşımını yapmıştır. Ayrıca turistlerin ziyaret etmesi için çağrıda bulunmuş ve bir konu etiketi ekleyerek sosyal medyada daha etkin bir şekilde görülmesini sağlamıştır.

Noel baba aslen Antalya'nın Demre ilçesinde yaşamıştır. Noel Baba sevgisi yerel spor kulübü olan Antalyaspor içinde ilham kaynağı olmuştur. Antalyaspor yeni yılda kutlama mesajı olarak Noel Baba'yı kullanmıştır. Şekil 5'te kutlama mesajına yer verilmiştir.



Şekil 6. Antalyaspor'un Yayınladığı Noel Baba Temalı Kutlama Mesajı

Halkla ilişkilerde yerel halkın da desteğinin olması da önemli bir yere sahiptir. Şekil 6'ya bakıldığında Antalya'nın yerel kulübü olan Antalyaspor da Noel Baba temalı mesaj yayınlayarak dijital anlamda Demre'nin tanıtımını yapmıştır.

Miss Mediterranean 2013 (Akdeniz Güzellik Yarışması 2013) güzelleri Demre Noel Baba Kilisesini ziyaret etti. Farklı ülkelerden gelen güzeller Noel Baba'yı ziyaret ederek bu bilgileri kendi ülkelerine taşımışlardır. Uluslararası yarışmalar sayesinde Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'nin tanıtımına katkıda bulunulmuştur. Yarışmacıların haberine ilişkin bilgiler Şekil 7'de verilmiştir.



Antalya'nın Demre ilçesinde bulunan Noel Baba Müzesi'nin konukları, bu kez "Miss Mediterranean Güzellik Yarışması"nın finalistleri oldu.

"Miss Mediterranean 2013" finalistleri akşam saatlerinde Noel Baba Kilisesi Müzesi'ni ziyaret ederek hatıra fotoğrafı çektirdi. Noel Baba Müzesi çevresinde bulunan hediyelik eşya dükkanlarını gezen güzeller, daha sonra Demre Belediyesi'nin tahsis ettiği otobüs ile Şifalı Burguç Soğuksu Kaplıcaları'na gitti. Suyun kaynağında saatlerce oturup şifa

Şekil 7. Miss Meditterian 2013 Yarışmacılarının Noel Baba Ziyaretine İlişkin Dijital Haber (Mynet, 2013)

b. Demre Belediyesinin Yaptığı Çalışmalar

Demre Belediyesi'nin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'nin tanıtımına yönelik yaptığı faaliyetler konusunda öncelikle Belediye Başkanı Gülsüm Kara Cengiz ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Sayın Cengiz'in konu ile ilgili aktardıkları aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

“Demre'mize hakkettiği değeri kazandırmak ve korumak için tanıtım, kültür faaliyetleri ile ön plana çıkarmaya çalışıyoruz. Yaptığımız festivaller, etkinlikler, aktiviteler bunlara birer örnek tabi ki. Ama en önemli konumuz ve önceliğimiz ilçemizin tarihi ve doğal güzelliğinin bozulmadan korunabilmesi adına verdiğimiz mücadeledir” demiştir.

Sizin söyleminizle “Yeryüzü Cenneti” olan Demre'yi inanç turizmi açısından ele aldığımız zaman, ekonomik olarak Demre, inanç turizmi kategorisinde de önemli bir yere sahip. Hristiyanlar için büyük bir öneme sahip olan St. Nikolaos (Noel Baba) Kilisesi'nin ilçemizde yer alıyor olması birçok

turisti ilçemizde misafir etmemizi sağlıyor ancak ziyaret eden turistlerin bu ziyareti gününbirlik ziyaretlerle tamamlıyor olması, ilçenin inanç turizmi açısından hak ettiği payı alamamasına sebep olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ve tanıtım bütçeleri için yeteri kadar destek alamadıklarını ifade eden Başkan Cengiz, bir devlet kurumu olmamız sebebiyle yerel yönetimlere ayrılmış olan desteklerden faydalanıyoruz ancak maalesef bu pay faaliyet ve tanıtımlar için yeterli desteği oluşturmuyor. Bu sebeple ilçemiz adına yaptığımız tanıtım faaliyetlerinde belediyemiz bünyesinde oluşturduğumuz öz kaynaklardan faydalanarak bu eksikliği tamamlamaya çalıştıklarını da söylemiştir.

Demre'nin ve sahip olduğu inanç turizminin tanıtımı hakkında yerel yönetim olarak gelecekteki planlarımız arasında St. Nikolaos (Noel Baba) Kilisesi'ni marka adıyla Noel Baba sadece yurt içi turizmde değil yurt dışı turizmde de önemli bir marka değerine kavuşturmak. Bu amaçla yaptığımız festivallerde, kullandığımız sloganlar, katılımcılara aktardığımız bilgilendirmeler ile bu marka değerini artırmaya yönelik çalışmalar yapıyoruz. Ama ülkemizdeki inanç turizmde kendine yer edinmiş olan ilçemiz adına farklı planlarımız var. *Örneğin; birçok ülkeden katılacak çocuklar ile birlikte geleneksel bir festival ile St. Nikolaos (Noel Baba) markasını dünya çapında geniş bir kitleye ulaştırmak istiyoruz.* Yurt içi ve yurt dışı fuar organizasyonlarına katılım sağlıyoruz.

Katılım sağladıkları fuarlarda ziyaretçilerin Demre'ye olan ilgisi konusunda ise açıklama yapan Cengiz, ilçemizin turizmde tanınmış ve marka değere ulaşmış ilçelere olan yakınlığı (Kaş ve Finike gibi) bize bazı yönlerde pozitif fayda sağlarken, bazen de maalesef negatif etkiler getiriyor. Örneğin; Kekova gibi doğal ve tarihi güzelliğe sahip koylarımız birçok ziyaretçi tarafından Kaş ilçesinde olarak biliniyordu. Yine ilçenin coğrafi konumunu tarif ederken "Kaş ilçesi ile Finike ilçesi arasında "diyerek anlatılıyordu. Biz bu yanlış algıları yaptığımız kültürel ve sosyal tanıtım faaliyetler ile doğru şekilde aktarmaya çalışıyoruz.

Fuarlar dışında tanıtımların daha etkili olması için diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olarak ise günümüzde sosyal medyanın etkisi ve gücü yok sayılamayacak şekilde artarak devam ediyor. Teknoloji ve iletişim ağının

güçlenmesi ve kullanımı kitlelere ulaşma yolunda önemli bir araç. Bizde bu iletişim yolunu kullanarak kültürel ve tanıtım faaliyetlerimizi daha güçlü hale getirerek geliştiriyoruz.

Aziz St Nikolaos'un evi olarak bilinen Noel Baba müzesinin bakanlık bünyesinde bir müzedir. Bu doğrultuda yapılacak olan arkeolojik çalışmalar ve planlanan işler bakanlık bünyesinde ilerlemektedir. İnanç turizmi açısından düşündüğümüzde Demre halkının ziyaretçileri içinde yer aldığımız toplum inançlara önem veren, bu inançlar çerçevesinde yaşayan bir toplum, dolayısıyla farklı inanç ve görüşlere hoşgörülü ve saygılı. Halkımızda ilçemize inançları doğrultusunda ziyarette bulunan misafirlere karşı oldukça iyi bir tutum sergiliyor. Özellikle bu inanç bünyesinde ilçemizi ziyaret eden misafirlerin ilçeye ve kendilerine sağlamış olduğu kazanımın farkında. Demre'nin tarihi ve kültürel zenginliğinin çeşitliliği bu ziyareti geniş bir kapsama yayıyor. Tarih boyunca önemli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olması, doğal güzelliğini kaybetmemiş olması gelen ziyaretçilerimizin de ilgisini çekmeyi başarıyor. Gelen ziyaretçilerin ekonomik olarak Demre'ye ve yerel esnafa katkıları kapsamında da inanç turizmi kapsamında gelen ziyaretçileri değerlendirecek olursak; gününbirlik turlar ile gelmiş olmaları, ilçede geçirmiş oldukları sürenin kısa olması sebebiyle yerel esnafımız tarafından yeterli görülüyor. Fakat daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi son yıllarda yapılan tanıtım faaliyetleri ile Akdeniz'in gözde tatil beldelerinden biri haline gelmesi, sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikleri hala korunur durumda olması inanç turizmi ziyareti için gelmiş olan ziyaretçilerin daha uzun süre ilçede vakit geçirmesine ve yerel esnafa da dolaylı yoldan kazanç sağlıyor. Temennimiz hem inanç turizminde hem turizmin diğer faaliyet alanlarında ilçemizi hak ettiği marka değerinin üstünde bir konumda tutmaktır”.



Şekil 8. Demre Belediye Başkanı Gülsüm KARA CENGİZ ile Yapılan Görüşmeye ait Fotoğraf (Mart, 2022)

Demre Belediyesi, logosunda Noel Baba olarak da bilinen St. Nikolaos görseline yer verilmektedir. Demre Belediyesinin logosu Şekil 9’da belirtilmiştir.



Şekil 9. Demre Belediyesinin Logosu

Demre Belediyesi kendi bölgesinde yer alan önemli bir turistik yer ve kişilik olan Noel Baba’yı belediye logosuna taşımıştır. Kurumsal kimlik çalışması olarak iyi bir örnektir.

Demre Belediyesi EMITT 2020 Fuarında en iyi destinasyon tanıtım ödülüne layık görülmüştür. Demre Belediyesinin bu ödülü almasına yönelik yazılı ve dijital medya haberleri Şekil 10’da gösterilmiştir.

Ahmet ACAR/DEMRE, (DHA)- İSTANBUL'da düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda (EMITT) 'En İyi Destinasyon Tanıtım Ödülü', Antalya'nın Demre ilçesi standına verildi.

Bu yıl 24. kez düzenlenen EMITT'e 1201 katılımcı ve 94 ülkeden 6 bine yakın kurum ve kuruluş katıldı. 4 gün süren fuara tam 23 yıl sonra ikinci kez katılan Demre standı yoğun ilgi gördü. Demre standında yer alan üç boyutlu Aziz Nikolaos Anıt Müzesi (Noel Baba), üç boyutlu Myra Antik Kenti, Kekova, Likya Uygarlıkları Müzesi, Andriake Antik Kenti ve Demre'nin diğer tarihi ve turistik yerlerinin tanıtımı büyük bir ilgi gördü. Demre standının düzenlemesi, fuar yetkililerinin dikkatini çekti. Fuarla 'Antalya'nın en güzel ilçesi Demre' sloganıyla katılan Demre standı 'En İyi Destinasyon Tanıtım Ödülü'ne layık görüldü.

Demre Belediye Başkanı Okan Kocakaya, "Demre Belediyesi olarak 23 yıl sonra ikinci kez EMITT Fuarı'na katıldık. Belediye ve turizmci arkadaşlarımızla büyük bir özveri içinde hazırlandık. 4 gün boyunca ilçemizin tanıtımını yapmaya çalıştık. Fuarın en prestijli ödülüne Demre'nin layık görülmesi, ilçemiz turizminin geleceği açısından büyük bir onur. Demre, turizmde uyuyan bir dev. Bu dev hep birlikte uyandıracamız. Bu ödülü bunun bir başlangıcı olarak görüyorum. Katkı sağlayan turizmci arkadaşlarımıza, 4 gün boyunca ilçemizi en iyi şekilde tanıtarak katkı sağlayan görevli arkadaşlarımıza teşekkür ediyorum. Bu ödül Demre'nin ve Demrelinin" dedi.

Şekil 10. Demre Belediyesinin Aldığı Ödüle ait Haber

Kaynak: (CNN, 2020)

Şekil 10 incelendiğinde Demre Belediyesinin hem ödül alarak kendini uluslararası turizm alanında ispatladığı tespit edilmiştir. Aldığı bu ödül ile hem uluslararası hem de ulusal dijital haber kaynaklarında yer almıştır. Böylece dijital halka ilişkiler bağlamında kendi tanıtımını yapmıştır.

Demre Belediyesi 2020 yılında “En İyi Destinasyon Tanıtım Ödülü” nı aldıktan sonra fuara tekrar katılmıştır. Dünyayı saran pandemi krizi nedeniyle 2021 yılında EMITT yapılmadı. Demre Belediyesi 2022 EMITT Fuarına katıldı. Fuarla katılımlarıyla ilgili görseller Şekil 11’de gösterilmiştir.



Şekil 11. EMITT Fuarında Demre'nin Tanıtım Bölümü

Bu Noel Baba ile ilgili başka bir haber ise Almanya'da yaşayan Wolfgang Kimming Liebe isimli kişi Noel Baba kostümü ile Almanya'da bir misyonu vardır. Bunu Noel Baba'nın yaşadığı yer olan Demre'de de gerçekleştirmiştir. Bu habere ait bilgiler Şekil 12'de verilmiştir.



Ahmet ACAR/DEMRE, (DHA) - ALMANYA'da 36 yıldır 'Noel Baba' misyonunu yürüten Wolfgang Kimming Liebe (66), 22'nci kez Noel Baba olarak bilinen Aziz Niholaos'un mezarının bulunduğu Antalya'nın Demre ilçesini ziyaretinde çocuklardan yoğun ilgi gördü.

Almanya'da 36 yıldır Noel Baba misyonunu yürüten Wolfgang Kimming Liebe 22'nci kez geldiği Demre'de, Belediye Başkanı Okan Kocakaya'yı makamında ziyaret etti. Alman Noel Baba, eşi Karin Liebe ile Başkan Kocakaya'yı ziyaretinde Demre'nin fahri hemşerisi olmanın gururunu yaşadığını dile getirdi. Başkan Kocakaya da Alman Noel Baba'nın Demre'nin tanıtım elçisi olduğunu dile getirdi.

Alman Noel Baba ziyaretin ardından Aziz Niholaos Anıt Müzesi'ni ziyaret etti. Liebe, müzede Noel Baba ile ilgili belgesel çekimine katıldı. Demre caddelerini gezen Alman Noel Baba, vatandaşları selamladı. Çocuklar, Alman Noel Baba ile fotoğraf çekti.

Şekil 12. Alman Vatandaşın Noel Baba Misyonu ile İlgili Haber

Kaynak: (Hürriyet, 2021)

Bir Alman vatandaşının Demre'de Noel Baba kostümü ile dolaşması yöre halkı tarafında ilgi görmüş ve ulusal haber ajanslarında yer almıştır. Bu haber Demre'nin Dünya çapında halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemlidir. Hem Almanya'da hem de ülkemizde haberlerde yer almıştır.

Almanya bölgesinde 36 senedir Noel Baba olarak tanınan Wolfgang Kimming Liebe Demre ilçesinde Noel Baba gibi gezmenin yanı sıra Demre Belediye Başkanı Okan KOCAKAYA'yı da makamında ziyaret etmiştir (Hürriyet, 2022). İlgili görsel Şekil 12'de sunulmuştur.



Şekil 13. Wolfgang Kimming Liebe'nin Demre Eski Belediye Başkanını Ziyareti

G. Araştırmanın Örnekleme

Nicel tarama yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Tarama yöntemi, belirlenen örneklem yöntemi üzerinden evrenden alınan küme üzerinden anket tekniğinin uygulanmasına dayanan bir araştırmadır (Aziz, 2011:244). Bu doğrultuda, literatür taraması ve konuya ilişkin yetkin kişiler ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen ikincil ve birincil veriler temel alınarak araştırmacı tarafından araştırma ölçeği geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenirlik değeri, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda referans alınan 0.70 Cronbach Alpha katsayısına uygunluğu nedeniyle, (Kalaycı vd., 2005:405) kendi içinde tutarlı ve uygulanabilir bir anket formu kullanılmıştır.

1. Çalışma Grubu

Araştırma evrenini inanç turizmi kapsamında Demre'yi ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Söz konusu evreni oluşturan bireylerin tümüne ulaşmanın zor olması nedeniyle, araştırma evreni içinden belirlenen örneklem üzerinde yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü, evrenin büyüklüğü, örneklem belirleme yöntemi, evrenin yapısının değişkenlik göstermesi gibi çeşitli faktörler dikkate alınarak belirlenir (Balcı, 2005: 79-91). Söz konusu araştırmada örneklem seçimi olasılıklı örnekleme yöntemi altında yer alan basit rastgele örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Ayrıca, veri toplama sürecinde örneklemin rastgele belirlenmesi, araştırmanın objektifliği açısından önemlidir.

Çizelge 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | F | % | |
|-----------------------|-----------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 208 | 54.6 |
| | Erkek | 167 | 43.8 |
| | Diğer | 6 | 1.6 |
| Yaş | 18-28 yaş arası | 93 | 24.4 |
| | 29-34 yaş arası | 114 | 29.9 |
| | 35-41 yaş arası | 105 | 27.6 |
| | 42-48 yaş arası | 39 | 10.2 |
| | 49 yaş üzeri | 30 | 7.9 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 44 | 11.5 |
| | Ortaöğretim | 86 | 22.6 |
| | Üniversite | 216 | 56.7 |
| | Lisansüstü | 31 | 8.1 |
| | Eğitim almamış | 4 | 1.0 |
| Çalışma Durumu | Emekli | 55 | 14.4 |
| | Kamu | 50 | 13.1 |
| | Öğrenci | 37 | 9.7 |
| | Özel Sektör | 38 | 10.0 |
| | Çalışmıyor | 170 | 44.6 |
| | Diğer | 31 | 8.1 |
| Dininiz | Hıristiyan | 250 | 65.6 |
| | İslamiyet | 39 | 10.2 |
| | Musevilik | 7 | 1.8 |
| | Budizm | 10 | 2.6 |
| | Diğer | 75 | 19.7 |
| İnanç Dereceniz | Dindar değilim | 169 | 44.4 |
| | Ortalama dindarım | 89 | 23.4 |
| | Dindarım | 74 | 19.4 |
| | Belirtmek istemiyorum | 49 | 12.9 |

Çizelge 3'te araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri verilmiştir. Araştırmaya katılan 381 turistin cinsiyet özelliklerine bakıldığında; 208 (%54.6) kadın, 167 (%43.8) erkek, 6 (%1.6) diğer olduğu tespit edilmiştir. Demografik olarak yaş değişkeni incelendiğinde; 18- 28 yaş arası 93 (%24.4), 29- 34 yaş arası 114 (%29.9), 35-41 yaş arası 105 (%27.6), 42-48 yaş arası 39 (%10.2), 49 yaş üzeri 30 (%7.9) olduğu görülmüştür. Eğitim durumu incelendiğinde; turistlerin 44'ü (%11.5) ilköğretim, 86'sı (%22.6) ortaöğretim, 216'sı (%56.7) üniversite, 31'i (%8.1) lisansüstü, 4'ü (%1.0) eğitim almamış olarak belirlenmiştir. Turistlerin çalışma durumunda; emekli 55 (%14.4), kamu 50 (%13.1), öğrenci 37 (%9.7), özel sektör 38 (%10.0), çalışmıyor 170 (%44.6), diğer 31 (%8.1) olduğu hesaplanmıştır. Turistlerin dinleri ele alındığında; 250'si (%65.6) Hıristiyan, 39'u (%10.2) İslamiyet, 7'si (%1.8) Musevilik, 10'u (%2.6) Budizm, 75'i (%19.7) diğer olarak bulunmuştur. Turistlerin inanç derecesine

bakıldığında; 169 (%44.4) dindar değilim, 89 (%23.4) ortalama dindarım, 74 (%19.4) dindarım, 49 (%12.9) belirtmek istemiyorum sonucuna ulaşılmıştır.

2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, 2022 yılı Haziran – Temmuz ve Ağustos aylarında Demre’yi ziyaret eden 400 Rus turiste anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin yalnızca 19 tanesi eksik bilgiler nedeniyle elenmiş, kalan 381 çalışmada kullanılmıştır. 4 bölümden oluşan anket formu, katılımcıları demografik özelliklerinin yanı sıra konuya ilişkin psikografik ve davranışsal bilgileri test etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada; *Kişisel Bilgi Formu, Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi ve Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek* kullanılmıştır.

a. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu araştırmacının ölçme aracının uygulanacağı grubun demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla hazırlanmıştır (Ek 1). 6 sorudan meydana gelen bu form Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin demografik, sosyal ve ekonomik yönden benzerlik ve farklılıklarına ilişkin bulgularını ortaya koymak amaçlanmıştır.

b. Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi

Thomas (1998) anketi; İnsanların yaşam koşullarını, alışkanlıklarını, bilgilerini, inançlarını veya tutumlarını tanımlamak için tasarlanmış bir dizi sorudan meydana gelen bir çalışma materyali olarak betimlenmektedir (Büyüköztürk, 2005). Bu çalışmada da turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ne yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik bilgilerini ve inançlarını ortaya koymak için anketten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket geliştirilirken şu adımları uygulanmıştır; bölge ile ilgili halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri problemlerinin tanımlanması, konu ile ilgili madde yazma, uzman kişilerin görüşünü alma ve bir gruba ön uygulama yapmadır.

Öncelikle araştırmanın problemi doğrultusunda anketin soruları yazılmıştır. Demre’de bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi’nin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili olabilecek 15 sorudan oluşan madde havuzu oluşturulmuştur.

Madde yazımı yapıldıktan sonra maddelerin cevaplarının sınıflamalı olmasına karar verilmiştir. Bu sayede cevaplar belli kategoriler altında toplanmıştır. Madde havuzu oluşturulduktan sonra alan uzmanı iki kişiye anket soruları gönderilmiş ve geri dönütler alınmıştır. Alınan geri dönütler doğrultusunda üç maddenin araştırmanın problemine yanıt vermediği gerekçesiyle çıkarılması önerilmiştir. Bu öneriden hareketle üç madde çıkarılarak taslak anket 12 sorudan oluşmuştur.

Taslak anketin geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla uygulamaya geçilmeden önce bir ön uygulaması yapılmıştır. Yapılacak olan ön uygulama ile anketin kullanılmasına ilişkin bilgiler elde edilebilir. Anketin ön uygulaması için kullanılacak çalışma grubunun belirlenmesinde kolay ulaşılabilirlik temel alınmıştır. Oluşturulan taslak anket formunun ön uygulaması için 46 turist kullanılmıştır. Ön uygulamaya katılan 46 turistin taslak anket formunu cevaplamaları ve anlamadıkları noktalarda soru sormaları istenmiştir. Ön deneme sonucunda anlaşılmayan soru olmadığı anlaşılmıştır. Böylece ankete son hali verilerek esas uygulamaya geçilmiştir. Anketin son haline Ek 2’de yer verilmiştir.

c. Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek

Araştırmada, turistlerin Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi’ne yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla literatürde var olan anketler, ölçekler ve görüşme formları taranmış ve 4 sayfalık (12 soruluk halkla ilişkiler ve 11 soruluk deneyimlerini tespit eden taslak ölçek yapılmıştır. Literatür taramasını da Bideci’nin (2018), Burgucu’nun (2013) ve Demir’in (2017) ölçekleri taranmış ve Demre Aziz Nikolaos inanç turizm destinasyonuna uyarlanmıştır.

Madde Havuzunun Oluşturulması: Turistlerin Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi’ne yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve tutumlarını ölçmeye yönelik ölçme aracının geliştirilmesinde kaynaklar taranarak ve literatür incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda Bideci (2018) tarafından geliştirilmiş olan Hac Deneyimi Ölçeği’ndeki maddeler de gerekli izinler alınarak madde havuzuna dahil edilmiştir. Hac Deneyimi Ölçeği’nde bulunan “Meryem Ana” destinasyonu ile ilgili sorular “Demre Aziz Nikolaos Kilisesi” olarak değiştirilmiştir.

Turistlerin geldikleri destinasyon ile ilgili tutumlarını da ölçmek için madde havuzuna araştırmacı tarafından maddeler yazılmış ve araştırmanın madde havuzuna yazılan bu maddeler de eklenmiştir. Madde havuzunun hazırlığı bittikten sonra incelenen maddelerin ölçeğe uyarlamaları ve alan araştırmasına dayalı olarak özgün ek maddeler de yazılmıştır. Olumlu ve olumsuz olmak üzere 36 maddelik bir madde havuzu meydana getirilmiştir.

