



**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DESTİNASYON
İMAJİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

SİNAN TERZİ

DANIŞMAN

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ MUHARREM AVCI

KASTAMONU-2020

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DESTİNASYON İMAJİ:
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Sinan TERZİ

Danışman **Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI**
Jüri Üyesi **Prof. Dr. Kutay OKTAY**
Jüri Üyesi **Dr. Öğretim Üyesi Yakup ÖZTÜRK**

KASTAMONU-2020

TEZ ONAYI

Sinan TERZİ tarafından hazırlanan “**İnanç Turizmi Kapsamında Destinasyon İmajı: Trabzon Örneği**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi
(Danışman)

Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğretim Üyesi Yakup ÖZTÜRK
Çankırı Karatekin Üniversitesi

27/04/2020

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. İbrahim YENEN

Yenicidrah

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildirir ve taahhüt ederim.

Sinan TERZİ



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DESTİNASYON İMAJI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Sinan TERZİ

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI

Turizm, ülke ekonomilerinde önemli bir alanı kapsamakta ve bu kapsam gün geçtikçe artmaktadır. Turizmde artan önemle birlikte tüketicilerin farklı turizm arayışı içerisine girmesi, deniz-kum-güneş üçlüsü yanında alternatif turizm çeşitlerini de ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda ön plana çıkan alternatif turizm çeşitlerinden birisi de inanç turizmidir. Bu çalışmada Trabzon ilinde bulunan inanç turizm merkezlerinin genel durumu, turistler üzerindeki etkisini ve gelen turistlerin destinasyon üzerindeki genel imaj bilgisini öğrenmek hedeflenmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turizm ve inanç turizmi kavramları üzerinde durulmuştur. Destinasyon, destinasyon imajı ve imaj modelleri kavramları ikinci bölümü oluşturmaktadır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Trabzon ilinin özellikleri ve Trabzon ilinde bulunan inanç turizmi kapsamında değerlendirilen inanç merkezleri yer almıştır. Ayrıca bu bölümde Trabzon ilini inanç turizmi kapsamında ziyaret edenlerin bakış açılarını tespit etmek için yapılan anket sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Araştırmada toplam 400 anket geçerli olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda veri çözümlenmesi için sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket (SPSS) programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, Trabzon destinasyon imaj durumu ve potansiyelini ölçen ifadeleri bir anket ile cevaplandırılmıştır. Bu ifadelerle ilişkin veriler faktör analizi ile çözümlenerek dört başlık altında toplanmıştır. Daha sonra bu başlıkların aralarındaki anlamlılığı ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın genel sonucunda Trabzon'un inanç turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu ve katılımcılar açısından önemli bir destinasyon olduğu ortaya konulmuştur. Genel olarak destinasyon imajı açısından olumlu bir yaklaşım gösterilmiştir. Katılımcılar inanç merkezlerinde deneyimleri üzerine yetersiz pazarlama ve ulaşım ve alt yapının yetersiz olması gibi bir takım olumsuz durumları ortadan kaldırılması için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler; İnanç Turizmi, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Trabzon

2020, 73 sayfa

Bilim Kodu: 1169

ABSTRACT

MSc. Thesis

DESTINATION IMAGE IN THE SCOPE OF FAITH TOURISM: THE CASE OF TRABZON CITY

Sinan TERZİ

Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Tourism Management

Supervisor: Assist. Prof. Muharrem AVCI

Tourism has a great importance in the economies of the country and this importance is increasing day by day. The increasing importance of tourism, the consumers' seeking different tourism has revealed alternative types of tourism besides the sea-sand-sun trio. In this context, one of the alternative tourism types that come to the fore is faith tourism. In this study, it is aimed to learn the general status of belief tourism centers in Trabzon, its effect on tourists and the general image information of incoming tourists on the destination. The research consists of three parts. In the first part, the concepts of tourism and faith tourism are emphasized. The concepts of destination, destination image and image models constitute the second part. In the third and last part of the study, the characteristics of Trabzon province and belief centers evaluated within the scope of belief tourism in Trabzon province were included. In addition, in this section, the findings of the survey conducted to determine the perspectives of those who visit Trabzon within the scope of faith tourism are included. A total of 400 questionnaires were accepted as valid in the study. As a result of the research, a statistical package (SPSS) program used in Social Sciences was used for data analysis. The demographic characteristics of the participants, their statements measuring the Trabzon destination image status and potential were answered with a questionnaire. The data related to these expressions were analyzed by factor analysis and collected under four headings. Then, correlation analysis was used to measure the significance of these titles. As a result of the research, it has been revealed that Trabzon has a high potential for faith tourism and is an important destination for the participants. In general, a positive approach has been shown in terms of destination image. Some suggestions have been made to eliminate a number of negative situations, such as inadequate marketing and transportation and inadequate infrastructure, on the experience of participants in belief centers.