Kapsam Geçerliliğinin İncelenmesi: Kapsam geçerliliği, ölçme aracının madde örnekleminin ölçülecek davranışları sorgulama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017; DeVellis, 2017). Hazırlanan taslak ölçeğin, turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve tutumlarını ölçmenin geçerliliğini belirlemek hedefiyle detaylı literatür incelemesi yapılmıştır. Madde yazımı sırasında anlatım dilinin Türkçe kurallarına uygunluğuna özellikle dikkat edilmiştir.

Ölçek maddelerinden çıkacak sonuçların farklı yorumlanmaması için maddelerin açık, sade, anlaşılır ve kısa ifadelerle yazılmasına özen gösterilmiştir. Bu sebeple maddeler, araştırmacıların ifade ettiği anlam itibarıyla karşılaştırılabilir olarak kıyaslanmıştır. Bununla beraber ölçek maddelerinde anlatılmak istenen ifadenin turistler tarafından anlaşıldığından emin olmak amacıyla ölçeğin uygulanacağı örneklem grubuna benzeyen bir gruptan oluşan 48 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Ölçek uygulandıktan sonra halkla ilişkiler ve turizm alanlarında yeterliliği olan üç uzmanın fikri alınmıştır. Taslak ölçekteki maddeler yorumlanırken, alan uzmanlarından her bir madde için “uygundur”, “düzeltilmeli” veya “uygun değildir” olmak üzere üç seçenektan birini seçmeleri talep edilmiştir.

Uzmanlar, Bideci (2018) Hac Deneyimi Ölçeği’nde bulunan “içsel deneyim”, “seyahat organizasyonu” ve “personel” alt boyutlarında bulunan maddelerin ölçekte kullanılabileceğini diğer alt boyutlarda yer alan maddelerin bu ölçek için gerekli olmadığını formlarında belirtmişlerdir. Araştırmacı tarafında yazılan on iki maddeden ikisinin ölçekten çıkarılmasını ve bir maddenin eklenmesini değerlendirme formlarında ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle Bideci (2018) Hac Deneyimi Ölçeği’nden 13 ve araştırmacı tarafından oluşturulan 11 soru toplam 24 maddeden oluşan taslak bir ölçek oluşturulmuştur. 24 maddenin beşi ters madde (20, 21, 22, 23, 24) ve kalan on dokuz madde ise

olumlu madde (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19) olarak ölçekte bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ters maddeler döndürme işlemi yapıldıktan sonra kodlama uygulanmıştır.

Ön Deneme Yapılması: Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerini sağlamak için uygulamaya başlamadan önce bir ön deneme yani pilot uygulaması yapılmıştır. Ölçeğin geliştirilme çalışmaları esnasında ölçeğin uygulanması öncesinde hedef kitleden oluşan küçük bir grup üzerinde denenmesi fayda sağlamaktadır (Erkuş, 2012). Böylelikle ölçme aracının kullanılışlığına dair bilgilere ulaşılabilir. DİTTYÖ'nin kullanılışlığını değerlendirmek için ön deneme çalışma grubunun belirlenmesinde kolay ulaşılabilirlik temel alınmıştır. Oluşturulan taslak formun ön denemesi 46 turiste uygulanmıştır. Ön denemeye katılan 46 turistin taslak formu cevaplamaları ve anlamadıkları noktalarda soru sormaları istenmiştir. Ön deneme sonucunda anlaşılmayan 2 soru düzeltilerek daha anlaşılır ve açık hale getirilmiştir.

Ölçme Aracının Uygulanması: Alan uzmanlarından elde edilen dönütlerden yararlanmak amacıyla son şekli verilen 24 maddelik taslak ölçek, 400 turiste yapılmıştır. Uygulama yapılmadan evvel turistlere araştırmayla ilgili bilgiler verilmiştir. Uygulama genellikle 8-10 dakikalık sürede bitmiştir.

Yapı Geçerliğinin Belirlenmesi: Literatür taramasında yapı gerçekliği şu tanımlarla ifade edilmiştir; istenilen kavram, boyut ya da yapının ne ölçüde doğru ölçülebildiği ile alakalı ve ilişkilidir. Ayrıca yapı geçerliğine ait verilere ulaşmak için tercih edilen yöntem faktör analizidir (Seçer, 2015). Faktör analizi kullanılarak ölçekteki örtük değişkenler ya da örtük faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır böylelikle ölçeğin son hali verilmektedir (DeVellis, 2017).

Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Geçerliği incelenecek veri değerlerinin sürekli değişken türünde ve normal dağılıma (uç değerlerden temizlenmiştir) sahip olması gerekmektedir (Bursal, 2017). Taslak ölçeği normal dağılımı incelendikten sonra yeterli düzeyde ilişkili değişkenleri sağlama yönünden örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlılığını test etmek için de Barlett küresellik testi hesaplamaları yapılmıştır. Turistlere uygulanan taslak

ölçeğin KMO değeri .913 ve Bartlett küresellik testi sonucu $p < .001$ bulunmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda taslak ölçekteki verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi uygunluğunun ardından korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon matrisi varyans oran değeri düşük ($< .10$) olan maddelerin hiçbir faktöre katkı vermeyeceği düşünülerek ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kaiser ölçütü (özdeğer > 1) sonucundan elde edilen bilgiler ışığında ölçeğin faktör sayısına karar verilmiştir. Ölçme aracındaki faktörlere ait maddelerin ortaya çıkarılması ve problemlili maddelerin hazırlanan ölçme aracından çıkarılması için Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Problemlili maddelerin çıkarılmasına takiben binişik maddeler (faktör yükleri arasındaki fark $< .10$ olan) ve faktör yükü .30'un altında olan maddeler de ölçekten çıkarılarak ölçeğin daha etkili bir ölçme yapması sağlanmaya çalışılmıştır.

Turistlerin Aziz Nikolaos Kilise 'sine yönelik düşüncelerini ve halkla ilişkiler ile tanıtım faaliyetlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma verilerinin toplandıktan sonra ilk olarak normallik testi elde edilmiştir. Araştırmada faktör analizi yapılmadan evvel verilerin normalliği incelenmiştir. Çizelge 4'te normallik sonuçları verilmiştir.

Çizelge 4. Ölçeğin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | Çarpıklık | Basıklık |
|--------------|------------------|-----------------|
| Ölçüm | -0.933 | 1.017 |

Çizelge 4'e göre Demre'de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçeğe ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.500 ile +1.500 arasında olduğu belirlenerek dağılımın normal olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2019). Elde edilen bu sonuç neticesinde araştırmanın amacı ve alt amaçlarında parametrik analizler kullanılacaktır.

d. Faktör Analizi

Faktör analizi ile turistlerin Aziz Nikolaos Kilise'sine yönelik düşünceleri ve halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri, turist tutumları ile ilgili olan birçok maddeden, anlamlı ve ilişkili maddeleri seçmek hedeflenmiştir. Ölçek

maddelerinin geliştirilmesi aşamasında, ölçeğin yapısına uygun olduğu düşünülmeyen maddeler değerlendirildiğinde, yapılan faktör analizi ile ölçeğin amacına uygun olması amaçlanmıştır.

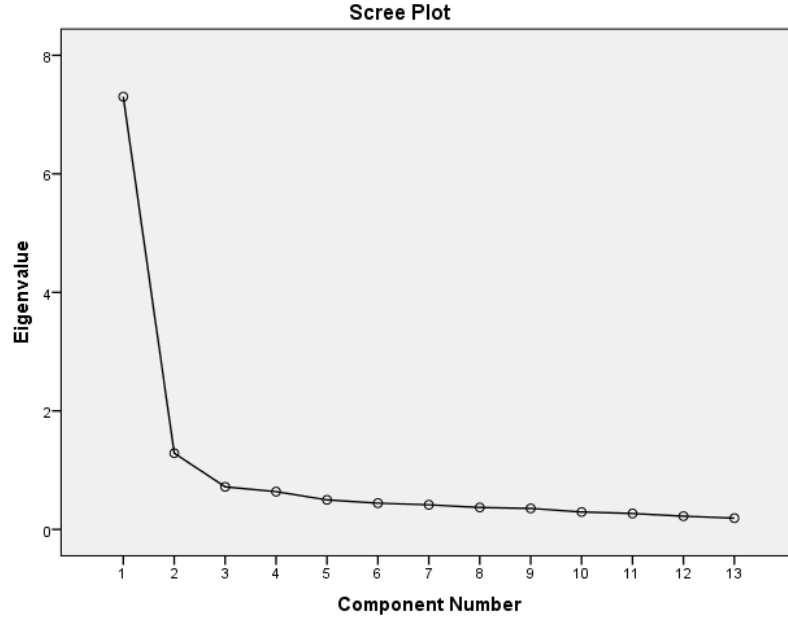
Yukarıda bahsedilen amaçlar çerçevesinde toplam 24 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Hiçbir faktörde tespit edilemeyen ya da iki faktörde tespit edilen ancak fark.10'dan küçük binişik maddelerin çıkarılması hedeflenmiştir.

Toplam 24 maddeye yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmıştır. Herhangi bir faktörde yer alamayan veya iki faktörde birden yükü bulunup faktörlerdeki yükler arasındaki fark .10'dan küçük olan binişik maddeler taslak ölçekten tamamen çıkarılmaya çalışılmıştır. Fakat ölçekte binişik madde ve faktör yükü arasındaki fark .10'un altında madde bulunmadığı için hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Çizelge 5'te turistlere uygulanan 24 maddelik ölçeğin faktör sayısı ve ölçekte bulunan faktörlerin varyans açıklama oranları verilmiştir.

Çizelge 5. Açıklanan Toplam Varyans Miktarı

| Faktör | Özdeğer | Varyans Açıklama Oranı (Toplam) | Varyans Açıklama Oranı (Birikimli) |
|--------|---------|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 10.187 | 42.446 | 42.446 |
| 2 | 2.314 | 9.643 | 52.088 |
| 3 | 1.629 | 6.789 | 58.878 |
| 4 | 1.368 | 5.700 | 64.578 |



Şekil 14. Yamaç-Birikinti Grafiği

Çizelge 5 ve Şekil 14 incelendiğinde ölçeğin dört faktörde toplandığı gözlemlenmektedir. Ölçekte çıkan bu dört faktör toplam varyansın %64.578'ini açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyans miktarı şu şekilde sıralanmıştır; birinci faktörde %42.446, ikinci faktörde %9.643, üçüncü faktörde %6.789 ve dördüncü faktörde %5.700 olduğu sonucuna varılmıştır. Varimax dik döndürme analizi maddelerin faktörlere dağılımını belirlemek için uygulanmıştır. Dik döndürme, faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı süreçlerde araştırmacıların kullandığı bir yöntemdir (Çokluk, Şekercioglu ve Büyüköztürk, 2012).

Yapılan analizler sonucunda ölçeğin dört faktörden meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlere ait maddelerin ortak varyansı ve faktörlere ait yükler Çizelge 5'te verilmiştir.

Çizelge 6. Faktör Analizi Sonrası Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

| Maddeler | Ortak Varyans | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 |
|----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| M1 | .732 | .817 | | | |
| M3 | .735 | .814 | | | |
| M5 | .647 | .768 | | | |
| M6 | .649 | .732 | | | |
| M7 | .639 | .711 | | | |
| M8 | .604 | .690 | | | |
| M4 | .572 | .656 | | | |
| M2 | .559 | .630 | | | |
| M23 | .718 | | .807 | | |
| M24 | .671 | | .794 | | |
| M22 | .649 | | .759 | | |
| M21 | .661 | | .716 | | |
| M20 | .614 | | .716 | | |
| M10 | .802 | | | .813 | |
| M9 | .770 | | | .780 | |
| M11 | .619 | | | .583 | |
| M12 | .558 | | | .581 | |
| M13 | .660 | | | .540 | |
| M17 | .742 | | | | .765 |
| M15 | .623 | | | | .740 |
| M18 | .553 | | | | .636 |
| M16 | .676 | | | | .624 |
| M14 | .683 | | | | .483 |
| M19 | .361 | | | | .418 |

Çizelge 6 incelendiğinde; maddelerin ortak varyans değerleri .802 - .361 arasında değişmektedir. Ölçekte olan faktörlerin yüklerine bakıldığında ise; birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .817 - .630 arasında, ikinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .807 - .716 arasında, üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .813 - .540 arasında ve son olarak dördüncü faktörde bulunan maddelerin faktör yükleri .765 - .418 arasında oldukları tespit edilmiştir. Maddelerin faktör dağılımları Varimax Dik döndürme tekniği ile değerlendirildiğinde ölçeğin maddelerinin dört faktörde toplandığı, her iki faktörde yükü bulunan ve yükler arasındaki fark .10'dan az olan maddeler bulunmamaktadır.

Çizelge 7'de 400 turiste uygulanan ölçeğin faktörlerine ait madde sayısı, madde numaraları ve faktörlere verilen isimlere ait bilgilere yer verilmiştir.

Çizelge 7. Maddelerin Dağılımı

| Faktör | Madde Sayısı | Madde Numarası | Faktör Adı |
|--------|--------------|------------------------|-----------------|
| 1 | 8 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 | Çevre |
| 2 | 5 | 20, 21, 22, 23, 24 | Hayal Kırıklığı |
| 3 | 5 | 9, 10, 11, 12, 13 | Organizasyon |
| 4 | 6 | 14, 15, 16, 17, 18, 19 | Keyif Alma |

Çizelge 7’de açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 24 madde ve 4 faktörde toplandığı görülmüştür. Birinci faktörde sekiz, ikinci faktörde beş, üçüncü faktörde beş ve son olarak dördüncü faktörde altı madde yer almaktadır. Ölçeğin alt boyutlarına, literatür incelenerek elde edilen isimlendirme çalışması sonucunda birinci faktör için Çevre (Madde 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), ikinci faktör için Hayal Kırıklığı (Madde 20, 21, 22, 23, 24), üçüncü faktör için Organizasyon (Madde 9, 10, 11, 12, 13) ve dördüncü faktör için Keyif Alma (Madde 14, 15, 16, 17, 18, 19) isimlerinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Çevre alt boyutunda sekiz madde (Örneğin, madde 4: Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı; madde 7: Kilise alanında dolaşmak kolaydı), hayal kırıklığı alt boyutunda beş madde (Örneğin, madde 20: Buraya gelmeden önce okuduğum tanıtım faaliyetleri ziyaretim sürecindeki beklentilerimi karşılamadı; madde 24: Ziyaretim sonucunda izlediğim tanıtım filmlerini yetersiz buldum.) organizasyon alt boyutu beş maddeden (Örneğin, madde 10: Tur rehberinden burasıyla ilgili değerli bilgiler öğrendim; madde 13: Çalışanlar yardımseverdi) ve keyif alma alt boyutunda altı madde (Örneğin, madde 15: Kendimi huzurlu/sakin hissettim; madde 19: Demre’nin görsel/ işitsel araçlarınızı ziyaret sürecinde yeterli buldum.) yer almıştır.

Ölçekte yer alan faktörlere isimleri verilirken alan yazında yer alan kavramlar ve karşılıkları incelenmiştir. Birinci faktöre çevre isminin verilmesinin temel sebebi; yapılan araştırmalarda fiziksel çevrenin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde turistlerin memnuniyetini artırdığı, olumlu bir ortamın turistleri çektiği ve tekrar ziyaret için önemli bir etken olduğunu ortaya koymalarından dolayı bu isim tercih edilmiştir (Githiri, 2016: 12; Han ve Ryu, 2009). İkinci faktöre hayal kırıklığı isminin verilmesinin sebebi, hizmet alanında aktif olan işletmelerin hata yüzünden müşteri-işletme dengesi bozulmakta bu yüzden müşteriler hayal kırıklığına uğramaktadır (Kelley, Hoffman ve Davis, 1993; Kılıç

ve Pelit, 2004: 3). Üçüncü faktöre organizasyon isminin konmasının sebebi; yapılan araştırmalar incelendiğinde organizasyonun, halkla ilişkilerin yönetim sürecinde anahtar öneri olarak görülmesi, turların organizasyon adı altında destinasyona geziler yapması ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda gerçekte bir olay olmasından dolayı bu isim tercih edilmiştir (Lages ve Filipe Lages, 2005). Dördüncü faktöre keyif alma isminin verilmesinin sebebi; beklentisi karşılanan turistlerin memnuniyet derecesi artmakta yani seyahatten keyif almaktadır. Ayrıca turistin haz alması ve keyifli bir tur olması destinasyonu tekrar ziyaret etmesini etkilemektedir (Chen vd., 2014; Keskin vd., 2020; Kim, 2014; Odabaşı 1998).

Ölçeğin Güvenirliğin İncelenmesi: Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı analizi ile ölçülmüştür. Cronbach alfa, iç tutarlık güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla faydalanılan bir istatistiktir (Katrancı ve Temel, 2018; Uysal vd., 2019). Çizelge 8’de ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliğine yer verilmiştir.

Çizelge 8. Toplam Faktörün ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları

| Faktör | Cronbach Alpha Değeri |
|-----------------|------------------------------|
| Çevre | .920 |
| Hayal Kırıklığı | .858 |
| Organizasyon | .878 |
| Keyif Alma | .811 |
| Toplam | .934 |

Çizelge 8’e göre ölçeğin toplam güvenilirlik kat sayısı .934 olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları iç tutarlık güvenilirlik kat sayısının incelendiğinde; çevre alt boyutunun .920, hayal kırıklığı alt boyutunun .858, organizasyon alt boyutunun .878 ve keyif alma alt boyutunun .811 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alfa iç tutarlık katsayısının .70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin iç tutarlık düzeyinin yeterli olduğu açıklanabilir (Büyüköztürk, 2017). Böylelikle oluşturulan ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçeğin son hali Ek-3’te verilmiştir.

3. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Toplanması

Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyaret eden turistlere uygulanan ölçekteki soruları turistler 7-10 dakika arasında cevaplamaktadır. Nikolaos Kilisesi'nin çevresinde bulunan kafe ve restoranlarda bulunan turistlere de ölçek soruları yöneltilmiştir. Veri toplama süreci yaklaşık bir ay sürmüştür. Ölçek sorularını Nikolaos Kilisesi'ni ziyaret eden turistler yanıtlamışlardır. Turistlere yöneltilen ölçek sorularını okuyan bazı turistler çalışmanın içeriğinin inanç ve hac konusu olmasından dolayı cevaplamak istememişlerdir. Ölçek uygulama konusunda bu sebeple bazı aksaklıklar meydana gelmiştir. Ölçeği gönüllülük esası ile isteyen turistler yapmışlardır. Bu konuda bilimsel bir çalışma olduğuna ikna olan turistler ölçek sorularını cevaplandırmışlardır.

4. Verilerin Analizi

Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi ve Demre'de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten elde edilen veriler MS Excel ve IBM SPSS yardımıyla hipotezler doğrultusunda analiz edilmiştir. Anketten ve ölçekten elde edilen verilerin analizinde, çalışmanın amacı doğrultusunda betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır.

Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi analiz edilirken araştırmanın hipotezleri doğrultusunda frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Ayrıca Demre ve Aziz Nikolaos Kilisesi'nin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin durumunu daha net ortaya koyabilmek için pasta grafiklerinden yararlanılmıştır.

Demre'de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçek ile toplanan veriler analiz edilmeye geçilmeden önce ölçeğin iç tutarlık kat sayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik kat sayısı .936 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer .70'den büyük olduğunda ölçümün oldukça güvenilir olduğu söylenmektedir (Büyüköztürk, 2017). Bu durumda kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir. Ayrıca analizlerin parametrik mi ya da non-parametrik mi olduğuna karar vermek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Ölçeğin normallik analizlerine ilişkin bulgular Çizelge 9'da verilmiştir.

Çizelge 9. Ölçeğe ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| ÖLÇEK | Çarpıklık Değerleri | | Basıklık Değerleri | |
|--------|---------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | İstatistik | Standart Hata | İstatistik | Standart Hata |
| DİTTYÖ | -.930 | .125 | .957 | .249 |

DİTTYÖ Ölçek'inin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.500 ile +1.500 arasında olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2019) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.500 ile +1.500 arasında olmasının verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre grupların normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olup veri analizi süresince parametrik analizlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Hipotezler doğrultusunda yapılacak olan analizler doğrultusunda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılması planlanmıştır. Gerçekleştirilen fark analizlerinde anlamlı düzeyde farklılaşma durumunu belirlemek için anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir. Yapılacak tek yönlü varyans analizi sonucunda ortalama puanlar arasında farkın anlamlı bulunduğu takdirde farkın sebebini belirlemek adına LSD testi uygulanmıştır.

H. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi ile Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek 'inden toplanan veriler başlıklar altında sırayla verilmiştir.

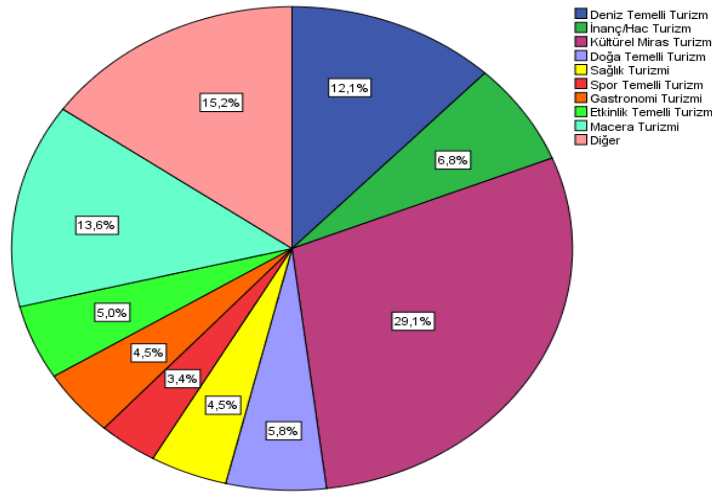
1. Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi'nden Elde Edilen Bulgular

Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi'nin birinci maddesine "Demre'yi Hangi Turizm Türleri için Ziyaret Ediyorsunuz?" ait analiz sonuçları Çizelge 10'da sunulmuştur.

Çizelge 10. Demre'ye Ziyarete Gelen Turistlerin Bölgeyi Ziyaret Etme Sebeplerine Yönelik Frekans ve Yüzdeler

| Ziyaret Etme Sebebi | f | % |
|-------------------------|-----|-------|
| Kültürel Miras Turizmi | 111 | 29.1 |
| Diğer | 58 | 15.2 |
| Macera Turizmi | 52 | 13.6 |
| Deniz Temelli Turizm | 46 | 12.1 |
| İnanç/Hac Turizm | 26 | 6.8 |
| Doğa Temelli Turizm | 22 | 5.8 |
| Etkinlik Temelli Turizm | 19 | 5.00 |
| Sağlık Turizm | 17 | 4.5 |
| Gastronomi Turizmi | 17 | 4.5 |
| Spor Temelli Turizm | 13 | 3.4 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Ayrıca yukarıdaki Çizelge 10'a ek olarak destinasyonu ziyarete gelen turistlerin hangi turizm amacıyla tercih ettiğini açıkça ifade etmek için pasta grafiği Şekil 15'te verilmiştir.



Şekil 15. Demre'ye Gelen Turistlerin Bölgeye Tercih Etmelerine Yönelik Pasta Grafiği

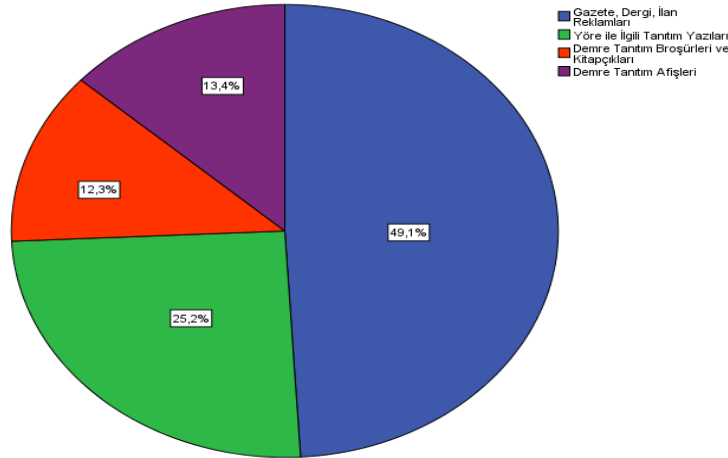
Çizelge 10 ve Şekil 15 incelendiğinde Demre'ye gelen turistlerin hangi amaçla geldiklerine yönelik yüzdeler görülmektedir. Demre'ye turistlerin kültürel miras turizmi için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel miras turizminden sonra turistlerin Demre'ye gelme sebepleri sırasıyla şu şekildedir: Diğer turizm çeşitleri, macera turizmi, deniz temelli turizm, inanç turizmi, doğa temelli turizm, etkinlik turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizm ve son olarak spor turizmidir.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin ikinci maddesine “Ülkenizde Demre’nin tanıtımıyla ilgili basılı iletişim araçlarından en çok hangisinin faaliyetiyle karşılaştınız?” ait analiz sonuçları Çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Basılı İletişim Araçlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

| Basılı İletişim Araçları | f | % |
|--|-----|-------|
| Gazete, Dergi, İlan Reklamları | 187 | 49.1 |
| Yöre ile İlgili Tanıtım Yazıları | 96 | 25.2 |
| Demre Tanıtım Afişleri | 51 | 13.4 |
| Demre Tanıtım Broşürleri ve Kitapçıkları | 47 | 12.3 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelgeye ek olarak kullanılan basılı iletişim araçlarının yüzdelerinin açıkça ifade edildiği pasta grafiği kullanılmıştır. Grafik Şekil 16’da verilmiştir.