KeyWords; FaithTourism, Destination, Destination image, Trabzon

2020, 73 pages

Science Code: 1169

ÖNSÖZ

'İnanç Turizmi Kapsamında Destinasyon İmajı: Trabzon İli Örneği' adlı çalışmam için başta konunun belirlenmesi ve nasıl çalışılacağına ait bilgi ve yardımlarını benden esirgemeyip bu alanda bana yol gösteren Tez Danışman Hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI'ya, yüksek lisans eğitim süresince bilgi ve birikimlerinden yararlandığım Fakülte Dekanımız Sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY'a, Sayın Dr. Öğretim Üyesi İrfan MISIRLI'ya, Sayın Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU'ya, Sayın Doç. Dr. Canan TANRISEVER'e, Sayın Dr. Öğretim Üyesi Hüseyin PAMUKÇU'ya ve katkılarından dolayı Sayın Dr. Öğretim Üyesi Yakup ÖZTÜRK'e ve son olarak alanyazın ve veri toplama sürecinde bana yol gösteren ve bilgilerini esirgemeyen Avrasya Üniversitesi Turizm Bölüm Başkanı Öğr. Gör. Sayın Mustafa Emre ŞİRİN hocamıza, yine tez süresince yardımlarını esirgemeyen Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi Arş. Gör. Sayın Mustafa ÇEVRİMKAYA hocamıza ve veri analizi konusunda bilgilerini paylaşan değerli arkadaşım Sayın Bilim Uzmanı Sedat ÖNER'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Sinan TERZİ

Kastamonu, Nisan, 2020

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	6
TURİZM VE İNANÇ KAVRAMI	6
1.1. Turizm Kavramı	6
1.2. İnanç Kavramı	6
1.3. İnanç ve Turizm.....	7
1.4. İnanç Turizmin Tanımı.....	8
1.4.1. Aktif İnanç Turizmi	9
1.4.2. Pasif İnanç Turizmi.....	9
1.5. İnanç Turizminin Nitelikleri.....	10
1.6. Dünyada İnanç Turizmi.....	10
1.7. Türkiye’de İnanç Turizmi.....	11
II. BÖLÜM.....	14
DESTİNASYON İMAJI	14
2.1. Destinasyon Kavramı	14
2.2. Destinasyonların Özellikleri.....	14
2.3. Destinasyonun Çeşitleri.....	15
2.4. İmaj Kavramı.....	15
2.5. İmaj Kavramının Fonksiyonları	16
2.6. Destinasyon İmajı.....	17
2.7. Destinasyon İmaj Kavramının Özellikleri.....	17
2.8. Destinasyon İmajının Sistemleri	18

2.8.1. Gartner Sistemi	19
2.8.2. Baloğlu ve McCleary Sistemi	19
2.8.3. Beerli ve Martin Sistemi	20
2.8.4. Echtner ve Ritchie Sistemi.....	20
2.9. Ürün Olarak Destinasyon ve Gelişimini Etkileyen Etmenler.....	21
2.10. İnanç Turizmi ve Destinasyon İmajı İle İlgili Literatür Taraması	22
III. BÖLÜM	27
İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA TRABZON İLİ DESTİNASYON İMAJININ DURUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ	27
3.1. Trabzon'da İnanç Turizmi Varlıkları	27
3.1.1. Büyük İmaret Cami (Hatuniye/Ayşe-Gülbahar Hatun Cami-Merkez).....	27
3.1.2. Fatih Cami (Ortahisar Cami, Panaghia Chrysocephalos Kilisesi)	28
3.1.3. Çarşı Cami (Merkez)	29
3.1.4. İskender Paşa Cami (Merkez).....	30
3.1.5. Ayasofya Müzesi (Cami) (Haghia Sophia Kilisesi-Merkez).....	31
3.1.6. St. Anna Kilisesi (Küçük Ayvasıl Kilisesi-Merkez).....	32
3.1.7. Santa Maria Kilisesi (Merkez).....	32
3.1.8. Vazelon Manastırı (Maçka)	33
3.1.9. Sümela Manastırı (Meryem Ana Manastırı-Maçka).....	34
3.2. Araştırmanın Modeli, Ana kütlesi ve Örneklem ve Güvenirlik Analizi	35
3.2.1. Araştırmanın Modeli.....	35
3.2.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi	35
3.2.3. Güvenirlik Analizi	36
3.3. Bulgular ve Yorumlar.....	36
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	37
3.3.2. Verilerin Standart Sapma ve Ortalamaya İlişkin Analiz Sonuçları	39
3.3.3. Faktör Analizi	41
3.3.4. Korelasyon Analizi	43
3.3.5. Hipotez Testleri ve Bulgular.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA.....	59
Web Kaynakları	66
ÖZGEÇMİŞ	69