Şekil 16. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Basılı İletişim Araçlarına Yönelik Pasta Grafiği

Çizelge 11 ve Şekil 16 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ne gelen turistlerin ülkelerindeki halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan basılı iletişim araçlarına ait grafik verilmiştir. Bu grafiğe en çok kullanılan basılı iletişim aracı gazete, dergi, ilan reklamlarıdır. Ardından sırasıyla kullanılan basılı iletişim araçları ise şunlardır: yöre ile ilgili tanıtım yazıları, Demre tanıtım afişleri, Demre tanıtım broşürleri ve kitapçıklarıdır.

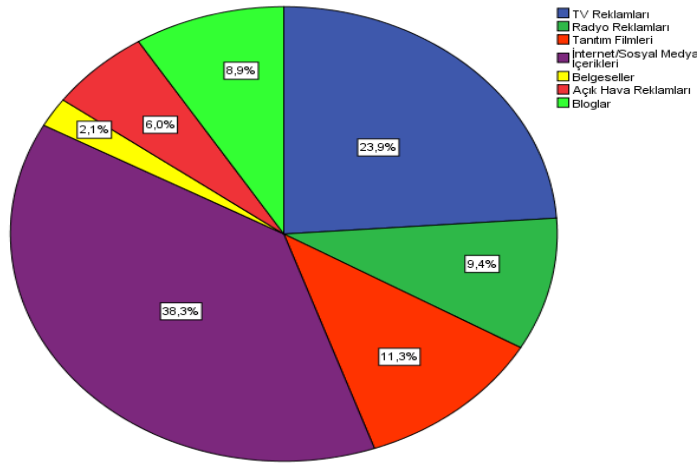
Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin üçüncü maddesine “Ülkenizde Demre’nin tanıtımıyla ilgili görsel ve işitsel

iletişim araçlarından en çok hangisinin faaliyetiyle karşılaştınız?” ait analiz sonuçları Çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Görsel ve İşitsel İletişim Araçlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

| Görsel ve İşitsel İletişim Araçları | f | % |
|-------------------------------------|-----|-------|
| İnternet/Sosyal Medya İçerikleri | 146 | 38.3 |
| TV Reklamları | 91 | 23.9 |
| Tanıtım Filmleri | 43 | 11.3 |
| Radyo Reklamları | 36 | 9.4 |
| Bloglar | 34 | 8.9 |
| Açık Hava Reklamları | 23 | 6.0 |
| Belgeseller | 8 | 2.1 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelge 12’de Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin destinasyonu öğrendiği görsel ve işitsel iletişim araçlarına ait bilgiler bulunmaktadır. Şekil 17’de bu görsel ve işitsel araçların dağılımına yönelik pasta grafiği mevcuttur.



Şekil 17. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Öğrendiği Görsel ve İşitsel İletişim Araçlarına Yönelik Pasta Grafiği

Çizelge 12 ve Şekil 17 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ne gelen turistlerin ülkelerindeki halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan görsel ve işitsel iletişim araçlarına ait grafik görülmektedir. Buna göre turistler en çok internet/sosyal medya içeriklerinde Aziz Nikolaos Kilisesi ile ilgili bilgiler ulaşmaktadır. İnternet/sosyal medya içeriklerinin ardından sırayla en çok tercih

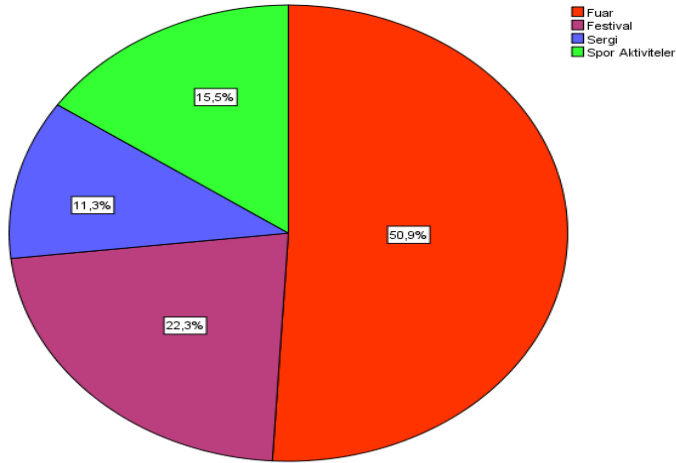
edilen görsel işitsel iletişim araçları şu şekildedir: TV reklamları, tanıtım filmleri, radyo reklamları, bloglar, açık hava reklamları ve belgesellerdir.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin dördüncü maddesine “Ülkenizde Demre’nin tanıtımıyla ilgili sosyal faaliyetlerden en çok hangisiyle karşılaştınız?” ait analiz sonuçları Çizelge 13’te gösterilmiştir.

Çizelge 13. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’nin Yurt Dışında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

| Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri | f | % |
|--|-----|-------|
| Fuar | 194 | 50.9 |
| Festival | 85 | 22.3 |
| Spor Aktiviteleri | 59 | 15.5 |
| Sergi | 43 | 11.3 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Yukarıda Çizelge 13’te yurt dışında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Şekil 18’de pasta grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 18. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’nin Yurt Dışında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Pasta Grafiği

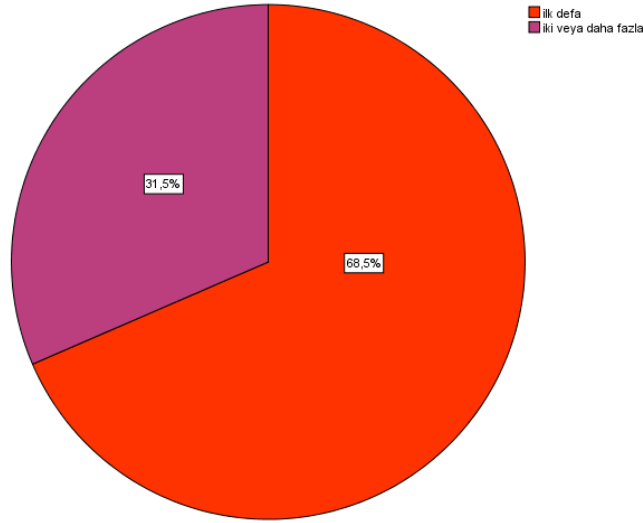
Çizelge 13 ve Şekil 18 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ne gelen turistlerin ülkelerindeki halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yönelik grafik verilmiştir. Bu grafiğe göre yurt dışında en çok yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti fuar çalışmalarıdır. Fuar çalışmalarını takiben festival, spor aktiviteleri ve sergi çalışmaları yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin beşinci maddesine “Demre’ye kaç kere geldiniz?” ait analiz sonuçları Çizelge 14’te bahsedilmiştir.

Çizelge 14. Turistlerin Demre’ye Geliş Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

| Demre’ye Geliş Sayısı | f | % |
|-----------------------|-----|-------|
| İlk defa | 261 | 68.5 |
| İki veya daha fazla | 120 | 31.5 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelge 14’ün yanı sıra turistlerin geliş sayısına ilişkin pasta grafiği Şekil 19’da gösterilmiştir.



Şekil 19. Turistlerin Demre’yi Ziyaret Sayısına İlişkin Yönelik Pasta Grafiği

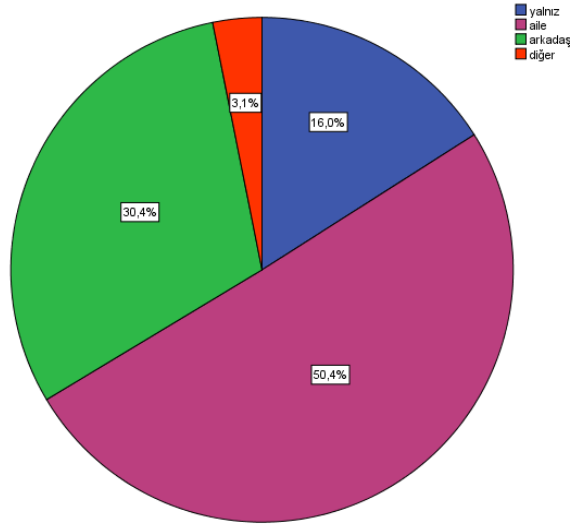
Çizelge 14 ve Şekil 19’a bakıldığında Demre’ye turistlerin çoğunluğunun ilk defa geldiğini yarısından azının da iki veya daha fazla Demre’yi ziyaret ettiği görülmektedir.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin altıncı maddesine “Demre’ye kiminle geldiniz?” ait analiz sonuçlarından Çizelge 15’te bahsedilmiştir.

Çizelge 15. Turistlerin Demre'ye Geliş Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

| Demre'ye Geliş Sayısı | f | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Aile | 192 | 50.4 |
| Arkadaş | 116 | 30.4 |
| Yalnız | 61 | 16.0 |
| Diğer | 12 | 3.1 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelge 15'e ek olarak turistlerin destinasyonu kiminle ziyaret ettiğine ilişkin pasta grafiği Şekil 20'de sunulmuştur.



Şekil 20. Turistlerin Demre'yi Ziyaret Sayısına İlişkin Yönelik Pasta Grafiği

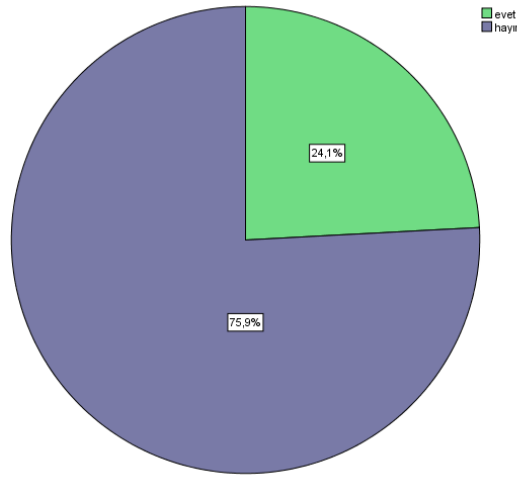
Çizelge 15 ve Şekil 20 incelendiğinde Demre'ye gelen turistlerin yarısının destinasyonu ailesi ile ziyaret ettiği görülmektedir. Ailesinden sonra sırasıyla ziyareti birlikte yaptıkları kişiler şu şekildedir; arkadaş, yalnız ve sonuncu olarak diğer seçeneğidir.

Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi'nin yedinci maddesine "Demre'ye gelirken tur şirketi kullandınız mı?" ait analiz sonuçları Çizelge 16'da sunulmuştur.

Çizelge 16. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyona Tur ile gelme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

| Tur ile Gelme Durumu | f | % |
|----------------------|-----|-------|
| Hayır | 289 | 75.9 |
| Evet | 92 | 24.1 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelge 16’da Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin destinasyona tur ile gelme durumlarına ait bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca destinasyona tur ile gelme durumları Şekil 21’de pasta grafiğinde de sunulmuştur.



Şekil 21. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyarete Gelen Turistlerin Tur ile Gelme Durumlarına İlişkin Pasta Grafiği

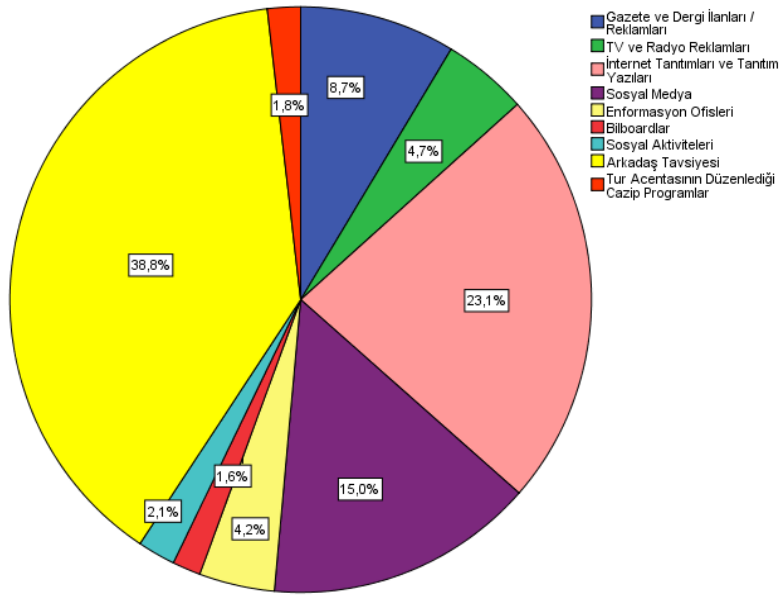
Çizelge 16 ve Şekil 21 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ne ziyarete gelen turistlerin dörtte üçünün tur şirketi kullanmadığı bireysel kendi imkânları ile geldikleri görülmektedir. Bu durumda bölgeye gelen turistlerin destinasyona bilinçli ve kendi istekleri doğrultusunda geldiklerini söylemek mümkündür.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin sekizinci maddesine “Dini ziyaret için Demre’yi seçmenizde en çok hangisi etkili olmuştur?” ait analiz sonuçları Çizelge 17’de belirtilmiştir.

Çizelge 17. Demre'ye Ziyarete Gelen Turistlerin Bölgeyi Seçme Sebeplerine Yönelik Frekans ve Yüzdeleri

| Bölgeyi Seçme Sebebi | f | % |
|--|-----|-------|
| Arkadaş Tavsiyesi | 148 | 38.8 |
| İnternet Tanıtları ve Tanıtım Yazıları | 88 | 23.1 |
| Sosyal Medya | 57 | 15.0 |
| Gazete ve Dergi İlanları / Reklamları | 33 | 8.7 |
| TV ve Radyo Reklamları | 18 | 4.7 |
| Enformasyon Ofisleri | 16 | 4.2 |
| Sosyal Aktiviteler (Fuar, Festival, Sinema, Belgesel, vb.) | 8 | 2.1 |
| Tur Acentesinin Düzenlediği Cazip Programlar | 7 | 1.8 |
| Billboardlar | 6 | 1.6 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Ayrıca yukarıdaki Çizelge 17'ye ek olarak destinasyonu ziyarete gelen turistlerin bölgeyi tercih etme sebeplerini açıkça belirtmek için pasta grafiği Şekil 22'de gösterilmiştir.



Şekil 22. Demre'ye Gelen Turistlerin Bölgeyi Tercih Etmelerine Yönelik Pasta Grafiği

Çizelge 17 ve Şekil 22 incelendiğinde Demre'ye gelen turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde etkili olan faktörler belirtilmiştir. Demre'ye gelen turistlerin bu destinasyonu tercih ederken arkadaş tavsiyesi ile geldikleri görülmektedir. Arkadaş tavsiyesinden sonra destinasyonu tercih etme sebepleri sırasıyla internet tanıtımları ve tanıtım yazıları, sosyal medya, gazete ve dergi ilanları/reklamları, TV ve radyo reklamları, enformasyon ofisleri, sosyal aktiviteler, tur acentesinin

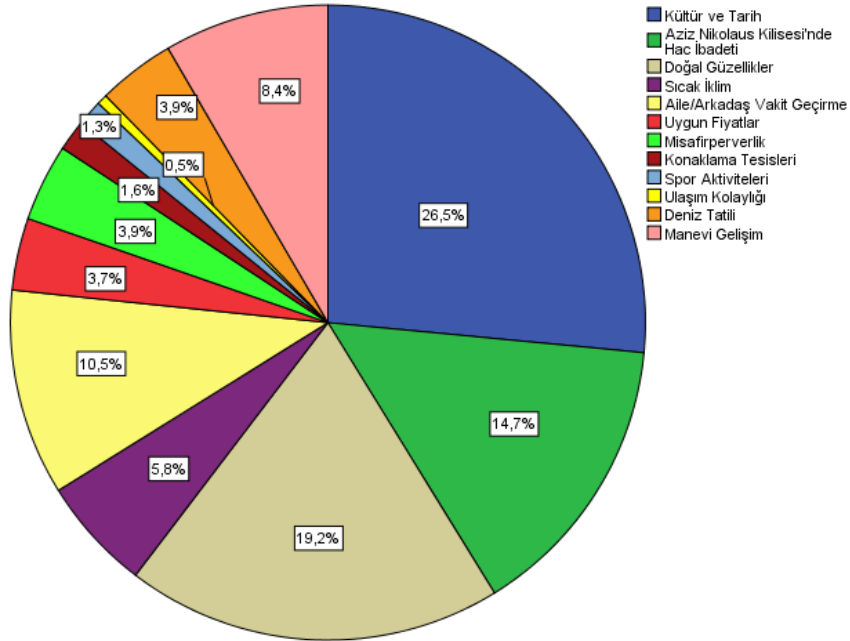
düzenlediği cazip programlar ev en az tercih etmelerine sebep olan etmen ise billboardlardır.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin dokuzuncu maddesine “Dini ziyaret için Demre’yi seçme nedenleriniz nelerdir?” ait analiz sonuçları Çizelge 18’de ele alınmıştır.

Çizelge 18. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyarete Gelen Turistlerin Destinasyonu Ziyaret Etme Sebeplerine Yönelik Frekans ve Yüzdeleri

| Kiliseyi Ziyaret Etme Sebepleri | f | % |
|--|-----|-------|
| Kültür ve Tarih | 101 | 26.5 |
| Doğal Güzellikler | 73 | 19.2 |
| Aziz Nikolaos Kilisesi’nde Hac İbadeti | 56 | 14.7 |
| Aile/Arkadaşlarla Vakit Geçirme | 40 | 10.5 |
| Manevi Gelişim | 32 | 8.4 |
| Sıcak İklim | 22 | 5.8 |
| Misafirperverlik | 15 | 3.9 |
| Deniz Tatili | 15 | 3.9 |
| Uygun Fiyatlar | 14 | 3.7 |
| Konaklama Tesisleri | 6 | 1.6 |
| Spor Aktiviteleri | 5 | 1.3 |
| Ulaşım Kolaylığı | 2 | 0.5 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Yukarıdaki Çizelge 18’deki bilgilerin yanı sıra Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin destinasyonu ziyaret etme sebebine yönelik etmenlere ait pasta grafiği Şekil 23’te belirtilmiştir.



Şekil 23. Aziz Nikolaos Kilisesi’ne Gelen Turistlerin Destinasyonu Tercih Etmelerine Yönelik Pasta Grafiği

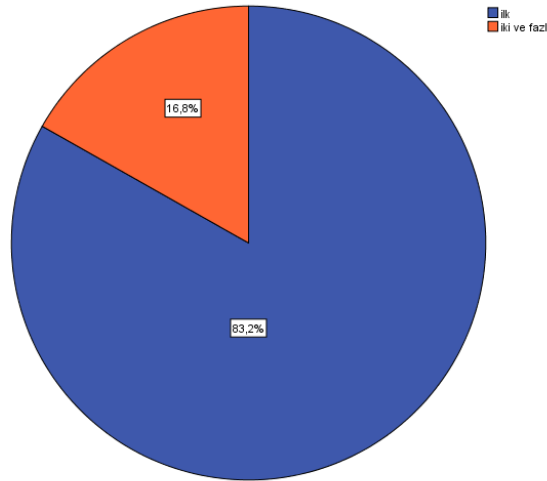
Çizelge 18 ve Şekil 23 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi'ne gelen turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan etmenler görülmektedir. Turistlerin kiliseyi ziyarete gelmelerindeki asıl amaç kültür ve tarihtir. Kültür ve tarih için ziyaret etmenin ardından doğal güzellikler gelmektedir. Üçüncü sırada ise Aziz Nikolaos Kilisesi'nde hac ibadeti yer almaktadır. Bunlardan sonra ise; aile/arkadaş ile vakit geçirme, manevi gelişim, sıcak iklim, deniz tatili, misafirperverlik, uygun fiyatlar, spor aktiviteleri ve son olarak ulaşım kolaylığıdır.

Demre'de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi'nin onuncu maddesine "Aziz Nikolaos Kilisesi'ne kaç kere geldiniz?" ait analiz sonuçları Çizelge 19'da sunulmuştur.

Çizelge 19. Turistlerin Aziz Nikolaos Kilisesi'ne Geliş Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

| Demre'ye Geliş Sayısı | f | % |
|-----------------------|-----|-------|
| İlk defa | 317 | 83.2 |
| İki veya daha fazla | 64 | 16.8 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelge 19'un yanı sıra turistlerin destinasyona geliş sayısına ilişkin pasta grafiği Şekil 24'te gösterilmiştir.



Şekil 24. Turistlerin Aziz Nikolaos Kilisesi'ni Ziyaret Sayısına İlişkin Yönelik Pasta Grafiği

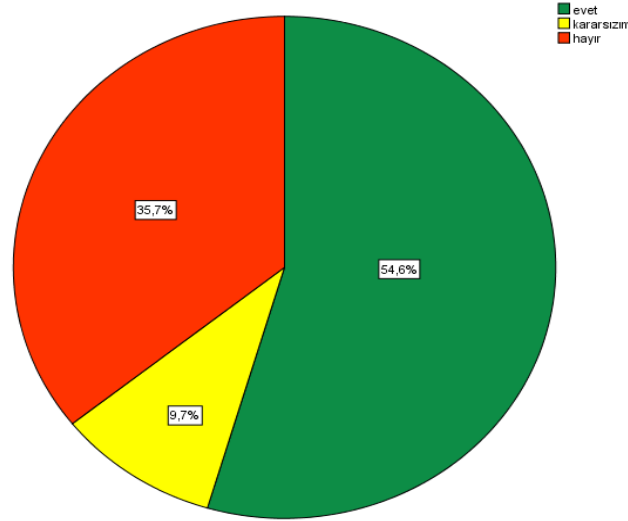
Çizelge 19 ve Şekil 24 incelendiğinde Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni turistlerin büyük çoğunluğunun ilk defa geldiği analizler sonucunda bulunmuştur.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin on birinci maddesine “Demre’ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?” ait analiz sonuçları Çizelge 20’de belirtilmiştir.

Çizelge 20. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ne Tekrar Gelme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

| Demre’ye Gelmiş Sayısı | f | % |
|------------------------|-----|-------|
| Evet | 208 | 54.6 |
| Hayır | 136 | 35.7 |
| Kararsızım | 37 | 9.7 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelge 20’ye ek olarak destinasyona gelen turistlerin destinasyona tekrar gelme isteklerine ilişkin pasta grafiği Şekil 25’te sunulmuştur.



Şekil 25. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Tekrar Ziyaret Etmelerine İlişkin Yönelik Pasta Grafiği

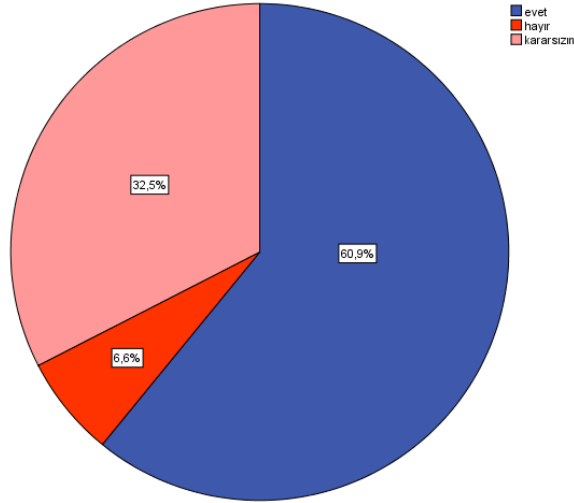
Çizelge 20 ve Şekil 25 incelendiğinde destinasyonu ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ne tekrar gelmek istedikleri görülmektedir. Bölgeye tekrar gelmek istemeyen turistler de yüzde otuz beş oranındadır. Turistlerin yüzde onu ise destinasyona tekrar gelme konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Anketi’nin on ikinci maddesine “Demre’ye çevrenize dini ziyaret için tavsiye eder misiniz?” ait analiz sonuçları Çizelge 21’de gösterilmiştir.

Çizelge 21. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Tavsiye Etme Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

| Demre’ye Geliş Sayısı | f | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Evet | 232 | 60.9 |
| Kararsızım | 124 | 32.5 |
| Hayır | 25 | 6.6 |
| Toplam | 381 | 100.0 |

Çizelge 21’e ek olarak destinasyona gelen turistlerin destinasyonu dini amaçlı tavsiye etme durumlarına ilişkin pasta grafiği Şekil 26’da belirtilmiştir.



Şekil 26. Turistlerin Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Tekrar Ziyaret Etmelerine İlişkin Yönelik Pasta Grafiği

Çizelge 21 ve Şekil 26 incelendiğinde destinasyonu ziyaret eden turistlerin genel olarak bölgeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmektedir. Buna rağmen azımsanmayacak kadar (%32) yabancı turist destinasyona gelme konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Çok az bir kişi de (%6.6) tekrar gelmeyeceklerini dile getirmişlerdir.

2. Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek’inden Elde Edilen Bulgular

Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek’inde cinsiyete göre analizler yapılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular Çizelge 22’de belirtilmiştir.

Çizelge 22. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

| | Değişkenler | N | \bar{X} | Ss |
|-----------------|-------------|-----|-----------|-------|
| Çevre | Kadın | 208 | 4.415 | .774 |
| | Erkek | 167 | 4.431 | .783 |
| | Diğer | 6 | 3.500 | 1.330 |
| Hayal Kırıklığı | Kadın | 208 | 2.304 | 1.059 |
| | Erkek | 167 | 2.356 | 1.208 |
| | Diğer | 6 | 2.667 | 1.331 |
| Organizasyon | Kadın | 208 | 4.240 | .883 |
| | Erkek | 167 | 4.292 | .949 |
| | Diğer | 6 | 3.467 | 1.424 |
| Keyif Alma | Kadın | 208 | 4.404 | .670 |
| | Erkek | 167 | 4.428 | .667 |
| | Diğer | 6 | 3.667 | 1.070 |
| DİTTYÖ | Kadın | 208 | 3.936 | .478 |
| | Erkek | 167 | 3.967 | .450 |
| | Diğer | 6 | 3.361 | .716 |

Çizelge 22’ye bakıldığında araştırmaya katılan turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik ölçekten cinsiyet değişkenine göre aldıkları puan ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. DİTTYÖ ölçeğinde; kadınların puan ortalaması ($\bar{X}= 3.936$), erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.967$) ve diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.361$) olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında çevre alt boyutunda; kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.415$), erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.431$) ve diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.500$) olarak hesaplanmıştır. Hayal kırıklığı alt boyutunda: kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.304$), erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 2.356$) ve diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 2.667$) olduğu tespit edilmiştir. Organizasyon alt boyutunda: kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.240$), erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.292$) ve diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.467$) olarak bulunmuştur. Keyif alma alt boyutunda: kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.404$), erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.428$) ve diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.667$) olduğu görülmüştür.

Turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten aldıkları puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizinden (One Way ANOVA) elde edilen bulgular Çizelge 23’te sunulmuştur.

Çizelge 23. Aziz Nikolaos Kilisesi’ni Ziyaret Eden Turistlerin Puan Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları

| | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Farkın Kaynağı |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|----------------|
| Çevre | Gruplar arası | 5.047 | 2 | 2.524 | 4.063 | .018 | |
| | Gruplar içi | 234.793 | 378 | .621 | | | 1>3, 2>3 |
| | Toplam | 239.840 | 380 | | | | |
| Hayal Kırıklığı | Gruplar arası | .937 | 2 | .469 | .367 | .693 | |
| | Gruplar içi | 481.658 | 378 | 1.278 | | | - |
| | Toplam | 482.595 | 380 | | | | |
| Organizasyon | Gruplar arası | 3.998 | 2 | 1.999 | 2.354 | .096 | |
| | Gruplar içi | 321.054 | 378 | .849 | | | - |
| | Toplam | 325.052 | 380 | | | | |
| Keyif Alma | Gruplar arası | 3.359 | 2 | 1.679 | 3.683 | .026 | |
| | Gruplar içi | 172.381 | 378 | .456 | | | 1>3, 2>3 |
| | Toplam | 175.740 | 380 | | | | |
| DİTTYÖ | Gruplar arası | 2.134 | 2 | 1.067 | 4.836 | .008 | |
| | Gruplar içi | 83.163 | 378 | .221 | | | 1>3, 2>3 |
| | Toplam | 85.297 | 380 | | | | |

1: Kadın, 2: Erkek, 3: Diğer

Çizelge 23 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ’den cinsiyet değişkenine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir [$F_{(2 - 380)} = 4.836$; $p < .05$]. Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için tamamlayıcı analizlerden LSD çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.936$) ile diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.361$) arasında kadınların lehine ve erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.967$) ile diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.361$) arasında erkeklerin lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında ise hayal kırıklığı [$F_{(2 - 380)} = .367$; $p > .05$] ve organizasyon [$F_{(2 - 380)} = 2.354$; $p > .05$] boyutlarında farklılık görülmemiş fakat diğer alt boyutlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çevre alt boyutunda; kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.415$) ile diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.500$) arasında kadınların lehine ve erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.431$) ile diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.500$) arasında erkeklerin lehine anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür [$F_{(2 - 380)} = 4.063$; $p < .05$]. Keyif alma boyutunda

kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.404$) ile diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.667$) arasında kadınların lehine ve erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.237$) ile diğerlerinin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.667$) arasında erkeklerin lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür [$F_{(2-380)} = 3.683$; $p < .05$].

Kadın turistlerin diğer cinsiyete sahip bireylerden puan ortalaması daha yüksektir. Bu demek ki kadınların Aziz Nikolaos Kilisesi'ni gezdikten sonra çevreden memnun ayrıldıkları ve yaptıkları geziden keyif aldıkları sonucuna varılmaktadır. Aynı zamanda erkek turistlerin puan ortalaması da diğer cinsiyete sahip bireylerden daha yüksektir. Erkek turistlerde kadın turistler gibi çevreden memnun ve yaptıkları ziyaretten keyif almaktadırlar. Buradan hareketle kadın ve erkeklerin yaptıkları ziyaretten diğer cinsiyete sahip bireylere göre daha çok keyif aldıkları, memnun oldukları söylenebilir.

Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek'inde turistlerin yaşına göre analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgular Çizelge 24'te belirtilmiştir.

Çizelge 24. Turistlerin, Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

| | Değişkenler | N | \bar{X} | Ss |
|-----------------|-----------------|-----|-----------|-------|
| Çevre | 18-28 yaş arası | 93 | 4.280 | .896 |
| | 29-34 yaş arası | 114 | 4.424 | .832 |
| | 35-41 yaş arası | 105 | 4.510 | .692 |
| | 42-48 yaş arası | 39 | 4.539 | .574 |
| | 49 yaş üzeri | 30 | 4.217 | .856 |
| Hayal Kırıklığı | 18-28 yaş arası | 93 | 2.525 | 1.097 |
| | 29-34 yaş arası | 114 | 2.247 | 1.153 |
| | 35-41 yaş arası | 105 | 2.227 | 1.162 |
| | 42-48 yaş arası | 39 | 2.400 | 1.137 |
| | 49 yaş üzeri | 30 | 2.345 | .975 |
| Organizasyon | 18-28 yaş arası | 93 | 4.209 | 1.056 |
| | 29-34 yaş arası | 114 | 4.339 | .877 |
| | 35-41 yaş arası | 105 | 4.290 | .898 |
| | 42-48 yaş arası | 39 | 4.297 | .818 |
| | 49 yaş üzeri | 30 | 3.853 | .837 |
| Keyif Alma | 18-28 yaş arası | 93 | 4.319 | .683 |
| | 29-34 yaş arası | 114 | 4.401 | .766 |
| | 35-41 yaş arası | 105 | 4.487 | .580 |
| | 42-48 yaş arası | 39 | 4.487 | .635 |
| | 49 yaş üzeri | 30 | 4.267 | .697 |
| DİTTYÖ | 18-28 yaş arası | 93 | 3.909 | .520 |
| | 29-34 yaş arası | 114 | 3.947 | .502 |
| | 35-41 yaş arası | 105 | 3.983 | .400 |
| | 42-48 yaş arası | 39 | 4.030 | .370 |
| | 49 yaş üzeri | 30 | 3.743 | .550 |

Çizelge 24'e bakıldığına turistlerin, Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları sunulmuştur. DİTTYÖ ölçeğine bakıldığında; 18-28 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 3.909$), 29-34 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 3.947$) ve 35-41 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 3.983$), 42-48 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.030$), 49 yaş üzeri puan ortalaması ($\bar{X} = 3.743$) olduğu hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında çevre alt boyutunda; 18-28 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.280$), 29-34 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.424$) ve 35-41 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.510$), 42-48 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.539$), 49 yaş üzeri puan ortalaması ($\bar{X} = 4.217$) sonucuna varılmıştır. Hayal kırıklığı alt boyutunda; 18-28 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 2.525$), 29-34 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 2.247$) ve 35-41 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 2.227$), 42-48 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 2.400$), 49 yaş üzeri puan ortalaması ($\bar{X} = 2.345$) olduğu görülmüştür. Organizasyon alt boyutunda; 18-28 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.209$), 29-34 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.339$) ve 35-41 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.290$), 42-48 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.297$), 49 yaş üzeri puan ortalaması ($\bar{X} = 3.853$) olarak belirlenmiştir. Keyif alma alt boyutunda; 18-28 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.319$), 29-34 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.401$) ve 35-41 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.487$), 42-48 yaş arası puan ortalaması ($\bar{X} = 4.487$), 49 yaş üzeri puan ortalaması ($\bar{X} = 4.267$) sonucu çıkarılmıştır.

Turistlerin Demre'de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten aldıkları puan ortalamalarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizinden (One Way ANOVA) elde edilen bulgular Çizelge 25'te sunulmuştur.

Çizelge 25. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları

| | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Farkın Kaynağı |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|----------------|
| Çevre | Gruplar arası | 4.409 | 4 | 1.102 | 1.760 | .136 | |
| | Gruplar içi | 235.431 | 376 | .626 | | | - |
| | Toplam | 239.840 | 380 | | | | |
| Hayal Kırıklığı | Gruplar arası | 5.621 | 4 | 1.405 | 1.102 | .354 | |
| | Gruplar içi | 476.974 | 376 | 1.272 | | | - |
| | Toplam | 482.595 | 380 | | | | |
| Organizasyon | Gruplar arası | 6.026 | 4 | 1.506 | 1.776 | .133 | |
| | Gruplar içi | 319.026 | 376 | .848 | | | - |
| | Toplam | 325.052 | 380 | | | | |
| Keyif Alma | Gruplar arası | 2.237 | 4 | .559 | 1.212 | .305 | |
| | Gruplar içi | 173.503 | 376 | .461 | | | - |
| | Toplam | 175.740 | 380 | | | | |
| DİTTYÖ | Gruplar arası | 1.727 | 4 | .432 | 1.938 | .103 | |
| | Gruplar içi | 83.570 | 376 | .223 | | | - |
| | Toplam | 85.297 | 380 | | | | |

Çizelge 25 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ’den yaş değişkenine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür [$F_{(4 - 380)} = 1.938$; $p > .05$]. Ölçeğin genelinde anlamlı farklılık olmadığı gibi alt boyutlarının herhangi birinde de anlamlı farklılık görülmemiştir. Çevre alt boyutunda [$F_{(4 - 380)} = 1.760$; $p > .05$], hayal kırıklığı alt boyutunda [$F_{(4 - 380)} = 1.102$; $p > .05$], organizasyon alt boyutunda [$F_{(4 - 380)} = 1.776$; $p > .05$] ve son olarak keyif alma alt boyutunda da [$F_{(4 - 380)} = 1.212$; $p > .05$] yaş değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur. Yaş değişkeninin, Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyaret eden turistlerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşlerinde etkisi yoktur.

Demre Aziz Nikolaos Kilisesini ziyaret eden yabancı turistlerin yaşlarındaki farklılık destinasyondaki çevre, organizasyon, keyif alma, hayal kuraklığına uğrama durumlarını farklılaştırmamaktadır. Yani destinasyonu ziyarete gelen turistlerin yaşlarının değişmesi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri üzerinde aynı etkiye sahiptir. Turistlerin yaşları değişse bile etki aynıdır.

Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek’inde destinasyonu ziyarete gelen turistlerin eğitim durumlarına ilişkin analizler yapılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular Çizelge 26’da belirtilmiştir.

Çizelge 26. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

| | Değişkenler | N | \bar{X} | Ss |
|-----------------|----------------|-----|-----------|-------|
| Çevre | İlköğretim | 44 | 3.878 | 1.090 |
| | Ortaöğretim | 86 | 4.345 | .979 |
| | Üniversite | 216 | 4.585 | .545 |
| | Lisansüstü | 31 | 4.082 | .778 |
| | Eğitim almamış | 4 | 5.000 | .000 |
| Hayal Kırıklığı | İlköğretim | 44 | 2.168 | .991 |
| | Ortaöğretim | 86 | 2.419 | 1.054 |
| | Üniversite | 216 | 2.300 | 1.198 |
| | Lisansüstü | 31 | 2.639 | 1.001 |
| | Eğitim almamış | 4 | 1.700 | .823 |
| Organizasyon | İlköğretim | 44 | 3.968 | 1.166 |
| | Ortaöğretim | 86 | 3.884 | 1.046 |
| | Üniversite | 216 | 4.481 | .747 |
| | Lisansüstü | 31 | 3.974 | .868 |
| | Eğitim almamış | 4 | 5.000 | .000 |
| Keyif Alma | İlköğretim | 44 | 4.064 | .825 |
| | Ortaöğretim | 86 | 4.262 | .828 |
| | Üniversite | 216 | 4.538 | .533 |
| | Lisansüstü | 31 | 4.280 | .702 |
| | Eğitim almamış | 4 | 4.833 | .333 |
| DİTTYÖ | İlköğretim | 44 | 3.587 | .643 |
| | Ortaöğretim | 86 | 3.827 | .547 |
| | Üniversite | 216 | 4.074 | .334 |
| | Lisansüstü | 31 | 3.790 | .468 |
| | Eğitim almamış | 4 | 4.271 | .125 |

Çizelge 26’yabakıldığında araştırmaya katılan turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten eğitim durumu değişkenine göre aldıkları puan ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. DİTTYÖ ölçeğinde; ilköğretimden mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 3.587), ortaöğretimden mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 3.827), üniversite mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 4.074), lisansüstü mezunlarının puan ortalaması (\bar{X} = 3.790) ve eğitim almayanların puan ortalaması (\bar{X} = 4.271) olarak bulunmuştur.

Ölçeğin alt boyutlarının ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır. Çevre alt boyutunda; ilköğretimden mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 3.878), ortaöğretimden mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 4.345), üniversite mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 4.585), lisansüstü mezunlarının puan ortalaması (\bar{X} = 4.082) ve eğitim almayanların puan ortalaması (\bar{X} = 5.000) olarak hesaplanmıştır. Hayal kırıklığı alt boyutunda; ilköğretimden mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 2.168), ortaöğretimden mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 2.419), üniversite mezunların puan ortalaması (\bar{X} = 2.300), lisansüstü mezunlarının puan ortalaması (\bar{X} = 2.639)

ve eğitim almayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 1.700$) olarak belirlenmiştir. Organizasyon alt boyutunda; ilköğretimden mezunların puan ortalaması ($\bar{X}= 3.968$), ortaöğretimden mezunların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.884$), üniversite mezunların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.481$), lisansüstü mezunlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 3.974$) ve eğitim almayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 5.000$) olarak tespit edilmiştir. Keyif alma alt boyutunda; ilköğretimden mezunların puan ortalaması ($\bar{X}= 4.064$), ortaöğretimden mezunların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.262$), üniversite mezunların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.538$), lisansüstü mezunlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 4.280$) ve eğitim almayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.833$) olarak bulunmuştur.

Turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten aldıkları puan ortalamalarının aldıkları eğitime göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizinden (One Way ANOVA) elde edilen bulgular Çizelge 27’de sunulmuştur.

Çizelge 27. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)

| | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | P | Farkın Kaynağı |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|--------|------|----------------|
| Çevre | Gruplar arası | 25.315 | 4 | 6.329 | 11.093 | .000 | 2>1, 2>4, 3>1, |
| | Gruplar içi | 214.525 | 376 | .571 | | | 3>2, 3>4, 5>1, |
| | Toplam | 239.840 | 380 | | | | 5>4 |
| Hayal Kırıklığı | Gruplar arası | 6.566 | 4 | 1.642 | 1.293 | .272 | |
| | Gruplar içi | 476.029 | 376 | 1.269 | | | - |
| | Toplam | 482.595 | 380 | | | | |
| Organizasyon | Gruplar arası | 31.112 | 4 | 7.780 | 9.953 | .000 | 3>1, 3>4, 5>1, |
| | Gruplar içi | 239.930 | 376 | .782 | | | 5>2 |
| | Toplam | 325.052 | 380 | | | | |
| Keyif Alma | Gruplar arası | 11.902 | 4 | 2.976 | 6.829 | .000 | 3>1, 3>2, 3>4, |
| | Gruplar içi | 163.838 | 376 | .436 | | | 5>1 |
| | Toplam | 175.740 | 380 | | | | |
| DİTTYÖ | Gruplar arası | 11.569 | 4 | 2.892 | 14.711 | .000 | 2>1, 3>1, 3>2, |
| | Gruplar içi | 73.728 | 376 | .197 | | | 3>4, 5>1, 5>4 |
| | Toplam | 85.297 | 380 | | | | |

1: İlköğretim, 2: Ortaöğretim, 3: Üniversite, 4: Lisansüstü, 5: Eğitim almamış.

Çizelge 27 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ’den eğitim durumu değişkenine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda bulunmuştur [$F_{(4 - 380)} = 14.711$; $p<.05$]. Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı

farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tamamlayıcı analizlerden LSD çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. İlköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.587$) ile ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 3.827$) arasında ortaöğretim mezunları lehine, ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.587$) ile üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.074$) arasında üniversite mezunlarının lehine, ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.587$) ile eğitim almamış kişiler ($\bar{X} = 4.271$) arasında eğitim almamış kişiler lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna ek olarak ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 3.827$) ile üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.074$) arasında üniversite mezunlarının lehine, üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.074$) ile lisansüstü mezunları ($\bar{X} = 3.790$) arasında üniversite mezunlarının lehine, eğitim almamış kişiler ($\bar{X} = 4.271$) ile lisansüstü mezunları ($\bar{X} = 3.790$) arasında eğitim almamış kişiler lehine anlamlı düzeyde bir ilişki saptanmıştır.

Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında sadece hayal kırıklığında [$F_{(4 - 380)} = 1.293$; $p > .05$] anlamlı farklılık tespit edilmemiş diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmuştur. Çevre alt boyutunda anlamlı ilişki olduğu görülmüştür [$F_{(4 - 380)} = 11.093$; $p < .05$]. Gruplar arasında anlamlı farklılıklar; ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.878$) ile ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 4.345$) arasında ortaöğretim mezunları lehine, ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.878$) ile üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.585$) arasında üniversite mezunlarının lehine, ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.878$) ile eğitim almamış kişiler ($\bar{X} = 5.000$) arasında eğitim almamış kişiler lehine bulunmuştur. Ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 4.345$) ile üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.585$) arasında üniversite mezunları lehine, üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.585$) ile lisansüstü mezunlar ($\bar{X} = 4.082$) arasında üniversite mezunları lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 4.345$) ile lisansüstü mezunlar ($\bar{X} = 4.082$) arasında ortaöğretim mezunları lehine ve lisansüstü mezunlar ($\bar{X} = 4.082$) ile eğitim almamış kişiler ($\bar{X} = 5.000$) arasında eğitim almamış kişiler lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Organizasyon alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda bulunmuştur [$F_{(4 - 380)} = 9.953$; $p < .05$]. İlköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.968$) ile üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.481$) arasında üniversite mezunlarının lehine ve ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.968$) ile eğitim almamış kişiler ($\bar{X} = 5.000$) arasında eğitim almamış kişiler lehine anlamlı farklılık olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.481$) ile lisansüstü mezunlar ($\bar{X} = 3.974$) arasında üniversite mezunları lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Eğitim almamış kişiler ($\bar{X} = 5.000$) ile ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 3.884$) arasında eğitim almamış kişiler lehine anlamlı düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır.

Keyif alma alt boyutunda da anlamlı farklılık olduğu görülmüştür [$F_{(4 - 380)} = 6.829$; $p < .05$]. İlköğretim mezunları ($\bar{X} = 4.064$) ile üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.538$) arasında üniversite mezunlarının lehine, ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 4.262$) ile üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.538$) arasında üniversite mezunlarının lehine ve üniversite mezunları ($\bar{X} = 4.585$) ile lisansüstü mezunlar ($\bar{X} = 4.280$) arasında üniversite mezunlarının lehine anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Son olarak ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 4.064$) ile eğitim almamış kişiler ($\bar{X} = 4.833$) arasında ilköğretim mezunları lehine anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyonu ziyarete gelen turistlerin eğitim seviyesi artıkça çevre, organizasyon ve destinasyondan ayrıldıktan sonra keyif alma durumlarının arttığı görülmektedir. Yani eğitim seviyesi artıkça destinasyonla ilgili düşünceleri olumlu yönde olmaktadır. Ayrıca eğitim almamış kişiler ve lisansüstü eğitim almış kişiler arasında eğitim almamış kişilerin puan ortalaması daha yüksektir. Bunun sebebi bölgeye gelen eğitim almamış kişilerin destinasyon hakkında yeterli bilgisi olması, destinasyonu araştırması ya da daha önce ziyaret etmiş olması söylenebilir.

Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek’inden destinasyona gelen yabancı turistlerin çalışma durumlarına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular Çizelge 28’de gösterilmiştir.

Çizelge 28. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin İş Durumuna Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

| | Değişkenler | N | X | Ss |
|-----------------|-------------|-----|-------|-------|
| Çevre | Emekli | 55 | 3.805 | 1.061 |
| | Kamu | 50 | 4.413 | .722 |
| | Öğrenci | 37 | 4.101 | 1.136 |
| | Özel Sektör | 38 | 4.464 | .736 |
| | Çalışmıyor | 170 | 4.604 | .503 |
| | Diğer | 31 | 4.690 | .623 |
| Hayal Kırıklığı | Emekli | 55 | 2.320 | 1.002 |
| | Kamu | 50 | 2.484 | 1.044 |
| | Öğrenci | 37 | 2.557 | 1.310 |
| | Özel Sektör | 38 | 2.453 | 1.059 |
| | Çalışmıyor | 170 | 2.289 | 1.130 |
| | Diğer | 31 | 1.936 | 1.273 |
| Organizasyon | Emekli | 55 | 3.702 | 1.072 |
| | Kamu | 50 | 4.248 | .817 |
| | Öğrenci | 37 | 4.124 | 1.188 |
| | Özel Sektör | 38 | 3.979 | .932 |
| | Çalışmıyor | 170 | 4.465 | .748 |
| | Diğer | 31 | 4.536 | .865 |
| Keyif Alma | Emekli | 55 | 4.036 | .868 |
| | Kamu | 50 | 4.450 | .613 |
| | Öğrenci | 37 | 4.167 | .908 |
| | Özel Sektör | 38 | 4.219 | .783 |
| | Çalışmıyor | 170 | 4.562 | .467 |
| | Diğer | 31 | 4.613 | .605 |
| DİTTYÖ | Emekli | 55 | 3.532 | .622 |
| | Kamu | 50 | 3.986 | .456 |
| | Öğrenci | 37 | 3.801 | .638 |
| | Özel Sektör | 38 | 3.883 | .442 |
| | Çalışmıyor | 170 | 4.081 | .286 |
| | Diğer | 31 | 4.065 | .392 |

Çizelge 28 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten iş durumu değişkenine göre aldıkları puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. DİTTYÖ ölçeğinde; emeklilerin puan ortalaması (\bar{X} = 3.532), kamu çalışanlarının puan ortalaması (\bar{X} = 3.986), öğrencilerin puan ortalaması (\bar{X} = 3.801), özel sektör çalışanlarının puan ortalaması (\bar{X} = 3.883), çalışmayanların puan ortalaması (\bar{X} = 4.081) ve diğer grubunun puan ortalaması (\bar{X} = 4.065) olarak bulunmuştur.