EKLER..... 70



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Dünya Üzerinde En Çok Ziyaret Edilen İnanç Merkezleri.....	11
Tablo 2. 2002-2019 Yılları arası İnanç turizmi ve destinasyon imajına yönelik çalışmaların bibliometrik analizi	22
Tablo 3. Güvenirlilik Analizi Sonucu	36
Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular	37
Tablo 5. Katılımcıların yaş durumlarına ilişkin bulgular.....	37
Tablo 6. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular	38
Tablo 7. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular	38
Tablo 8. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgular.....	39
Tablo 9. Katılımcıların Trabzon ve İnanç Turizmi ile İlgili Görüşler	40
Tablo 10. Faktör Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 11. Korelasyon Katsayısı ve Bağlantı Ölçeği.....	44
Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 13. H ₁ ,H ₂ ,H ₃ ve H ₄ ile Cinsiyet arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Independent sample t test)	48
Tablo 14. H ₁ ,H ₂ ,H ₃ ve H ₄ ile Yaş arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi)	49
Tablo 15. H ₁ ,H ₂ ,H ₃ ve H ₄ ile Medeni Durum arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi)	50
Tablo 16. H ₁ ,H ₂ ,H ₃ ve H ₄ ile Eğitim Durumu arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi)	51
Tablo 17. H ₁ ,H ₂ ,H ₃ ve H ₄ ile Gelir Düzeyi arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi).....	53

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Histogram Grafiği	46
Şekil 2. Saçılım Grafiği.....	47



FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1. Gülbahar Hatun Cami.....	28
Fotoğraf 2. Fatih Cami	29
Fotoğraf 3. Çarşı Cami (Merkez)	30
Fotoğraf 4. İskender Paşa Cami (Merkez)	30
Fotoğraf 5. Ayasofya Müzesi (Cami) (HaghiaSophia Kilisesi-Merkez)	31
Fotoğraf 6. St. Anna Kilisesi (Küçük Ayvasıl Kilisesi-Merkez)	32
Fotoğraf 7. Santa Maria Kilisesi (Merkez)	33
Fotoğraf 8. Vazelon Manastırı (Maçka).....	33
Fotoğraf 9. Sumela Manastırı (Meryem Ana Manastırı-Maçka)	34

GİRİŞ

21. yüzyılda bakıldığında turizm, hızla gelişmiş ve ülkelerin ekonomik kalkınmasına kayda değer katkılar sağlayarak, sürükleyici bir pazar haline dönüşmüştür. Uluslararası turizm pazarında ülkeler, sürekli bir birleriyle rekabet etmekte ve turizm pazarındaki pastadan pay alabilmek amacıyla kıran kırana mücadele etmektedirler. Turizm potansiyelini üst seviyede tutmak ve uluslararası turizm faaliyetlerini oluşturmak için ülkeler alternatif turizm çeşitlerine yönelmişlerdir. Bu çeşitlerin başında maddi açısından yüksek kazanç sağlayan inanç turizmi gelmektedir (Usta, 2005: 1).

Turizm kavramının; deniz, kum ve güneş turizminden ibaret olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler ile birçok ülke ile rekabet edebilecek farklı turizm pazarları sayesinde önemli bir konum haline gelmiştir. İnanç turizminin, birçok dinin buluşma noktası olan Anadolu topraklarında olan potansiyeli görmemezlikten gelmek kaçınılmaz hali oluşturmuştur. Anadolu'da İnanç Turizmi içerisinde var olan; 3 büyük din yani, Müslümanlık, Hristiyanlık ve Yahudiliği öne çıkaran ziyaret merkezleri büyük önem taşımaktadır. (Güzel,2010: 87). Bu merkezlerin tanıtım aşamasında destinasyon imajının önemi oldukça büyüktür. Birçok destinasyon turizm potansiyellerinde artış olmasına rağmen pazarlama çalışmaları doğru bir şekilde kullanılmadığı için bir başarı sağlanamamaktadır (Fakeye & Crompton, 1991: 10). İmaj sadece kişiler ya da işletmeler açısından değil destinasyonlar açısından da önem taşımaktadır. Turizmin genel özünü ortaya koyan imajın diğer sektörleri de etkisi altına alarak ve programlı bir çalışma gerçekleştirilmesi kaçınılmaz olmuştur (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3).