Ölçeğin alt boyutlarının puan ortalamasına da bakılmıştır. Çevre alt boyutunda; emeklilerin puan ortalaması (\bar{X} = 3.805), kamu çalışanlarının puan ortalaması (\bar{X} = 4.413), öğrencilerin puan ortalaması (\bar{X} = 4.101), özel sektör çalışanlarının puan ortalaması (\bar{X} = 4.464), çalışmayanların puan ortalaması (\bar{X} = 4.6041) ve diğer grubunun puan ortalaması (\bar{X} = 4.690) olarak belirlenmiştir. Hayal kırıklığı alt boyutunda; emeklilerin puan ortalaması (\bar{X} = 2.320), kamu

çalışanlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 2.484$), öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{X} = 2.557$), özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 2.453$), çalışmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.289$) ve diğer grubunun puan ortalaması ($\bar{X} = 1.936$) olarak tespit edilmiştir. Organizasyon alt boyutunda; emeklilerin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.702$), kamu çalışanlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 4.248$), öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.124$), özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 3.979$), çalışmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.465$) ve diğer grubunun puan ortalaması ($\bar{X} = 4.536$) olarak bulunmuştur. Keyif alma alt boyutunda; emeklilerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.036$), kamu çalışanlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 4.450$), öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.167$), özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ($\bar{X} = 4.219$), çalışmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.5621$) ve diğer grubunun puan ortalaması ($\bar{X} = 4.613$) olarak tespit edilmiştir.

Turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten aldıkları puan ortalamalarının çalışma durumuna göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizinden (One Way ANOVA) elde edilen bulgular Çizelge 29’da sunulmuştur.

Çizelge 29. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin İş Durumu Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)

| | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | P | Farkın Kaynağı |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|--------|------|--|
| Çevre | Gruplar arası | 32.642 | 5 | 6.528 | 11.816 | .000 | 2>1, 4>1, 4>3, 5>1, 5>3 |
| | Gruplar içi | 207.198 | 375 | .553 | | | |
| | Toplam | 239.840 | 380 | | | | |
| Hayal Kırıklığı | Gruplar arası | 8.775 | 5 | 1.755 | 1.385 | .229 | - |
| | Gruplar içi | 473.820 | 375 | 1.267 | | | |
| | Toplam | 482.595 | 380 | | | | |
| Organizasyon | Gruplar arası | 30.353 | 5 | 6.071 | 7.725 | .000 | 2>1, 3>1, 5>1, 5>3, 5>4, 6>1, 6>4 |
| | Gruplar içi | 294.699 | 375 | .786 | | | |
| | Toplam | 325.052 | 380 | | | | |
| Keyif Alma | Gruplar arası | 16.504 | 5 | 3.301 | 7.773 | .000 | 2>1, 2>3, 5>1, 5>4, 6>1, 6>3, 6>4 |
| | Gruplar içi | 159.237 | 375 | .425 | | | |
| | Toplam | 175.740 | 380 | | | | |
| DİTTYÖ | Gruplar arası | 13.946 | 5 | 2.789 | 14.620 | .000 | 2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 5>3, 5>4, 6>1, 6>3 |
| | Gruplar içi | 71.351 | 375 | .191 | | | |
| | Toplam | 85.297 | 380 | | | | |

1: Emekli, 2: Kamu, 3: Öğrenci, 4: Özel Sektör, 5: Çalışmıyor, 6: Diğer

Çizelge 29 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ'den iş durumu değişkenine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir [$F_{(5 - 380)} = 14.620$; $p < .05$]. Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tamamlayıcı analizlerden LSD çoklu karşılaştırma analizi uygulanmıştır. Emekliler ($\bar{X} = 3.532$) ile kamu çalışanları ($\bar{X} = 3.986$) arasında kamu çalışanları lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.532$) ile öğrenciler ($\bar{X} = 3.801$) arasında öğrenciler lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.532$) ile özel sektör çalışanları ($\bar{X} = 3.883$) arasında özel sektör çalışanları lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.532$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.081$) arasında çalışmayanlar lehine ve emekliler ($\bar{X} = 3.532$) ile diğer grup ($\bar{X} = 4.065$) arasında diğer grup lehine anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrenciler ($\bar{X} = 3.801$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.081$) arasında çalışmayanlar lehine, özel sektör çalışanları ($\bar{X} = 3.883$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.081$) arasında çalışmayanlar lehine, öğrenciler ($\bar{X} = 3.801$) ile diğer grup ($\bar{X} = 4.065$) arasında diğer grup lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Emekli turistlerin puan ortalaması kamu veya özel sektörlerde çalışan, çalışmayan, öğrenciler ve diğer grup çalışanların puan ortalamasından daha düşüktür. Bu demek ki emekli turistlerin destinasyon ziyaretinden sonra diğerlerine göre daha az memnun olduğu, daha az keyif aldığını söylemek mümkündür.

Ölçeğin hayal kırıklığı alt boyutunda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür [$F_{(5 - 380)} = 1.385$; $p > .05$]. Bu alt boyutta farklılık olmamasına rağmen ölçeğin genelinde ve diğer alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Çevre alt boyutunda gruplar arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür [$F_{(5 - 380)} = 11.816$; $p < .05$]. Emekliler ($\bar{X} = 3.805$) ile kamu çalışanları ($\bar{X} = 4.413$) arasında kamu çalışanları lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.805$) ile özel sektörde çalışanlar ($\bar{X} = 4.464$) arasında özel sektörde çalışanlar lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.805$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 3.604$) arasında çalışmayanlar lehine anlamlı düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler ($\bar{X} = 4.101$) ile özel sektörde çalışanlar ($\bar{X} = 4.464$) arasında özel sektörde çalışanlar lehine, öğrenciler

($\bar{X} = 4.101$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 3.604$) arasında çalışmayanlar lehine anlamlı düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Organizasyon alt boyutunda iş durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir [$F_{(5 - 380)} = 7.725$; $p < .05$]. Emekliler ($\bar{X} = 3.702$) ile kamu çalışanları ($\bar{X} = 4.248$) arasında kamu çalışanları lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.702$) ile öğrenciler ($\bar{X} = 4.124$) arasında öğrenciler lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.702$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.465$) arasında çalışmayanlar lehine, emekliler ($\bar{X} = 3.702$) ile diğer grup ($\bar{X} = 4.536$) arasında diğer grup lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Öğrenciler ($\bar{X} = 4.124$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.465$) arasında çalışmayanlar lehine, özel sektörde çalışanlar ($\bar{X} = 3.979$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.465$) arasında çalışmayanlar lehine ve özel sektörde çalışanlar ($\bar{X} = 3.979$) ile diğer gruplar ($\bar{X} = 4.536$) arasında diğer gruplar lehine anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Keyif alma alt boyutunda da gruplar arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu yapılan analizler sonucunda bulunmuştur [$F_{(5 - 380)} = 7.773$; $p < .05$]. Emekliler ($\bar{X} = 4.036$) ile kamu çalışanları ($\bar{X} = 4.450$) arasında kamu çalışanları lehine, emekliler ($\bar{X} = 4.036$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.562$) arasında çalışmayanlar lehine, emekliler ($\bar{X} = 4.036$) ile diğer grup ($\bar{X} = 4.613$) arasında diğer grup lehine anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kamu çalışanları ($\bar{X} = 4.450$) ile öğrenciler ($\bar{X} = 4.167$) arasında kamu çalışanları lehine, özel sektörde çalışanlar ($\bar{X} = 4.219$) ile çalışmayanlar ($\bar{X} = 4.562$) arasında çalışmayanlar lehine, öğrenciler ($\bar{X} = 4.167$) ile diğer grup ($\bar{X} = 4.613$) arasında diğer grup lehine ve son olarak özel sektörde çalışanlar ($\bar{X} = 4.219$) ile diğer grup ($\bar{X} = 4.613$) arasında diğer grup lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Emekli turistlerin puan ortalaması kamu veya özel sektörlerde çalışan, çalışmayan, öğrenciler ve diğer grup çalışanların puan ortalamasından daha düşüktür. Bu demek ki emekli turistlerin destinasyon ziyaretinden sonra diğerlerine göre daha az memnun olduğunu ve daha az keyif aldığını söylemek mümkündür.

Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek'inde bölgeye gelen turistlerin dinlerine göre yapılan analizlerden elde edilen bulgular Çizelge 30'da belirtilmiştir.

Çizelge 30. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Dinlerine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

| | Değişkenler | N | \bar{X} | Ss |
|-----------------|--------------------|----------|-----------------------------|-----------|
| Çevre | Hristiyan | 250 | 4.386 | .821 |
| | İslamiyet | 39 | 4.180 | 1.001 |
| | Musevilik | 7 | 4.446 | .743 |
| | Budizm | 10 | 4.388 | .585 |
| | Diğer | 75 | 4.600 | .551 |
| Hayal Kırıklığı | Hristiyan | 250 | 2.254 | 1.061 |
| | İslamiyet | 39 | 2.287 | 1.267 |
| | Musevilik | 7 | 2.143 | .929 |
| | Budizm | 10 | 2.600 | .833 |
| | Diğer | 75 | 2.605 | 1.293 |
| Organizasyon | Hristiyan | 250 | 4.224 | .953 |
| | İslamiyet | 39 | 4.246 | 1.008 |
| | Musevilik | 7 | 4.029 | 1.003 |
| | Budizm | 10 | 3.820 | .696 |
| | Diğer | 75 | 4.421 | .782 |
| Keyif Alma | Hristiyan | 250 | 4.447 | .667 |
| | İslamiyet | 39 | 4.239 | .895 |
| | Musevilik | 7 | 4.238 | .827 |
| | Budizm | 10 | 3.967 | .526 |
| | Diğer | 75 | 4.413 | .574 |
| DİTTYÖ | Hristiyan | 250 | 3.923 | .474 |
| | İslamiyet | 39 | 3.814 | .624 |
| | Musevilik | 7 | 3.827 | .421 |
| | Budizm | 10 | 3.792 | .179 |
| | Diğer | 75 | 4.096 | .379 |

Çizelge 30’da araştırmaya katılan turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten din değişkenine göre aldıkları puan ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. DİTTYÖ ölçeğinde; Hristiyan dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X}= 3.923$), İslamiyet dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.814$), Musevilik dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.827$), Budizm dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.792$) ve diğer dinlere mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.096$) olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında çevre alt boyutunda; Hristiyan dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X}= 4.386$), İslamiyet dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.180$), Musevilik dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.446$), Budizm dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.388$) ve diğer dinlere mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.600$) olarak bulunmuştur. Hayal kırıklığı alt boyutunda; Hristiyan dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X}= 2.254$), İslamiyet dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.287$), Musevilik dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.143$), Budizm dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} =$

2.600) ve diğer dinlere mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.605$) olarak tespit edilmiştir. Organizasyon alt boyutunda; Hristiyan dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X}= 4.224$), İslamiyet dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.246$), Musevilik dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.029$), Budizm dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.820$) ve diğer dinlere mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.421$) olarak hesaplanmıştır. Keyif alma alt boyutunda; Hristiyan dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X}= 4.447$), İslamiyet dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.239$), Musevilik dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.238$), Budizm dinine mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.967$) ve diğer dinlere mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.413$) olarak belirlenmiştir.

Turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten aldıkları puan ortalamalarının din değişkenine göre göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizinden (One Way ANOVA) elde edilen bulgular Çizelge 31’de sunulmuştur.

Çizelge 31. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Dini İnanç Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları

| | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | P | Farkın Kaynağı |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|----------------|
| Çevre | Gruplar arası | 4.942 | 4 | 1.236 | 1.978 | .097 | |
| | Gruplar içi | 234.898 | 376 | .625 | | | - |
| | Toplam | 239.840 | 380 | | | | |
| Hayal Kırıklığı | Gruplar arası | 8.115 | 4 | 2.029 | 1.603 | .173 | |
| | Gruplar içi | 474.480 | 376 | 1.265 | | | - |
| | Toplam | 482.595 | 380 | | | | |
| Organizasyon | Gruplar arası | 4.563 | 4 | 1.141 | 1.338 | .255 | |
| | Gruplar içi | 320.489 | 376 | .852 | | | - |
| | Toplam | 325.052 | 380 | | | | |
| Keyif Alma | Gruplar arası | 3.638 | 4 | .910 | 1.987 | .096 | |
| | Gruplar içi | 172.102 | 376 | .458 | | | - |
| | Toplam | 175.740 | 380 | | | | |
| DİTTYÖ | Gruplar arası | 2.805 | 4 | .701 | 3.188 | .014 | |
| | Gruplar içi | 82.492 | 376 | .220 | | | 5>1, 5>2 |
| | Toplam | 85.297 | 380 | | | | |

1: Hristiyan, 2: İslamiyet, 3: Musevilik, 4: Budizm, 5: Diğer

Çizelge 31 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ’den dini inançlarına göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir [$F_{(4}$

- 380) = 3.188; p<.05]. Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tamamlayıcı analizlerden LSD çoklu karşılaştırma analizi uygulanmıştır. Hristiyan dinine mensuplar ($\bar{X} = 3.923$) ile diğer dinlere mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.096$) arasında diğer dinlere mensupların lehine, İslamiyet dinine mensuplar ($\bar{X} = 3.814$) ile diğer dinlere mensupların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.096$) arasında diğer dinlere mensupların lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin genelinde anlamlı farklılık olmasına lakin alt boyutlarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Çevre [$F_{(4 - 380)} = 1.978$; p>.05], hayal kırıklığı [$F_{(4 - 380)} = 1.603$; p>.05], organizasyon [$F_{(4 - 380)} = 1.338$; p>.05] ve keyif alma [$F_{(4 - 380)} = 1.987$; p>.05] alt boyutlarında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı yapılan analizler sonucunda ulaşılmıştır.

Hristiyan olan yabancı turistler ile diğer dinlere mensuplar arasında farklılaşma vardır. Yani Hristiyan turistler destinasyonu ziyaret ettikten sonra buradan olumlu düşünceler ile ayrılmaktadır. Buna ek olarak Müslüman olan turistler ile diğer dine mensup olan kişiler arasında da farklılık vardır. Müslümanlar da bu destinasyonda olumlu düşünceler ile ayrılmaktadır. Bunun sebebi ise Demre ilçesinin genelinin Müslüman olmasından kaynaklanıyor olması olabilir. Bu bulgulardan hareketle destinasyonu ziyaret eden Hristiyan ve Müslümanların çevre ve organizasyon hakkında olumlu düşündükleri ve ziyaretten keyif aldıkları sonuçları çıkarılmaktadır.

Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek'ten dini inanç derecesine ilişkin yapılan ortalama ve standart sapma sonuçları Çizelge 32'de belirtilmiştir.

Çizelge 32. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin Dini İnanç Derecesine Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

| | Değişkenler | N | \bar{X} | Ss |
|-----------------|-----------------------|-----|-----------|-------|
| Çevre | Dindar değilim | 169 | 4.281 | .875 |
| | Ortalama dindarım | 89 | 4.515 | .802 |
| | Dindarım | 74 | 4.461 | .667 |
| | Belirtmek istemiyorum | 49 | 4.569 | .592 |
| Hayal Kırıklığı | Dindar değilim | 169 | 2.382 | 1.107 |
| | Ortalama dindarım | 89 | 2.234 | 1.131 |
| | Dindarım | 74 | 2.446 | 1.190 |
| | Belirtmek istemiyorum | 49 | 2.171 | 1.105 |
| Organizasyon | Dindar değilim | 169 | 4.149 | 1.008 |
| | Ortalama dindarım | 89 | 4.449 | .834 |
| | Dindarım | 74 | 4.332 | .788 |
| | Belirtmek istemiyorum | 49 | 4.118 | .928 |
| Keyif Alma | Dindar değilim | 169 | 4.247 | .717 |
| | Ortalama dindarım | 89 | 4.581 | .638 |
| | Dindarım | 74 | 4.478 | .652 |
| | Belirtmek istemiyorum | 49 | 4.507 | .553 |
| DİTTYÖ | Dindar değilim | 169 | 3.846 | .537 |
| | Ortalama dindarım | 89 | 4.043 | .421 |
| | Dindarım | 74 | 4.019 | .411 |
| | Belirtmek istemiyorum | 49 | 3.960 | .361 |

Çizelge 32’ye göre araştırmaya katılan turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik ölçekten dinin inanç derecesi değişkenine göre aldıkları puan ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. DİTTYÖ ölçeğinde; dindar olmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 3.846$), ortalama dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.043$), dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.019$) ve dini inanç derecesini belirtmek istemeyenlerin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.960$) olarak belirlenmiştir. -

Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında çevre alt boyutunda; dindar olmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.281$), ortalama dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.515$), dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.461$) ve dini inanç derecesini belirtmek istemeyenlerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.569$) olarak bulunmuştur. Hayal kırıklığı alt boyutunda; dindar olmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.382$), ortalama dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.234$), dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 2.446$) ve dini inanç derecesini belirtmek istemeyenlerin puan ortalaması ($\bar{X} = 2.171$) olarak tespit edilmiştir. Organizasyon alt boyutunda dindar olmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.149$), ortalama dindar

olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.449$), dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.332$) ve dini inanç derecesini belirtmek istemeyenlerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.118$) olarak hesaplanmıştır. Keyif alma alt boyutunda; dindar olmayanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.247$), ortalama dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.581$), dindar olanların puan ortalaması ($\bar{X} = 4.478$) ve dini inanç derecesini belirtmek istemeyenlerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4.507$) olarak belirlenmiştir.

Turistlerin Demre’de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Ölçekten aldıkları puan ortalamalarının dini inanç derecesi değişkenine göre göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizinden (One Way ANOVA) elde edilen bulgular Çizelge 33’te sunulmuştur.

Çizelge 33. Turistlerin, Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Görüşlerinin İnanç Derecelerine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları

| | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | P | Farkın Kaynağı |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|----------------|
| Çevre | Gruplar arası | 5.228 | 3 | 1.743 | 2.800 | .040 | 2>1, 4>1 |
| | Gruplar içi | 234.612 | 377 | .622 | | | |
| | Toplam | 239.840 | 380 | | | | |
| Hayal Kırıklığı | Gruplar arası | 3.506 | 3 | 1.169 | .917 | .433 | - |
| | Gruplar içi | 479.089 | 377 | 1.274 | | | |
| | Toplam | 482.595 | 380 | | | | |
| Organizasyon | Gruplar arası | 6.612 | 3 | 2.204 | 2.609 | .051 | - |
| | Gruplar içi | 318.440 | 377 | .845 | | | |
| | Toplam | 325.052 | 380 | | | | |
| Keyif Alma | Gruplar arası | 7.880 | 3 | 2.627 | 5.899 | .001 | 2>1, 3>1, 4>1 |
| | Gruplar içi | 167.860 | 377 | .445 | | | |
| | Toplam | 175.740 | 380 | | | | |
| DİTTYÖ | Gruplar arası | 2.891 | 3 | .964 | 4.396 | .005 | 2>1, 3>1 |
| | Gruplar içi | 82.406 | 377 | .219 | | | |
| | Toplam | 85.297 | 380 | | | | |

1: Dindar değilim, 2: Ortalama dindarım, 3: Dindarım, 4: Belirtmek istemiyorum

Çizelge 33 incelendiğinde Aziz Nikolaos Kilisesi’ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ’den dini inanç derecelerine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda bulunmuştur [$F_{(3-380)} = 4.396$; $p < .05$]. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tamamlayıcı analizlerden LSD çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Dindar olmayanlar ($\bar{X} = 3.846$) ile ortalama dindar olanlar ($\bar{X} = 4.043$) arasında ortalama dindar olanlar lehine, dindar olmayanlar ($\bar{X} = 3.846$) ile dindar olanlar ($\bar{X} = 4.019$) arasında dindar olanlar lehine anlamlı farklılık bulunmuştur.

Ölçeğin alt boyutlarının dini inanç derecesine göre gruplar arası farklılığına bakıldığında hayal kırıklığı [$F_{(3 - 380)} = .917$; $p > .05$] ve organizasyon [$F_{(3 - 380)} = 2.609$; $p > .05$] alt boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Diğer boyutlar olan çevre ve keyif alma da ise anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Çevre alt boyutunda; dindar olmayanlar ($\bar{X} = 4.281$) ile ortalama dindar olanlar ($\bar{X} = 4.515$) arasında ortalama dindar olanlar lehine, dindar olmayanlar ($\bar{X} = 4.281$) ile dini inanç derecesini belirtmek istemeyenler ($\bar{X} = 4.569$) arasında dini inanç derecesini belirtmek istemeyenler lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir [$F_{(3 - 380)} = 2.800$; $p < .05$]. Keyif alma alt boyutunda; dindar olmayanlar ($\bar{X} = 4.247$) ile ortalama dindar olanlar ($\bar{X} = 4.581$) arasında ortalama dindar olanlar lehine, dindar olmayanlar ($\bar{X} = 4.247$) ile dindar olanlar ($\bar{X} = 4.478$) arasında dindar olanlar lehine ve dindar olmayanlar ($\bar{X} = 4.247$) ile dini inanç derecesini belirtmek istemeyenler ($\bar{X} = 4.507$) arasında dini inanç derecesini belirtmek istemeyenler lehine anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyonu ziyarete gelen turistlerin inanç düzeyleri arttıkça puan ortalaması da yükselmektedir. Yani dindar olan yabancı turistlerin destinasyona yönelik görüşleri ortalama dindar ve dindar olmayanlara göre daha pozitiftir. Ortalama dindar olanların destinasyona yönelik görüşleri de dindar olmayanlara göre daha pozitiftir.

İ. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Araştırmanın birinci hipotezi “Demre’de inanç turizmi konusunda yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri etkili değildir.” doğru olduğu yapılan analizler sonucunda bulunmuştur. Demre’ye gelen turistlerin destinasyonu ziyaret etmesinin en temel sebebi kültürel miras turizmidir. Turistlerin destinasyonu sırasıyla ziyaret etme sebepleri şu şekilde bulunmuştur: diğer turizm etkinlikleri, macera turizmi, deniz temelli turizm, inanç/hac turizmi, doğa temelli turizm, etkinlik temelli turizm, sağlık turizmi, gastronomi turizmi ve son olarak spor temelli turizmdir. Destinasyona gelen turistlerin asıl amacı kültürel miras temelli turizmdir. İnanç turizmi ise beşinci sıradadır. Buradan hareketle Demre’ye turistlerin inanç turizmi amacı ile değil kültürel miras turizmi amacıyla geldiği görülmüştür. Ayrıca yapılan ulusal ve uluslararası kurumların analizler sonucunda da Türkiye’ye turistlerin inanç turizmi olmadığı görülmüştür.

DTÖ'nün 2017-2021 arasında Türkiye'ye gelen turistlerin gelme amacı tatil ve eğlence olduğu tespit edilmiştir (DTÖ, 2022). Bu bilgiye ek olarak Türk İstatistik Kurumunun 2022 yılı değerlendirilmesinde; yabancı turistlerin geliş amaçlarında birinci sırada %67.1 ile “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” yer alırken yurt dışı ikametli Türk vatandaşları ülkemize %64.4 ile en çok “akraba ve arkadaş ziyareti” amacıyla geldiği görülmüştür (TÜİK, 2023).

Destinasyona gelen turistlerin gelme amaçlarına bakıldığında ise Demre'yi kültür ve tarih için geldikleri ardından ise doğal güzellikler için destinasyona geldikleri tespit edilmiştir. Aziz Nikolaos Kilisesi'nde hac ibadeti için gelme sebepleri ise üçüncü sırada yer almakla birlikte manevi gelişim için gelenler de beşinci sırada yer almaktadır. Yabancı turistlerin Demre'ye asıl gelme amaçları hac ibadetinde ziyade kültür ve tarihtir. Bunun sebebi ise Demre'nin inanç turizmi bağlamında tanıtımın az yapılması ve daha çok tanıtım faaliyetlerinde tarihi ve doğal güzelliklerini tanıtmayı ön plana çıkarmasından dolayı olmaktadır. Tapur (2009) çalışmasında Konya ilinde de inanç turizminin gelişmemiş olmasında daha çok tanıtım eksikliği olduğunu belirtmiştir. Konya ili ve Dere ilçesinin ve Türkiye'de bulunan diğer inanç turizmi merkezlerinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması önem arz etmektedir.

Araştırmanın birinci hipotezinin alt hipotezi “Aziz Nikolaos Kilisesi için yapılan tanıtım faaliyetleri turistlerin ilgisini çekmemektedir.” doğru olduğu analizler sonucunda tespit edilmiştir. Bunun doğruluğu yapılan analiz sonucunda Aziz Nikolaos Kilisesi'ne gelen turistlerin burayı arkadaş tavsiyesi ile geldiklerini belirtmelerinden dolayı bu sonuç çıkarılmıştır. Eğer yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yeterli olsaydı arkadaş tavsiyesi ile değil de bu tanıtımlar sayesinde destinasyonu öğrenip geleceklerdi. Kiliseye gelen turistlerin arkadaş tavsiyesinden sonra sırasıyla internet tanıtımları ve tanıtım yazıları, sosyal medya, gazete ve dergi ilanları/reklamları, TV ve radyo reklamları, enformasyon ofisleri, sosyal aktiviteler, tur acentesinin düzenlediği cazip programlar ve en az tercih etmelerine sebep olan etmen ise billboardlardır. Arkadaş tavsiyesinden sonra internet tanıtımları turistlerin destinasyonu öğrenmelerini sağlamıştır. Yapılacak yeterli internet tanıtımları ve reklamları ile Aziz Nikolaos Kilisesi'ni turistler tanıyacak ve bu bölge inanç turizmi bağlamında turistlerin ilgisini çekecek bir destinasyon haline gelecektir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin “Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni turistler inanç turizmi kapsamında ziyaret etmemektedirler.” doğruluğu yapılan analizler sonucunda kanıtlanmıştır. Demre Aziz Nikolaos Kilisesi’ni turistler kültür ve tarih açısından önemli buldukları için ziyaret etmektedirler. Kültür ve tarih için ziyaret etmenin ardından doğal güzellikler gelmektedir. Üçüncü sırada ise Aziz Nikolaos Kilisesi’nde hac ibadeti yer almaktadır. Bunlardan sonra ise; aile/arkadaş ile vakit geçirme, manevi gelişim, sıcak iklim, deniz tatili, misafirperverlik, uygun fiyatlar, spor aktiviteleri ve son olarak ulaşım kolaylığıdır. Destinasyona gelen turistlerin inanç turizminden dolayı değil kültürel miras temelli turizm için bölgeyi tercih ettikleri tekrar kanıtlanmıştır. Aziz Nikolaos Kilisesi’nin dini inanç turizmi kapsamında yapılacak halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin destinasyona gelen turistlerin gelme amaçlarını da değiştirmesi mümkündür. Eykay, Dalgın ve Çeken (2015) çalışmasında Antakya’yı ziyarete gelen yabancı turistlerin amacını sormuş ve turistlerin %21.4’ü yani araştırmaya katılanların çoğu hac amacıyla Antakya’ya gelmiştir. Yapılan çalışmada Demre hac ibadeti için gelinen bir destinasyon olarak çok tercih edilmemektedir. Fakat literatürdeki Eykay, Dalgın ve Çeken’in (2015) çalışmasında yabancı turistler Antakya’yı hac için ziyaret etmektedir. Bu sonuçlardan ülkemize yabancı turistler hac ibadeti için gelmektedir. Buradan hareketle Demre’ye yönelik yapılacak halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin bu destinasyonun da hac için gelmeleri sağlanabilir. Gümüş (2019) çalışmasında Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlerin sadece %7.6’sının dini inanç amacıyla geldiğini bulmuştur. Kapadokya’da ve Demre’de yapılan çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu bölgelere turistlerin genel olarak inanç turizmi amacıyla gelmediklerini göstermektedir.

Dikici ve Sağır (2012) çalışmasında Demre ve Myra bölgesindeki yerel halkın yabancı turistlere karşı bakış açılarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda turistlere karşı oldukça hoşgörülü bir ortamın olduğunu ve genel olarak Türk toplumunun hoşgörüsünü ve misafirperverliğini çalışmada ortaya koymuşlardır. Demre’ye gelen turistlerin burayı tercih etme sebeplerinden birisi de misafirperverliktir. Bu iki durum turistlerin bakış açısı ve yerel halkın davranışı birbiri ile örtüşmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin “Demre’nin inanç turizmi bağlamında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yurt dışında yeteri kadar yapılmamaktadır.” doğru olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Yurt dışında yeteri kadar halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenmemektedir. Düzenlenen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri içinde en çok yapılan ise fuarlardır. Fuar çalışmalarını takiben festival, spor aktiviteleri ve sergi çalışmaları yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat destinasyonla ilgili fuar çalışmaları yapılsa da turistlerin bölgeye gelmesi için arkadaşlarının tavsiyesi etmesi daha önemlidir. Bu konuda fuarların daha etkili olması gerekmektedir.

Yurt dışında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yapılırken sadece fuar faaliyetleri değil diğer faaliyetlerden de yararlanılmalıdır. Zaman (2005) çalışmasında Sümela Manastırı’nın inanç turizm merkezi olarak turistlerin hizmetine sunulmasının yanında, tanıtımının da iyi yapılmasının yabancı turist sayısının çok büyük oranlarda arttıracağını belirtmiştir. Kaya, Cankül ve Demirci (2013) çalışmalarında Van ilinde bulunan Akdamar kilisesinin daha fazla tanıtımının yapılmasının potansiyel turistlere ulaşmasını sağlayacağını söylemiştir. Kökşen (2020) çalışmasında Mersin’deki Alahan Manastırına yönelik manastırı ziyaret edenlerin profili ile ilgili ve manastırın tanıtımı ile ilgili çalışmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır. İnce (2017) Kırklareli il ve ilçelerinde inanç turizmine ait kullanılabilir varlıkların büyük bir potansiyel oluşturduğunu araştırmaya katılan katılımcıların bu potansiyelin farkında olduğunu ancak bu alanların yeterince korunup restorasyonlarının yapılmadığını tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi gerektiğini çalışması sonucunda ortaya koymuştur. Çalışmalar ortaya koyuyor ki destinasyonlarla ilgili yapılacak olan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri sadece Demre için değil ülkemizde bulunan başka dini inanç merkezlerinin de tanınmasına ve daha fazla turist gelmesine olanak sağlayacağı görülmektedir.

Üçüncü hipotezin birinci alt hipotezi olan “Yurt dışında Demre’nin inanç turizmi bağlamında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde basılı iletişim araçları yeteri kadar kullanılmamaktadır.” analizlerle test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında yurt dışında kullanılan en çok basılı iletişim aracı; gazete, dergi, ilan reklamlarıdır. Ardından sırasıyla kullanılan basılı iletişim araçları ise şunlardır: yöre ile ilgili tanıtım yazıları, Demre tanıtım afişleri, Demre tanıtım

broşürleri ve kitapçıklarıdır. Yurt dışında Demre'nin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde basılı iletişim araçlarının kullanıldığı görülmüştür. Fakat bunların ne kadar yeterli olduğu ile ilgili tam bir bilgi mevcut değildir.

Üçüncü hipotezin ikinci alt hipotezi olan “Yurt dışında Demre'nin inanç turizmi bağlamında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde görsel işitsel iletişim araçları yeteri kadar kullanılmamaktadır.” test edilmiştir. Yurt dışında Demre'nin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde görsel işitsel araç olarak en çok internet/sosyal medya içerikleri kullanılmaktadır. Fakat anketin bir diğer sorusu olan bölgeyi seçme sebepleri incelendiğinde arkadaş tavsiyesi ön plana çıkmaktadır. Bu durumda yabancı turistlerin geldikleri bölgelerde internet ve sosyal medya içerikleri ile ilgili dijital halkla ilişkiler ve tanıtım araçları var fakat turistler destinasyona bunlara güvenerek değil de arkadaşlarının tavsiyesine güvenerek tercih etmektedirler.

İnternet/sosyal medya içeriklerinin ardından sırayla en çok tercih edilen görsel işitsel iletişim araçları şu şekildedir: TV reklamları, tanıtım filmleri, radyo reklamları, bloglar, açık hava reklamları ve belgesellerdir. Bu sonuçtan hareketle Demre'nin tanıtımı için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapılmadığı onun yerine gelen turistlerin internet ve sosyal medya aracılığı ile bölge hakkında bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir. Şehir ve çekiciliklerle ilgili, yazılı ve görsel basın, kitap, broşür vb. birçok görsel imaj yayınlanmalıdır (Yılmaz ve Şahin, 2009: 356). Karabulut ve Kaynak (2016) inanç turizminin temel unsurları olan din ve inançların, yerli ve yabancı turistlere görsel ve işitsel araçlar ile tanıtılması gerektiğini önermiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinin “Demre Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyarete gelen turistler bu destinasyona bilinçli olarak gelmektedirler.” doğru olup olmadığı yapılan analizler ile test edilmiştir ve hipotezin doğru olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarında turistlerin destinasyona çoğunlukla kendi istekleri doğrultusunda bir tur acentesine bağlı olmadan geldikleri tespit edilmiştir. Yani bu bölgeye gelenlerin bu bölge hakkında bilgisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Tandoğan ve Avcı (2012) tarafından İzmir'deki seyahat acentelerinin % 74.6'sı kültür turizmi alanında, % 40.8'i kurvaziyer turizmi alanında, % 40.8'i inanç turizmi alanında faaliyet gösterdiğini tespit etmiştir. Tur acentelerinin de inanç turizmi bağlamında seyahatleri kültür turizmi

kadar düzenlemediği görülmektedir. Turistlerin bireysel olarak Demre'ye gelmelerindeki bir sebep de bu olabilir.

Araştırmanın beşinci hipotezinin birinci alt hipotezinin “Cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.” doğru olduğu tespit edilmiştir. Destinasyona gelen kadınlar ile diğer cinsiyet grubuna mensuplar arasında kadınlar lehine ve erkekler ile diğer cinsiyet mensupları arasında erkekler lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Fakat kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ayrıca Demre'de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik ölçekten erkeklerin puan ortalaması kadınlardan ve diğer cinsiyet grubundan daha yüksek bulunmuştur.

Beşinci hipotezin ikinci alt hipotezinin “Turistin yaşına göre anlamlı farklılık vardır.” doğru olmadığı yapılan analizler sonucunda görülmüştür. Aziz Nikolaos Kilisesi'ne gelen turistlerin DİTTYÖ'den yaş değişkenine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Dolayısıyla Nikolaos Kilise'ne yapılan ziyaretlerde yaş faktörünün bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Beşinci hipotezin üçüncü alt hipotezinin “Turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.” doğru olduğu analizler sonucunda bulunmuştur. Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ'den eğitim durumu değişkenine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda bulunmuştur. İlköğretim mezunları ile ortaöğretim mezunları arasında ortaöğretim mezunları lehine, ilköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunlarının lehine, ilköğretim mezunları ile eğitim almamış kişiler arasında eğitim almamış kişiler lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna ek olarak ortaöğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında üniversite mezunlarının lehine, üniversite mezunları ile lisansüstü mezunları arasında üniversite mezunlarının lehine, eğitim almamış kişiler ile lisansüstü mezunları arasında eğitim almamış kişiler lehine anlamlı düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Bu sebeple eğitim seviyesi arttıkça destinasyonla ilgili düşünceleri de olumlu yönde olmaktadır.

Beşinci hipotezin dördüncü alt hipotezinin “Turistlerin çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.” yapılan analizler sonucunda doğru olduğu

bulunmuştur. Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ'den iş durumu değişkenine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Emekliler ile kamu çalışanları arasında kamu çalışanları lehine, emekliler ile öğrenciler arasında öğrenciler lehine, emekliler ile özel sektör çalışanları arasında özel sektör çalışanları lehine, emekliler ile çalışmayanlar arasında çalışmayanlar lehine ve emekliler ile diğer grup arasında diğer grup lehine anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrenciler ile çalışmayanlar arasında çalışmayanlar lehine, özel sektör çalışanları ile çalışmayanlar arasında çalışmayanlar lehine, öğrenciler ile diğer grup arasında diğer grup lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Emekli turistlerin destinasyon ziyaretinden sonra diğerlerinde göre daha az memnun olduğunu ve daha az keyif aldığını söylemek mümkündür.

Beşinci hipotezin beşinci alt hipotezinin “Turistlerin dinine göre anlamlı farklılık vardır.” doğru olduğu analizler sonucunda görülmüştür. Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ'den dini inançlarına göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Hristiyan dinine mensuplar ile diğer dinlere mensupların puan ortalaması arasında diğer dinlere mensupların lehine, İslamiyet dinine mensuplar ile diğer dinlere mensupların puan ortalaması arasında diğer dinlere mensupların lehine anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hristiyan turistler destinasyonu ziyaret ettikten sonra buradan olumlu düşünceler ile ayrılmaktadır sonucuna varılmaktadır.

Beşinci hipotezin altıncı alt hipotezinin “Turistlerin inanç derecesine göre anlamlı farklılık vardır.” doğruluğu için yapılan analizler sonucunda hipotez doğrulanmıştır. Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyarete gelen turistlerin DİTTYÖ'den dini inanç derecelerine göre aldıkları puan ortalamasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda bulunmuştur. Dindar olmayanlar ile ortalama dindar olanlar arasında ortalama dindar olanlar lehine, dindar olmayanlar ile dindar olanlar arasında dindar olanlar lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Dindar olan yabancı turistlerin destinasyona yönelik görüşleri ortalama dindar ve dindar olmayanlara göre daha pozitiftir.

VII. SONUÇ

Küreselleşmenin etkileri sonucu son yıllarda turizmde de önemli değişimler olmuştur. Önceden ülkemizde turizm denildiğinde deniz, kum, güneş ilk sırayı alırken günümüzde kültür turizmi, kış turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm türleri önem kazanmıştır. Türkiye'nin birbirine farklı kültürel ve tarihi zenginliğe sahip şehirleri bulunmaktadır. Türkiye'nin en büyük turizm potansiyeline sahip şehirlerinden biri olan Antalya'nın ilçesi Demre'nin özellikle inanç turizmi konusunda potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bölgenin dini bir ibadet merkezi olması sebebiyle tarihi/ kültürel zenginliği ile turistlerin potansiyel ilgi odağı haline gelmesi mümkündür.

Literatürde Aziz Nikolaos Kilisesi'nin sadece inanç turizmi kapsamında irdelendiği görülmektedir. Bu çalışma, disiplinler arası bir çalışma niteliğinde olup inanç turizmi ve halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin ilişkisini inceleyen öncül bir çalışma niteliindedir. Çünkü Halkla ilişkilerin en önemli hedeflerinden biri, kitleler arasında etkili bir iletişimin ve kordinasyonun sağlanmasıdır. Aziz Nikolaos Kilisesi'ne yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinin ana amacı hedef kitlelerde tanıtımı yapılan Demre'ye ve Türkiye'ye karşı bir sempati ve yakınlık duygusunun oluşmasını sağlamaktır.

Türkiye'de inanç turizmine kaynak olabilecek önemli değerlerin bulunmasına karşın, kaynakların yeterince kullanılmadığı bu çalışma ile tespit edilmiştir. Alt yapı sorunları, çevre düzenlemesi gibi fiziksel sorunlar inanç turizmi faaliyetlerinin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle bu olumsuzlukların bertaraf edilebilmesi için yerel halka, yörenin inanç turizmi potansiyeli ile ilgili farkındalık ve bilinç kazandırılması gerekmektedir.

Ülkemizde inanç turizmi sektörü, derinlemesine incelendiğinde, geçmişten bugüne halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin ön plana çıkamadığı gözlemlenmekte; mevcut planlarla da bu durumun değişmeyeceği görülmektedir. Hedef kitlelere ulaşma biçimi ve yapılması planlanan yatırımların ne yazık ki eski anlayışın tekrarı olduğu gözlenmektedir.

İnanç turizminin diğer turizm türlerinden farklı olarak ekonomik canlanma, sosyalleşme ve çekim merkezlerinin gelişimine katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Aziz Nikolaos Kilisine yönelik inanç turizminden beklenen faydanın sağlanması ancak turizm değerlerinin etkili bir şekilde pazarlanması ile mümkün olacaktır. Dünyada ve bölgemizde benzer turistik ürünlere sahip birçok turizm destinasyonu bulunmaktadır. Bu bağlamda gerek ulusal ve gerekse uluslararası turizm pazarından istenilen payı alabilmek ve turizm değerlerinin pazarlanmasının yapılabilmesi için etkili halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir.

Aziz Nikolaos kilisesi'nin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması kilisenin halkla ilişkiler, medya ilişkileri, özel olaylar düzenleme, sponsorluk, kurum kimliği vb. konularda çalışmalar yapmasına rağmen lobcilik, diplomasi gibi kavramlara yeterince önem vermediği ve bunlara yönelik faaliyetlerde bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Demre'ye Aziz Nikolaos Kilisesi'ne sadece yabancı turistler değil yerli turistlerin de çekilmesi için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yapılması önerilmektedir. Bu çalışmalar ile bölgeye giren nakit akışında da artış olması mümkündür. Sn. Ertuğrul Günay görüşmesinde bölge halkının destinasyonun önemini farkında olmadığını dile getirmiştir. Yerli turistlere yönelik halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin de yapılması ve buna okullardaki eğitim sürecinin de dahil edilmesi gerekmektedir. Önceki yıllarda ortaokullarda "Turizm" dersi adında Türkiye ve Dünya'daki farklı şehirler, önemli destinasyonlar tanıtılıyordu. Bu ders ortaokullarda tekrar seçmeli ders olarak verilip Demre'nin yanı sıra Türkiye'de bulunan farklı inanç turizmi destinasyonları, kültürel miras destinasyonları ve doğal çevre alanları hakkında küçük yaştan itibaren yerel halkı eğitmek amacıyla okutulması oldukça önemlidir.

Sonuç itibariyle, yapılan görüşmeler, incelenen literatür ve yapılan bu çalışma ile; yetkililerin, Demre Aziz Nikolaos Kilisesi ve tüm Türkiye'deki dini destinasyonların, dini eserlerin uygun restorasyonlarının yapılması ve gelecek nesiller için korunması, yerel halkın inanç turizmi ve turistler hakkında bilgilendirilmesi, ulusal ve uluslararası düzeyde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, inanç destinasyonlarında güvenliğin sağlanması, din görevlilerinin inanç merkezlerinde bulunmasının sağlanması, turistlerden geri

bildirim alma ve düzeltici önlemlere başvurulması, din temalı hediyelik eşyalar hazırlanması, deneyimli rehberlerin çalıştırılması, inanç ziyaretçilerinin kalış sürelerini uzatabilecek faaliyetlerin yaygınlaştırılması, turizm eğitim kurumlarından yardım alınması inanç turizmi potansiyelini geliştirmek amacıyla önerilmektedir.

Demre'deki seyahat acenteleri Demre'nin inanç turizmi potansiyelini daha etkili kullanmalıdır. Demre'nin inanç turizmi potansiyelinin yeterli kullanılabilmesi için, inanç turizmi konusunda profesyonelleşmiş seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle görüşülerek inanç turizmi potansiyelinin verimli kullanılması için girişimlerde bulunulması da önerilmektedir. Antalya'da yer alan inanç destinasyonlarının tanıtımlarının sürekli yapılarak bölgeye olan talep arttırılmalıdır. Öte yandan Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Demre Belediyesi ortaklaşa hareket ederek Antalya'ya gelen turistlere ücretsiz rehber aracılığı ile Aziz Nikolaos Kilisesi'ne tur düzenlemeleri yapılarak bölgenin tanıtımının yapılması da önerilmektedir. Ayrıca Demre Aziz Nikolaos Kilisesi bölgesinde Noel Baba ile ilgili uluslararası festivaller ve kongreler düzenlenerek destinasyon tanıtılabilir.

İnanç turizmi ile ilgili çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle bu çalışma, gelecekte yapılacak olan çalışmalara öneri niteliği taşımaktadır. Tezde, İnanç Turizmi Bağlamında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri kapsamında Demre Örneği incelenmiş olup Antalya'daki bir başka inanç merkezi destinasyonları ile karşılaştırılması yapılarak incelenmesi de tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada anket yalnızca yurtdışından gelen turistlere yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda Türkiye'de yaşayan katılımcıların da incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca bu çalışma için oluşturulan Demre'de İnanç Turizminin Tanıtımına Yönelik Yapılan Ölçeğin gerekli değişiklikler yapılarak farklı destinasyonlar için kullanılması da mümkündür.

VIII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AĞAOĞLU, O. K. (1991). **Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- ALBUZ, N. (2020). Aya İrini Kilisesi (Hagia Eirene). Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu’da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 519-529), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ALEMDAR, K. ve KAYA, R. (1983). **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara, Savaş Yayınları.
- ARSLAN, A. (2020a). Meryem Ana Evi: Hristiyanlığın Hac Merkezi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu’da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 297-312), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ARSLAN, A. (2020b). İzmir Sinagogları: Yahudi Kültür Mirası. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu’da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 769-777), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ASNA, A. (1998). **Public Relation: Genel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları.
- ASNA, A. (2006). **Kuramda ve Uygulama Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- ASNA, A. (2012). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2. Baskı.
- AVCI, M. (2019). **Vuslatının 450.Yıldönümünde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Yılı (Fikri, Teklifi ve Çabası Serüveni)**, Ankara, Ses Reklam ve Matbaacılık Ltd.

- AVCIKURT, C. (2003), **Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi**, Balıkesir, Detay Yayınları, 2. Baskı
- AVCIKURT, C. (1995). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, Değişim Yayınları.
- AYAZ, N. (2020). Nuh Tufanı: Yeniden Yaratılışın Hikâyesi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 3-16), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- AYDEDE, C. (2009). **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- AZİZ, A. (1982). **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**. Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- BABACAN, T. (2020). Sardes Sinagogu: Yahudilerin Tarihteki Üçüncü Sinagogu. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 778-789), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- BARUTÇUGİL, İ. S. (1989). **Turizm İşletmeciliği**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- BASKIN, O., ARANOFF C. & LATTİMORE, D. (1997). **Public Relations the Profession and the Practice**, New York, McGraw-Hill
- BAYÇU, S.U. (2005). **Halkla İlişkiler Yazarlığı**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BAYER, M. Z. (1992), **Turizme Giriş**, İstanbul.
- BUDAK, G. (2000). **Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım**. İzmir, Barış Yayınları.
- BURSAL, M. (2017). **SPSS ile Temel Veri Analizleri**, Ankara, Anı Yayıncılık.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2017). **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.

- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. ve DEMİREL, F. (2017). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 23. Baskı.
- CLAY, B., & ESPARZA, S. (2011). **Search Engine Optimization All-in-One for Dummies**. John Wiley & Sons.
- COLTMAN, M. M. (1989), **Introduction to Travel and Tourism: An International Approach**, New York, Van Nostrand Reinhold.
- CORNILLE, C. (2010). "Empathy and İnter-Religious İmagination". In R. KEARNEY & E. R. PATRON(Eds.) **Traversing the Heart** (pp. 107-121), Boston, Brill.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., & BROOM, G. M. (2006). **Effective Public Relations**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 9. Baskı.
- ÇALIK, A. Ö. (2020). Akdamar Kilisesi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 595-607), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÇEVİK, S. (2020). Yûşâ Peygamber ve Türbesi: İstanbul Boğazı'nın Dört Manevi Koruyucusundan Biri. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 253-267), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). **Sosyal Bilimleri İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LİSREL Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 2. Baskı.
- DEDEOĞLU, H. (2003). **The Lydians and Sardis**, İstanbul, A Turizm Yayınları.
- DEMİR, C. ve ÇEVİRGEN, A. (2006). **Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık
- DEMİR, M. (2017). **Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme**, Ankara, Detay Yayıncılık.

- DEMİR, Ö., BALTACI, M. ve İLGÜN, N. (2017). Özel İlgi Turizmi Kapsamında İnanç Turizmi. M. SAYGIN (Editör), **Kent Stratejisi-Silifke** içinde, İstanbul, Eğitim Yayınevi.
- DEVELLIS, R. F. (2017). **Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar**, Çev. T. Totan, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 3. Baskı
- DOĞAN, S. (2016). Likya’da Bir Hac Merkezi: Myra Aziz Nikolaos Kilisesi. H. İşkan ve E. Dünder (Editörler) **Lukka’dan Likya’ya Sarpedon ve Aziz Nikolaos’un Ülkesi** içinde (ss. 238-259), İstanbul Yapı Kredi Yayınları.
- DOĞANER, S. (2001). **Türkiye Turizm Coğrafyası**, İstanbul, Çantay Kitabevi.
- DURLU, F. Ö., SÜNNETÇİOĞLU, S. ve CAN, A. (2013). **Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü**.
- ERALP, Z. (1983). **Genel Turizm**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- ERKUŞ, A. (2012). **Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme**. Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- ERÖZ SÜ, S. (2015). Turizm Pazarlamasında Halkla İlişkiler. M. BOZKURT ve Ş. BAYRAM (Editörler), İçinde **Turizm Pazarlaması: Temel İlkeler ve Uygulamalar**. Çanakkale, Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- FRIEDMAN, T. (2006). **La Tierra Es Plana.**, Madrid, MR Ediciones
- GENÇ, R., (2009), **Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- GÖKSEL, A.B. ve YURDAKUL, N.B., (2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- GREENEWALT, C. H. (2010). Lidya Kozmetiği. N. D. CAHİLL (Editör), **Lidyalılar ve Dünyaları** içinde (s. 201-216), İstanbul: Yapı Kredi ve Sanat Yayıncılık.
- GRUNIG, J. E. & HUNT T. (1984). **Managing Public Relations**, Belmont, USA, Wadsworth/Thomson Learning.

- GÜDÜ DEMİRBULAT, Ö. (2020). Sümela Manastırı: Bulutlara Gizlenen Mabet. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 749-676), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- GÜZEL, Ö (2020). Hz. Mevlâna: Türk-İslam Kültüründe Rönesans Dönemini Yaşatan Sufi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 167-187), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- HAZAR, M. Ç. (2016) **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Konya, Eğitim Akademi Yayınları.
- HUSSEIN, A. T. & SAÇ, F. (2008). **Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği**, Ankara, Siyasal Yayınevi.
- İŞIK, M. (2012). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, İstanbul, Eğitim Yayınevi.
- KALYONCU, Y. (2007). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- KARAMAN, S., DEMİRKOL Ş. ve ŞAHİN S. (2008). İnanç Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi** içinde (s.209-238), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- KARASAR, N. (2014). **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Ankara, Nobel Yayınları.
- KAYGALAK ÇELEBİ, S. (2020). Hz. İbrahim ve Balıklıgöl (Halil-Ü Rahman Kompleksi). Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 71-83), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- KAZANCI, M. (2009). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitapevi, 8. Baskı.
- KILBAŞ, Ş. (1998). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Hatiboğlu Yayınevi.
- KIRÇOVA, İ. ve ENGİNKAYA, E. (2015). **Sosyal Medya Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- KOÇOĞLU, M. (2006). Türkiye'de inanç turizmi. B. Küntak (Ed.), **Hükümet ve Liderlik Okulu** içinde (ss. 139-168), Bahçeşehir Üniversitesi.

- KOÇYIĞIT, M. (2017). **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**. Konya, Eğitim Yayınevi.
- KOÇYIĞIT, M. (2017). **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**, İstanbul, Eğitim Yayınevi.
- KOZAK, M. ve BAHÇE, A. (2012). **Özel İlgi Turizmi**, Ankara, Detay Yayıncılık,2. Baskı.
- KOZAK, N., KOZAK, M. A. ve KOZAK., M. (2021). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 23. Baskı.
- KÖKSAL, G. (2020). Danyal Peygamber ve Makamı. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu’da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 420-129), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- KUNTAY, O. (2004). **Sürdürülebilir turizm planlaması**, Ankara, Alp Yayınevi.
- KURNAZ, H. A. (2020). **Eyüp Sultan Cami ve Türbesi**, Ankara, Osmanlı Mücellit Matbaacılık.
- MCKERCHER, B., & DU CROS, H. (2002). **Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management**. Routledge.
- MELISSEN, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen (Ed.) **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations** (ss. 3-27). New York: Palgrave Macmillan.
- MUTLU. E. (1994). **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Ark Yayınları.
- NARBAY, M. Ş. (2006). **Kriz İletişimi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- OKAY, A. VE OKAY, A., (2009). **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- OKUYUCU, A. ve SOMUNCU, M. (2014) Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. Y. BİLİM ve Ö. ÖZER (Editörler), **İnanç Turizmi Seçme Konular** içinde (ss.), Konya, Çizgi Kitapevi Yayınları.

- ONG, A. (1999). **Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality**, USA, Duke University Press Books.
- ÖZER, A. M., (2013). **Halkla İlişkiler Dersleri**, Ankara, Adalet Yayınevi.
- ÖZGÜÇ, N. (1998). **Turizm Coğrafyası Özellikler-Bölgeler**, İstanbul, Çantay Kitabevi.
- ÖZGÜN, S. (2020). Hacı Bektaş-i Veli: Horasan'dan Anadolu'ya Gelen Bir Eren. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 151-166), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÖZTAŞ, K. (2002). **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, Ankara, Nobel Yayınevi.
- PAKSOY ÇEKİRGE, A. (1999). **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2014). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 8. Baskı.
- RAJ, R., & GRIFFIN, K. A. (Eds.). (2015). **Religious Tourism And Pilgrimage Management: An International Perspective**, UK, Cabi.
- REISINGER, Y. (2009). **International Cultural Tourism Cultures and Behaviour**. Elsevier.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2018). **Halkla İlişkiler**, Bursa, Aktüel Yayınları.
- SARGIN, C. S. ve TANRISEVER, C. (2020). St. Pierre (Aziz Petrus) ve Anıt Müzesi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 334-341), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- SCOTT, D. M. (2007). **The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly**, New Jersey, John Wiley and Sons, Inc
- SEÇER, İ. (2015). **Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarılama Süreci: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Anı Yayıncılık.

- SHACKLEY, M. (2003). Management Challenges For Religion-Based Attractions. In A. FYALL, B. GARROD & A. LEASK (Eds.), **Managing Visitor Attractions –New Directions**, Oxford, UK: Butterworth, Heinemann.
- SMITH R. D. (2002). **Strategic Planning for Public Relations**, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- SMITH, A.K. (2002). Neural Networks for Business: An Introduction. SMITH, A.K. & GUPTA, J. (Eds.) **Neural Networks in Business: Techniques and Applications: 1-24**, Hershey, Idea Group Publishing.
- SUNAR, H., AKMEŞE, K. A. ve DEMİRTAŞ, N. (2020). Etkinlik Turizmi. A. ATEŞ ve K. A. AKMEŞE (Editörler), **Turizmde Güncel Konular** içinde (ss. 3-28), Ankara, İksad Yayınevi.
- ŞAHİN, İ. (2020). Fener Rum Ortodoks Patrikhanesi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu’da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 696-710), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2019). **Using multivariate statistics**, Pearson, 7. Baskı.
- TANRISEVER, C. (2020). Ayasofya Müzesi: Tarihi, Efsaneleri ve Mimarisi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu’da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 530-543), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- TASSIOPOULUS, D. (2005). **Event-An Introduction Event Management: A Professional and Developmental Approach**, South Africa, Juta Academic.
- TETİK DİNÇ, N. (2020). İznik Ayasofya. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu’da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 544-564), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- TIMOTHY, D. J., & OLSEN, D. H. (2006). **Tourism, Religion And Spiritual Journeys**, London, Routledge, Vol. 4.
- TOMASI, L. (2002). Homo Viator: from Pilgrimage to Religious Tourism via the Journey. W. H. SWATOS, JR., & L. TOMASÍ (Eds.), In **From**

Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety (pp.1–24). Conn, Praeger Publishers.

- TÜRKER, A. (2020). Hz. Eyüp Peygamber: Sabır Makamı (Şanlıurfa). Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 268-277), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- UÇKUN, S. (2004). **İşletme ve İşletme Türleri, Turizm İşletmeleri**, İstanbul, Değişim Yayınları.
- UĞURLU, F. ve ÖZTÜRK, Ş. (2006). **Türkiye'de Televizyon Haberciliği: Özel TV Kanallarının Getirdikleri**, Konya, Tablet.
- URAL, E. (2006). **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**. İstanbul, Birsen Yayınları.
- USTA, Ö. (2008). **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- UYAR, H. ve KASAPOĞLU, C. (2020). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler. S. A. Solmaz (Editör), **Turizm Endüstrisinde Pazarlama İletişimi** içinde (ss.173-211), İstanbul, Nobel Yayıncılık.
- ÜNAL, C. (2020). Aziz Nikolaos ve Kilisesi: Likya'da bir hac merkezi. Ö. GÜZEL (Ed.), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 376-387), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- VELLAS, F., & BECHEREL, L. (1995). **International Tourism**, London, Macmillan Business.
- YAĞCI, Ö. (2003). **Turizm Ekonomisi**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- YATKIN, A. (2003). **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- YAVUZ, C. (2013). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- YAZICI, E. (2012). Likya Yollarında. Ç. YAZICI (Edt.) **Aziz Nikolaos ve Kilisesi (Noel Baba Müzesi)** içinde, İstanbul, Uranus Fotoğraf Ajansı ve Yayıncılık.

- YETİMOĞLU, S. (2020). Bursa'nın İnanç Mekânları. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 840-865), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- YETKİN AKGÜN, D. (2020). Ashab-ı Kehf: Yedi Uyurlar Efsanesi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 30-42), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- YILDIZ, S. (2020). St. Paul (Aziz Pavlus): Hayatı, Misyoner Yolculukları ve Anıt Müzesi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 313-333), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- YUMUK, Y. (2020). Büyükada Aya Yorgi Manastırı ve Kilisesi. Ö. GÜZEL (Editör), **Anadolu'da İnanç Turizmi: Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar** içinde (ss. 638-648), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ZAPPALA, J. M., & CARDEN, A. R. (2010). **Public Relations Writing Worktext: A Practical Guide for The Profession**, Taylor & Francis.

MAKALELER

- AKBULUT, G. (2010). "Türkiye de Kaplıca Turizmi ve Sorunları", **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 9, sayı 1.
- ALBAYRAK, T., HERSTEIN, R., CABER, M., DRIORI, N., BİDECİ, M., & BERGER, R. (2018). "Exploring Religious Tourist Experiences In Jerusalem: The Intersection Of Abrahamic Religions", **Tourism Management**, sayı 69, ss.285–296
- ASHCROFT, L., & HOEY, C. (2001). "PR, Marketing And The Internet: Implications For Information Professionals", **Library Management**, cilt 22, sayı ½ ss.68-74. <https://doi.org/10.1108/01435120110358952>
- AYAN NİZAM, E. (2013). "Divan Şiirinde Bir Telmih Unsuru Olarak Ashab-ı Kehf", **Turkish Studies**, cilt 8, sayı 13, ss. 483-499.

- AYAZ, N. VE EREN, M. (2020). “Türkiye’de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 284-300.
- BUHALIS, D., & LAW, R. (2008). “Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of Etourism Research”, **Tourism Management**, cilt 29, sayı 4, ss.609-623.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2005). “Anket Geliştirme”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss.133-151.
- CARBONELL, X., OBERST, U., & BERANUY, M. (2013). “The Cell Phone In The Twenty-First Century: A Risk For Addiction Or A Necessary Tool”, **Principles of Addiction**, cilt 1, sayı 1, ss.901-909.
- CHEN, P.J. SINGH, D. ÖZTÜRK, A.B. & MAKKI, A. (2014). “Can Fundraising Be Fun? An Eventmanagement Study of Unique Experiences, Performance And Quality”, **Tourism Review**, cilt 69, sayı 4, ss.310-328.
- COHEN, E. (1992). “Pilgrimage Centres: Concentric and Excentric”, **Annals of Tourism Research**, cilt 19, sayı 1, ss. 33-50
- COLLINS-KREINER, N. (2010). “The Geography Of Pilgrimage And Tourism: Transformations And İmplications For Applied Geography”, **Applied Geography**, cilt 30, sayı 1, ss.153-164.
- COLLINS-KREINER, N., & KLIOT, N. (2000). “Pilgrimage Tourism in The Holy Land: The Behavioural Characteristics of Christian Pilgrims”, **Geo Journal**, cilt 50, sayı 1, ss.55-67.
- CRONIN, L. (1990). “A Strategy For Tourism And Sustainable Developments”, **World Leisure & Recreation**, cilt 32, sayı 3, ss.12-18.
- ÇILDAN, C., ERTEMİZ, M., TUMUÇİN, H. K., KÜÇÜK, E. ve ALBAYRAK, D. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, **Akademik Bilişim**, cilt 3, sayı 1, ss.1-9.

- ÇILDAN, C., ERTEMİZ, M., TUMUÇİN, H. K., KÜÇÜK, E., ve ALBAYRAK, D. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, **Akademik Bilişim**, cilt 3, sayı 1, ss.1-9.
- DEMİR, M. (2017). “Doğal ve Beşerî Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, sayı 35, ss.134-154.
- DIGANCE, J. (2003). “Pilgrimage at Contested Sites”, **Annals of Tourism Research**, cilt 30, sayı 1, ss.143-159.
- DİKİCİ, E. ve SAĞIR, A. (2012). “Antalya’da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 2012, sayı 1, ss.35-43.
- DİLEK, S. E., KULAKOĞLU DİLEK, N. ve AKTAŞ, E. (2019). “Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 34, ss.257-272. doi:10.30794/pausbed.419089
- EMEKLİ, G. (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, **Ege Coğrafya Dergisi**, cilt 15, sayı 1-2, ss.51-59.
- ERDEM, M. ve DEMİR, A. (2019). “Metinsel-Aşknlık Bakımından Ashâb-ı Kehf’in Türk Dili ve Edebiyatına Yansımaları”, **Millî Folklor**, cilt 31, sayı 121, ss.16-31.
- EYKAY, İ. , DALGIN, T. ve ÇEKEN, H. (2015). “İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya’nın Değerlendirilmesi”, **Journal of Life Economics**, cilt 2, sayı 2, ss.59-74. doi:10.15637/jlecon.66
- EZEAH, G. H. (2005). “Digital Public Relations: A New Strategy in Corporati Management”, **Nsukka Journal of the Humanities**. Sayı 15, ss.135-143.
- FILİPIAK, B. Z., DYLEWSKI, M., & KALINOWSKI, M. (2020). “Economic Development Trends İn The EU Tourism İndustry. Towards The Digitalization Process And Sustainability”, **Quality & Quantity**, ss.1-26, <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01056-9>

- GAVRA, D., & SAVITSKAYA, A. (2012). "Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication 2011-2012: Typology and General Situation", **Journalism and Mass Communication**, cilt 2, sayı 12, ss.1127-1138.
- GIFFORD, J. (2010). "Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret", **Continuing Higher Education Review**, cilt 74, ss.62-72.
- GİRİTLİOĞLU, B. (2015). "Two Stories by Yalçın Tosun", **Middle Eastern Literatures**, cilt 12, sayı 2, ss.177-183.
- GITHIRI, M. N. (2016). "Influence of Physical Environment On Customer Satisfaction Andreturn Intention in Kenyan Rated Restaurants", **Asian Journal of Social Science Studies**, cilt 2, sayı 1, ss.11.
- GRETZEL, U., SIGALA, M., XIANG, Z., & KOO, C. (2015). "Smart Tourism: Foundations And Developments", **Electronic Markets**, cilt 25, sayı 3, ss.179-188.
- HAN, H. & RYU, K. (2009). "The Roles of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, cilt 33, sayı 4, ss.487-510.
- HAPP, E., & IVANCSÓ-HORVÁTH, Z. (2018). "Digital Tourism Is The Challenge Of Future—A New Approach To Tourism", **Knowledge Horizons. Economics**, cilt 10, sayı 2, ss.9-16.
- HENDERSON, J. C. (2003). "Managing Tourism and Islam In Peninsular Malaysia", **Tourism Management**, cilt 24, sayı 4, ss.447-456.
- HOJEGHAN, S. B., & ESFANGAREH, A. N. (2011). "Digital Economy And Tourism Impacts, influences And Challenges", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, sayı 19, ss.308-316.
- HURME, P. (2001). "Online PR: Emerging Organisational Practice", **Corporate Communications: An International Journal**, cilt 6, sayı 2, ss.71-75.

- IVANOV, S. H., WEBSTER, C., & BEREZINA, K. (2017). "Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies", **Revista Turismo & Desenvolvimento**, cilt 27, sayı 28, ss.1501-1517.
- KAMENIDOU, I., & VOUROU, R. (2015). "Motivation Factors for Visiting Religious Sites: The Case of Lesvos Island", **European Journal of Tourism Research**, sayı 9, ss.78
- KAPAN, K. ve TİMOR, A. N. (2018). "Turizm Faaliyetlerinin Şehirselleşmeye Etkileri: Antalya Örneği", **Coğrafya Dergisi**, sayı 37, ss.47-56.
- KARABULUT, T. ve KAYNAK, İ. H. (2016). "İnanç Turizmi Bağlamında Kentleşme ve Kültürel Turizm: Konya Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 35, ss.185-191.
- KARATAŞ, İ. E. (2019). "Muğla'nın Üç Camisinde Ashâb-ı Kehf Sembolleri", **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 17, sayı 3, ss.469-492.
- KATRANCI, M. VE TEMEL, S. (2018). "İlkokul Öğrencilerinin Yazma Kaygısı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, cilt 5, sayı 24, ss.1544-1555.
- KAYA, F., CANKÜL, D. ve DEMİRCİ, B. (2013). "Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 2013, sayı 1, ss.13-24.
- KAYNAK, İ. H. (2010). "İnanç Turizminin Medeniyetler Arası İşbirliğine Etkileri: Türkiye Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, cilt 13, sayı 1-2, ss.119-126.
- KAYNAK, İ. H. ve SEZGİN, M. (2008). "İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, cilt 10, sayı 1-2, ss.349-360.
- KELLEY, S. W., HOFFMAN, D. K. & DAVIS M. A. (1993). "A Typology of Retail Failures And Recoveries", **Journal of Retailing**, cilt 69, sayı 4, ss.429-452.

- KESKİN, E., SEZEN, N. ve DAĞ, T. (2020). “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, cilt 7, sayı 2, ss.239-264.
- KILIÇ, İ. ve PELİT, E. (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt 15, sayı 2, ss.113-124.
- KIM, J. H. (2014) “The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A scale to Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences”, **Tourism Management**, sayı 44, ss.34-45.
- KÖKŞEN, B. (2020). “Alahan Manastırı'nın İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”, **Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.74-84.
- LAGES, C. & FILIPE LAGES, L. (2005). “Antecedents of Managerial Public Relations: A Structural Model Examination”, **European Journal of Marketing**, cilt 39, sayı 1/2, ss.110-128.
- MELEWAR, T. C. (2003). “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of The Literature”, **Journal of marketing Communications**, cilt 9, sayı 4, ss.195-220.
- MERT, Y. L. (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of International Social Research**, cilt 11, sayı 58, ss.724-737.
- O'CONNOR, P. (2010). “Managing a Hotel's Image on Tripadvisor”, **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, cilt 19, sayı 7, ss.754-772.
- ODABAŞI, Y. (1998). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 8, ss.1-90.

- OĞUZBALABAN, G. (2020). “Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi: Tripadvisor Örneği”, **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, cilt 8, sayı 4, ss.2898-2915.
- SARGIN, S. (2006). “Yalvaç'ta İnanç Turizmi”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 16, sayı 2, ss.1-18.
- SERTBAŞ, İ. (2021). “Ekonomisi turizmden beslenen ülkeler”, **Platin Dergisi**.
- SIMON, A. (2005). “Competitive Identity: The New Brand Management for Nations”, **Cities and Regions**, ss.23-29.
- SMITH, V. L. (1992). “The Quest in Quest”, **Annals of Tourism Research**, cilt 19, sayı 1, ss.1-17.
- STEFKO, R., KIRAOVA, A. & MUDRIK, M. (2015). “Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, sayı 175, ss.423-430.
- ŞEN, L. M., ZENGİN, B. ve TAŞ, M. (2015). “Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 6, sayı 4,
- TANDOĞAN, V. U. & AVCI, E. (2012). “Kuşadası'ndaki Seyahat Acentelerinin İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelini Değerlendirme Performansı Üzerine Bir Uygulama”. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 9 (2), - Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11362/135850ss.92-103>.
- TAPUR, T. (2009). “Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi”, **Journal of International Social Research**, cilt 2, sayı 9, ss.473-492.
- TEKİN, Ö. A. (2014). “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme”, **Journal of International Social Research**, cilt 7, sayı 29, ss.750-768.
- TIRCA, A. M., STANCIULESCU, G. C., ALEXANDRU, C. H. I. S., & BACILA, M. F. (2010). “Managing The Visitor Experience on Romanian Religious Sites: Monasteries Abbots’

Perceptions”, **Management and Marketing Journal**, cilt 8, sayı S1, ss.5-16.

TRIANTAFILLIDOU, A., KORITOS, C., CHATZIPANAGIOTOU, K. & VASSILIKOPOULOU A. (2010). “Pilgrimages: the “Promised Land” for Travel Agents?”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt 22, sayı 3, ss.382-398.

YAVUZ, C. (2016). “Turizmde Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 5, sayı 3, ss.329-338.

YILMAZ, A. VE ŞAHİN, K. (2009) “Samsun Şehri ve Yakın Çevresinde Turizm ve Turist Algılaması”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 7, ss.345-358.

YILMAZ, H. ve YOLAL, M. (2008). “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 8, sayı 1, ss.175- 192.

ZAMAN, M. (2005). “Türkiye’nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana) Manastırı”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss.1-24.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ (2020). <http://rota.adana.bel.tr/>

ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ (2020). <https://antalya.bel.tr/>

ATILIM ÜNİVERSİTESİ (2022). <https://www.atilim.edu.tr/tr/home/news/5558/antik-donemden-gunumuze-adolu%E2%80%99da-inanc-turizmi>

CNN (2020). <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/antalya/demre/emitte-en-iyi-tanitim-odulu-demreye-1482653>

DTÖ (2022). <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0792010020172021202211>

- ESKİŞEHİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ (2021).
<https://www.eskisehir.bel.tr/eskisehir-turu>
- HATAY VALİLİĞİ (2023). <http://www.hatay.gov.tr/inanc-turizmi#:~:text=Bunlar%3B%20Antakya%2C%20Urfa%2C%20Kapa dokya,olan%20Saint%20Pierre%20Kilisesi%20bulunmaktad%C4%B1 r.>
- HÜRRİYET (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/demre/demre-sokaklarinda-alman-noel-babaya-yogun-ilm-41936830>
- HÜRRİYET (2022). <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/alman-noel-baba-23-kez-demrede-42140827>
- İSTANBUL SENİN (2023). <https://istanbulenin.istanbul/>
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (2012). <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html>
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2023). <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276236/inanc-turizmi.html>
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2016). <https://basin.ktb.gov.tr/TR-165483/turkiye-2017de-5-kita-56-ulkede-tanitilacak.html>
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2023). <https://www.ktb.gov.tr/>
- MARKETING TÜRKİYE (2019).
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-tanitimi-icin-blogger-ve-fenomenlerden-yardim-istenecek/>
- MYNET (2013). <https://www.mynet.com/guzeller-noel-baba-muzesini-ziyaret-etti-180100940902>
- SÖZCÜ (2022). <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/akdenizli-noel-baba-heykeli-5-yil-sonra-yeniden-yerinde/>
- TBB (2022). https://www.tbb.gov.tr/Tr/icerik_yarisma-takvimi_595
- TDK (2023). Büyük Türkçe Sözlük. <https://www.tdk.gov.tr/>
- TGA (2020). <https://faith.goturkiye.com/tr/aziz-nikolaosun-evi>

- THY (2022). <https://blog.turkishairlines.com/tr/turkiyedeki-inanc-merkezleri/>
- TÜİK (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606>
- TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI (2023). <https://www.kulturportali.gov.tr/>
- TÜRKİYE TURİZM TANITIM VE GELİŞTİRME (2020). <https://tga.gov.tr/arsiv/inanc-turizmi-tanitimi-subat/>

TEZLER

- AKDAĞ, D. (2006). “Türkiye’deki Gsm Operatörlerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Güzel Sanatlar Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- AKMAN, A. D. (2007). “Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi.
- BİDECİ, M. (2018). “Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi.
- BURGUCU, Z. (2013). “Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi Ve Fethiye İlçesi Örneği”, (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi.
- GÜMÜŞ, G. (2019). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kapadokya Bölgesindeki İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- İNCE, Y. (2017). “İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Kırklareli İl ve İlçelerinin Değerlendirilmesi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli Üniversitesi.

- KORO, T. (2005). “Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi.
- ONGUN, U. (2004). “Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri” (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- SERÇEK, S. (2011). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de İnanç Turizminin Geliştirilmesi” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.
- TURAN, E. (2012), “Türkiye’de Yabancı Turizm Talebini Arttırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi”, (Uzmanlık Tezi), Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- TÜRKAY, B. (2021). “Akıllı Teknolojilerin Turizm İşletmelerinin Dijitalleşmesinde ve Tüketici Davranışlarındaki Rolü”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.

DİĞER KAYNAKLAR

- AKSOY, M. (2002). “Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem”, Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, Ankara, Türkiye.
- BARASHOK, I. V., RUDENKO, L. L., SHUMAKOVA, E. V., & ORLOVSKAIA, I. V. (2021). “Digitization: New possibilities for the Tourism industry”. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 666, No. 6, p. 062059). IOP Publishing.
- CHAN, T. (Yönetmen). (2001). The Accidental Spy (Film). Hong Kong ve Türkiye: Golden Harvest Company Ltd.

- CROWE, R. (Yönetmen). (2014). *The Water Diviner* (Film). Avustralya, Türkiye, ABD: Fear of God Films, Hopscotch Features, Seven Network, RatPac Entertainment.
- ÇAKICI, C. ve GÜLSER, Y. (2013). “2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri”, 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, (ss. 2–15).
- GEKA (2017). “Kültür ve İnanç Turizmi”, Güney Ege Kalkınma Ajansı Teknik Destek Programı.
- NEVELDINE, M.ve TAYLOR, B. (Yönetmenler). (2011). *Gost Rider: Spirit of Vengeance*. ABD: Colombia Pictures.
- HOWARD, R. (Yönetmen). (2016). *Inferno* (Film). ABD: Imagine Entertainment, Skylark Productions.
- KAYA, M. C. (2021). “Türk Film ve Dizilerinin Destinasyon Tercihine Etkisi: Arjantin Üzerine Bir Araştırma”, Second International Congress of New Generations and New Trends In Tourism INGANT '21, Sakarya.
- MENDES, S. (Yönetmen). (2012). *Skyfall* (Film). Birleşik Krallık: Goldwyn-Mayer Studios.
- MOROZOV, M. M. (2020). “Key Areas of Digitalization of Business Processes in Tourism”, In 4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020) (pp. 1381-1385), Atlantis Press.
- RAJ, R., & MORPETH, N. D. (2007). “Introduction: Establishing Linkages Between Religious Travel And Tourism” *Religious Tourism And Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, pp.1-14.
- OKUYUCU, A., ve SOMUNCU, M. (2013). “Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek”. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* (ss. 627-643). Konya.
- TURNER, M. M. (2011). Robert R. Ulmer, Timothy L. Sellnow, and Matthew W. Seeger. “Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity”. Thousand Oaks, CA, Sage.

UYSAL H., SAKIZ G., BİRKAN G. Z. ve AKMAN A. (2019). “İlkokul Öğrencilerinin Sınıf Önünde Konuşma Kaygısı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. 2. Uluslararası Temel Eğitim Kongresi (ss. 1346-1353). Muğla.

EKLER

Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

Ek 2: Kişisel Bilgi Formu

Ek 3 Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek (Türkçe)

Ek 4 Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek (Rusça)

Ek 5 Etik Kurul Kararı

Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Değerli Katılımcı

Bu çalışma, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında doktora yapmakta olan Y1714.860001 numaralı Seda TEZCAN tarafından yapılmaktadır. Toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Seda TEZCAN

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

| Demre’de İnanç Turizmi Bağlamında yapılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Turist Ziyaretlerine Etkisi | |
|---|---|
| A. Demografik Özellikler | |
| Cinsiyet | <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Diğer |
| Yaş | <input type="checkbox"/> 18-28 <input type="checkbox"/> 29-34 <input type="checkbox"/> 35-41 <input type="checkbox"/> 42-48 <input type="checkbox"/> 49 - |
| Eğitim | <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/> Eğitim almamış |
| Çalışma Durumu | <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Kamu <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel sektör <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Diğer |
| Dininiz | <input type="checkbox"/> Hristiyanlık <input type="checkbox"/> İslamiyet <input type="checkbox"/> Musevilik <input type="checkbox"/> Budizm <input type="checkbox"/> Diğer |
| İnanç Dereceniz | <input type="checkbox"/> Dindar değilim <input type="checkbox"/> Ortalama Dindarım <input type="checkbox"/> Dindarım |
| B. Demre’de Kullanılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri | |
| Demre’yi Hangi Turizm Türleri için Ziyaret Ediyorsunuz? | <input type="checkbox"/> Deniz Temelli Turizm <input type="checkbox"/> İnanç/ Hac Turizmi <input type="checkbox"/> Kültürel Miras Turizmi <input type="checkbox"/> Doğa Temelli Turizm |

| | |
|--|---|
| | <input type="checkbox"/> Sağlık Turizmi <input type="checkbox"/> Spor Temelli Turizm <input type="checkbox"/> Gastronomi Turizmi <input type="checkbox"/> Etkinlik Temelli Turizm <input type="checkbox"/> Macera Turizmi <input type="checkbox"/> Diğer..... |
| Ülkenizde Demre'nin tanıtımıyla ilgili basılı iletişim araçlarından en çok Hangisinin faaliyetiyle karşılaştınız? | <input type="checkbox"/> Gazete, dergi, ilan ve reklamları <input type="checkbox"/> Yöre ile ilgili tanıtım yazıları <input type="checkbox"/> Demre tanıtım broşürleri ve kitapçıkları <input type="checkbox"/> Demre tanıtım afişleri |
| Ülkenizde Demre'nin tanıtımıyla ilgili görsel ve işitsel iletişim araçlarından En çok hangisinin faaliyetiyle karşılaştınız? | <input type="checkbox"/> TV reklamları <input type="checkbox"/> Radyo reklamları <input type="checkbox"/> Tanıtım Filmleri <input type="checkbox"/> İnternet – Sosyal Medya İçerikleri <input type="checkbox"/> Belgeseller <input type="checkbox"/> Açık hava reklamları <input type="checkbox"/> Bloglar |
| Ülkenizde Demre'nin tanıtımıyla ilgili sosyal faaliyetlerden en çok Hangisiyle karşılaştınız? | <input type="checkbox"/> Fuarlar <input type="checkbox"/> Festivaller <input type="checkbox"/> Sergiler <input type="checkbox"/> Spor aktiviteleri |
| Demre'ye kaç kere geldiniz? | <input type="checkbox"/> İlk defa <input type="checkbox"/> İki veya daha fazla |
| Kimlerle geldiniz ? | <input type="checkbox"/> Yalnız <input type="checkbox"/> Aile <input type="checkbox"/> Arkadaş <input type="checkbox"/> Diğer |
| Demre'ye gelirken Tur Şirketi Kullandınız mı? | <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır |
| Dini Ziyaret için Demre'yi seçmenizde en çok hangisi etkili olmuştur? | <input type="checkbox"/> Gazete ve dergi ilanları-reklamları <input type="checkbox"/> TV ve radio reklamları <input type="checkbox"/> İnternet reklamları ve tanıtım yazıları <input type="checkbox"/> Sosyal Medya <input type="checkbox"/> Enformasyon ofisleri <input type="checkbox"/> Billboardlar <input type="checkbox"/> Sosyal aktiviteler (fuar, festival, sinema, belgesel vb.) <input type="checkbox"/> Arkadaş tavsiyesi <input type="checkbox"/> Tur Acentesinin Düzenlediği Cazip Programlar |
| Dini Ziyaret için Demre'yi seçme nedenleriniz nelerdir? | <input type="checkbox"/> Kültür ve tarih <input type="checkbox"/> Aziz Nikolaos Kilisesinde Hac İbadeti <input type="checkbox"/> Doğal güzellikler <input type="checkbox"/> Sıcak İklim <input type="checkbox"/> Aile/arkadaşlarla vakit geçirme <input type="checkbox"/> Uygun fiyatlar <input type="checkbox"/> Misafirperverlik <input type="checkbox"/> Konaklama tesisleri |

| | |
|--|---|
| | () Spor aktiviteleri () Ulaşım Kolaylığı () Deniz Tatili () Manevi Gelişim |
| Aziz Nikolaos Kilisesine kaç kere geldiniz? | () İlk defa () İki veya daha fazla |
| Demre'ye gelmeyi tekrar düşünüyor musunuz? | () Evet () Hayır () Kararsızım |
| Demre'yi çevrenize, ziyaret için tavsiye eder misiniz? | () Evet () Hayır () Kararsızım |
| C. Aziz Nikolaos Kilisesi Hakkında Düşünceleriniz | |
| | Kesinlikle Kararsızım Kesinlikle katılmıyorum katılıyorum |
| Q1- Kilisenin çevresi ve iç kısmı temizdi | 1 2 3 4 5 |
| Q2-Diğer turistikiyerlere göre farklı bir ambiyansı vardı | 1 2 3 4 5 |
| Q3- Alan iyi düzenlenmişti | 1 2 3 4 5 |
| Q4- Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı | 1 2 3 4 5 |
| Q5- Kilisenin içinde bulunduğu doğa beni etkiledi | 1 2 3 4 5 |
| Q6-Kiliseye ulaşım kolaydı | 1 2 3 4 5 |
| Q7-Kilise alanında dolaşmak kolaydı | 1 2 3 4 5 |
| Q8-Kiliseye ait ilk izlenimim olumluydu | 1 2 3 4 5 |
| Q9-Buraya yapılan turlar iyi organize edilmişti | 1 2 3 4 5 |
| Q10-Tur rehberinden burasıyla ilgili değerli bilgiler öğrendim | 1 2 3 4 5 |
| Q11-Ziyaret saatleri uygundu | 1 2 3 4 5 |
| Q12- Aziz Nikolaos Kilisesi ile ilgili hediyelik eşyalar satın alma imkanı vardı | 1 2 3 4 5 |
| Q13-Çalışanlar yardımseverdi | 1 2 3 4 5 |
| D. Demre'yi Ziyaret Sonrası Düşünceleriniz | |
| | Kesinlikle Kararsızım Kesinlikle katılmıyorum |

| | katılıyorum | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|
| Q1- Güzel şeyler görmekten keyif aldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q2-Kendimi huzurlu/sakin hissettim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q3- Verilen bilgileri ilginç buldum . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q4- Gördüklerim, duyduklarım veya okuduklarım beni büyüledi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q5- Gördüğüm ve işittiğim şeylere konsantre olabildim / odaklanabildim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q6- Demre'nin görsel / işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yeterli buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q7 – Buraya gelmeden önce okuduğum tanıtım faaliyetleri ziyaretim sürecindeki beklentilerimi karşılamadı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q8- Türkiye'nin dini açıdan önemli olan bu lokasyon hakkında yaptığı tanıtım faaliyetlerini yetersiz buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q9- Buraya gelmeden önce Demre'nin tanıtımında kullanılan görsel işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yetersiz buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q10- İzlediğim reklam filmlerindeki destinasyon ile ziyaret ettiğim destinasyon aynı değildi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q11- Ziyaretim sonucunda izlediğim tanıtım filmlerini yetersiz buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ek 2: Kişisel Bilgi Formu

ANKET FORMU (RUSÇA)

ANKETA

Уважаемый участник

Это исследование проводится СЕДА ТЕЗДЖАН с номером Y1714.860001, которая делает свою докторскую диссертацию в области связей с общественностью и рекламы. Собранные данные будут использоваться только в научных целях. Спасибо за ваш вклад в работу.

SEDA TEZCAN

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

| Влияние связей с общественностью и рекламных мероприятий в контексте религиозного туризма на туристические визиты в Демре | |
|---|---|
| А. Демографические особенности | |
| Пол | <input type="checkbox"/> женщина <input type="checkbox"/> мужчина <input type="checkbox"/> Другой |
| Возраст | <input type="checkbox"/> 18-28 <input type="checkbox"/> 29-34 <input type="checkbox"/> 35-41 <input type="checkbox"/> 42-48 <input type="checkbox"/> 49-50 |
| Образование | <input type="checkbox"/> Начальное образование <input type="checkbox"/> Среднее образование <input type="checkbox"/> Университет <input type="checkbox"/> Аспирантура <input type="checkbox"/> Необученный |
| Рабочее состояние | <input type="checkbox"/> Пенсионер <input type="checkbox"/> Общественный <input type="checkbox"/> Студент <input type="checkbox"/> не работает <input type="checkbox"/> Частный сектор <input type="checkbox"/> Другое |
| Ваша религия | <input type="checkbox"/> Христианство <input type="checkbox"/> Ислам <input type="checkbox"/> Иудаизм |

| | |
|---|--|
| | <input type="checkbox"/> Буддизм <input type="checkbox"/> Другое |
| Ваша степень веры | <input type="checkbox"/> Я не религиозен <input type="checkbox"/> средний религиозный <input type="checkbox"/> Я религиозный |
| В. Связи с общественностью и рекламная деятельность, используемая в Demre | |
| Для каких видов туризма вы посещаете Демре? | <input type="checkbox"/> Морской туризм <input type="checkbox"/> Религиозный /паломнический туризм <input type="checkbox"/> Туризм культурного наследия <input type="checkbox"/> природный туризм <input type="checkbox"/> Оздоровительный туризм <input type="checkbox"/> Спортивный туризм <input type="checkbox"/> Гастрономический туризм <input type="checkbox"/> Событийный туризм <input type="checkbox"/> Приключенческий туризм <input type="checkbox"/> Другое... |
| С какими печатными средствами коммуникации, связанными с продвижением Demre в вашей стране, вы сталкивались больше всего? | <input type="checkbox"/> Газеты, журналы, объявления <input type="checkbox"/> Рекламные статьи о регионе <input type="checkbox"/> Рекламные брошюры и буклеты Demre <input type="checkbox"/> Рекламные плакаты Demre |
| С какими визуальными и звуковыми средствами коммуникации, связанными с продвижением Demre в вашей стране, вы сталкивались больше всего? | <input type="checkbox"/> Телевизионная реклама <input type="checkbox"/> Реклама на радио <input type="checkbox"/> Рекламные фильмы <input type="checkbox"/> Интернет - Контент в социальных сетях <input type="checkbox"/> Документальные фильмы <input type="checkbox"/> Наружная реклама <input type="checkbox"/> Блоги |
| С какой из социальных мероприятий, связанных с продвижением Demre в вашей стране, вы сталкивались больше всего? | <input type="checkbox"/> Ярмарки <input type="checkbox"/> Фестивали <input type="checkbox"/> Выставки <input type="checkbox"/> Спортивные мероприятия |

| | |
|---|---|
| Сколько раз вы были в Демре? | <input type="checkbox"/> первый раз <input type="checkbox"/> Два или более |
| С кем вы пришли? | <input type="checkbox"/> один <input type="checkbox"/> Семья <input type="checkbox"/> Друзья <input type="checkbox"/> другой |
| Вы использовали туристическую компанию, когда приехали в Демре? | <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет |
| Кто из них оказал наибольшее влияние на выбор Демре для религиозного посещения? | <input type="checkbox"/> Реклама в газетах и журналах <input type="checkbox"/> Реклама на телевидении и радио <input type="checkbox"/> Интернет-реклама и рекламные статьи <input type="checkbox"/> социальные медиа <input type="checkbox"/> Информационные бюро <input type="checkbox"/> Рекламные щиты <input type="checkbox"/> Общественная Деятельность (ярмарки, фестивали, кинотеатры, документальные фильмы и т.д.) <input type="checkbox"/> Рекомендация друга <input type="checkbox"/> туристическим агентством |
| Сколько раз вы были в Никольской церкви? | <input type="checkbox"/> первый раз <input type="checkbox"/> Два и более |
| Вы думаете о том, чтобы снова приехать в Демре? | <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> Я не определился |
| Вы бы порекомендовали Демре своим окрестностям для религиозных визитов? | <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> Я не определился |
| С. Ваши мысли о Свято-Николаевской церкви | |
| | не согласен / не определился / согласен |
| Q1- Окрестности и интерьер церкви были чистыми | 1 2 3 4 5 |
| Q2-У него была другая атмосфера по сравнению с другими туристическими местами. | 1 2 3 4 5 |
| Q3- Территория была хорошо обустроена | 1 2 3 4 5 |
| Q4- Полезными были информационные и | 1 2 3 4 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ориентировочные Знаки | | | | | |
| Q5- Природа церкви произвела на меня впечатление | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q6- Доступ к церкви был легким | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q7- Было легко прогуляться по церковной территории | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q8- Мое первое впечатление о церкви было положительным | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q9- Туры сюда были хорошо организованы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q10- Я узнал ценную информацию об этом месте от гида | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q11- Часы посещения были удобными | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q12- Появилась возможность приобрести сувениры, связанные с церковью Святого Николая | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q13- Персонал отзывчивый | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D. Ваши мысли после посещения Дедре | | | | | |
| | не согласен / не определилс / согласен | | | | |
| Q1- Мне нравилось видеть красивые вещи | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q2- Я чувствовал себя умиротворенно/спокойно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q3- Я нашел данные интересы интересными | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q4- Я был очарован тем, что видел, слышал или читал. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q5-Я смог сконцентрироваться/сосредоточиться на том, что я видел и слышал. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q6-Я нашел аудио/ визуальные инструменты Дедре достаточными во время процесса посещения | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q7- Рекламные мероприятия, которые я прочитал перед приездом сюда, не оправдали моих ожиданий во время моего визита. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q8- Я нашел рекламную деятельность Турции в отношении этого религиозно важного места недостаточной. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q9- Прежде чем приехать сюда, я обнаружил, что аудиовизуальные инструменты, используемые в продвижении Дедре, недостаточны во время процесса посещения. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Q10- (Пункт назначения в рекламных роликах, которые я смотрел, был не таким же, как пункт назначения, который я | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | |
|--|-----------|
| посетил). | |
| Q11- (В результате моего визита я нашел рекламные фильмы, которые я смотрел, недостаточными) | 1 2 3 4 5 |

Ek 3 Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek (Türkçe)

| No | Maddeler | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Kilisenin çevresi ve iç kısmı temizdi. | | | | | |
| 2 | Diğer turistik yerlere göre farklı bir ambiyansı vardı. | | | | | |
| 3 | Alan iyi düzenlenmişti. | | | | | |
| 4 | Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı. | | | | | |
| 5 | Kilisenin içinde bulunduğu doğa beni etkiledi. | | | | | |
| 6 | Kiliseye ulaşım kolaydı. | | | | | |
| 7 | Kilise alanında dolaşmak kolaydı. | | | | | |
| 8 | Kiliseye ait ilk izlenimim olumluydu. | | | | | |
| 9 | Buraya yapılan turlar iyi organize edilmişti. | | | | | |
| 10 | Tur rehberinden burasıyla ilgili değerli bilgiler öğrendim. | | | | | |
| 11 | Ziyaret saatleri uygundu. | | | | | |
| 12 | Aziz Nikolaos Kilisesi ile ilgili hediyelik eşyalar satın alma imkânı vardı. | | | | | |
| 13 | Çalışanlar yardımseverdi. | | | | | |
| 14 | Güzel şeyler görmekten keyif aldım. | | | | | |
| 15 | Kendimi huzurlu/sakin hissettim. | | | | | |
| 16 | Verilen bilgileri ilginç buldum. | | | | | |
| 17 | Gördüklerim, duyduklarım veya okuduklarım beni büyüledi. | | | | | |
| 18 | Gördüğüm ve işittiğim şeylere konsantre olabildim/odaklanabildim. | | | | | |
| 19 | Demre’nin görsel/işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yeterli buldum. | | | | | |
| 20 | Buraya gelmeden önce okuduğum tanıtım faaliyetleri ziyaretim sürecindeki beklentilerimi karşılamadı. | | | | | |
| 21 | Türkiye’nin dini açıdan önemli olan bu lokasyon hakkında yaptığı tanıtım faaliyetlerini yetersiz buldum. | | | | | |
| 22 | Buraya gelmeden önce Demre’nin tanıtımında kullanılan görsel işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yetersiz buldum. | | | | | |
| 23 | İzlediğim reklam filmlerindeki destinasyon ile ziyaret ettiğim destinasyon aynı değildi. | | | | | |
| 24 | Ziyaretim sonucunda izlediğim tanıtım filmlerini yetersiz buldum. | | | | | |

Ek 4 Demre’de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek (Rusça)

| | несогласен | я несогласен | неопределилс | Я согласен | согласен |
|---|------------|--------------|--------------|------------|----------|
| 1 Окрестности и интерьер церкви были чистыми | | | | | |
| 2 У него была другая атмосфера по сравнению с другими туристическими местами. | | | | | |
| 3 Территория была хорошо обустроена | | | | | |
| 4 Полезными были информационные и ориентировочные знаки | | | | | |
| 5 Природа церкви произвела на меня впечатление | | | | | |
| 6 Доступ к церкви был легким | | | | | |
| 7 Было легко прогуляться по церковной территории | | | | | |
| 8 Мое первое впечатление о церкви было положительным | | | | | |
| 9 Туры сюда были хорошо организованы | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 0 Я узнал ценную информацию об этом месте от гида | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 1 Часы посещения были удобными | | | | | |
| 1 Появилась возможность приобрести сувениры, связанные с | | | | | |
| 2 церковью Святого Николая | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 3 Персонал отзывчивый | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 4 Мне нравилось видеть красивые вещи | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 5 Я чувствовал себя умиротворенно/спокойно | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 6 Я нашел данные интересы интересными | | | | | |
| 1 Я был очарован тем, что видел, слышал или читал. | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 1 Я смог сконцентрироваться/сосредоточиться на том, что я видел | | | | | |
| 8 и слышал. | | | | | |
| 1 Я нашел аудио/ визуальные инструменты Демре достаточными | | | | | |
| 9 во время процесса посещения | | | | | |
| 2 Рекламные мероприятия, которые я прочитал перед приездом | | | | | |
| 0 сюда, не оправдали моих ожиданий во время моего визита. | | | | | |
| 2 Я нашел рекламную деятельность Турции в отношении этого | | | | | |
| 1 религиозно важного места недостаточной. | | | | | |
| 2 Прежде чем приехать сюда, я обнаружил, что аудиовизуальные | | | | | |
| 2 инструменты, используемые в продвижении Demre, | | | | | |
| 2 недостаточны во время процесса посещения. | | | | | |
| 2 (Пункт назначения в рекламных роликах, которые я смотрел, | | | | | |
| 3 был не таким же, как пункт назначения, который я посетил) | | | | | |

2 (В результате моего визита я нашел рекламные фильмы,
4 которые я смотрел, недостаточными)

Ek 5 Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.02.2023-76325



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-76325
Konu : Etik Onayı Hk.

02.02.2023

Sayın Seda TEZCAN

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 26.01.2023 tarihli ve 2023/01 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize rica ederim

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sencer GİRGİN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BS54ZH3YSZ Pin Kodu : 55803

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kâçıkçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Keş Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002



ÖZGEÇMİŞ

Ad- Soyad: Seda TEZCAN

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 2010, Doğuş Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı.

Yüksek Lisans: 2013, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, İngiliz Dili ve Eğitimi.

Doktora: 2017 (devam ediyor.), İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım.

YAYINLAR

Köktener, A., Gümüş, S. ve Şahar, S. (2020). Rolex and Apple relationship between brand reputation and brand value concepts and trademark registration in the context of globalization. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 64-77. doi: 10.46236/jvosst.699900

Tezcan, S. (2023). Demre’de inanç turizminin tanıtılmasına yönelik ölçek: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 803-819. doi: 10.7456/tojdac.1296027