Son zamanlarda imaj, destinasyon belirleme sürecini kavramada önemli bir değer olarak kendini göstermektedir. Bu durumda destinasyon imajı kavramı da mühim bir

oluşum olduğunu anlatmaktadır. Destinasyon imajı bir çok yerde insanların bir konum veya destinasyon hakkındaki inanç ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlanabilir (Baloglu & McCleary,1999: 868-897'den aktaran Yaraşlı, 2007: 1).

Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinde bulunan Trabzon kenti turizm potansiyeli açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Trabzon Sümela Manastırı, Ayasofya Cami, Gülbahar Hatun Cami, Fatih Cami, İskender Paşa Cami, Çarşı Cami, St. Anna Kilisesi (Küçük Ayvasıl Kilisesi), Peristera Manastırı (Kuştul Manastırı) ve Vazelon Manastırı gibi önemli inanç merkezlerine sahiptir. Bu destinasyon merkezlerinden en önemlisi olan Sümela Manastırı her yıl ciddi manada turist çekmektedir.

Anlatılanlar ışığında araştırmanın amacı Trabzon kentine gelen turistlerin inanç turizmi kapsamındaki destinasyon imajının genel durumu ve potansiyelinin araştırılması ana problemi oluşturacaktır.

Araştırmanın Amacı;

Bu çalışmanın temel amacı; Trabzon ilinde bulunan inanç turizm merkezlerinin genel durumu, turistler üzerindeki etkisini ve gelen turistlerin destinasyon üzerindeki genel imaj bilgisini öğrenmektir. Bu anlamda inanç turizmi kapsamında Trabzon ilinin ziyarete gelen turistler üzerinde nasıl bir algı yarattığı, Trabzon ilinin inanç turizmi potansiyelinin durumunu ve sürdürülebilir olasılığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi;

Araştırma birçok yönden önem taşımaktadır.Trabzon'da bulunan mevcut turizm pazarının çeşitliliğinin artırılmasında ve inanç turizmi tutumunun etkisini belirleyip destinasyon imajı açısından değerini ortaya çıkartacaktır. Diğer yandan alternatif turizm bilincinin yerel yönetimler ve turizm işletmeleri tarafından oluşturulması gereken turizm bilincinin kazanmasını sağlamak olacaktır. Son olarak Trabzon iline gelen turistlerin inanç turizmi algısı içerisindeki tutumları ve izlenimleri saptanarak alınan önlemler sonucunda sürdürülebilir turizm algısını da geliştirilmesi sağlanabilir. Bu konuda daha önceden yapılmış olan bir araştırma olmaması, yani çalışmanın

öncül bir araştırma sayılacağından dolayı bu pazarların tanıtımında önemli bir araç olması beklenebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları;

Bu araştırma Trabzon ili sınırları içerisinde olup, kente gelen yerli ya da yabancı turistler ile sınırlıdır. Araştırma da katılımcı sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların verilmiş olduğu görüşler ankette ki ifadeler ile sınırlıdır.

Araştırmanın Hipotezleri;

Araştırma hipotezleri H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 dört başlık altında toplanıp, alt başlıklar halinde ilişkileri belirtilmiştir.

H_1 Trabzon ilini ziyaret eden turistlere göre ‘Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi’ kazanımı demografik açıdan (cinsiyeti, yaşı, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) anlamlı bir farklılık taşır.

- H_{1a} ="Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi" katılımcıların cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1b} ="Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi" katılımcıların yaş açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1c} ="Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi" katılımcıların medeni durum açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1d} ="Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi" katılımcıların eğitim durumu açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1e} ="Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi" katılımcıların gelir düzeyi açısından anlamlı bir fark taşır.

H_2 Trabzon ilini ziyaret eden turistlere göre ‘Trabzon’un destinasyon imaj durumu’ kazanımı demografik açıdan (cinsiyeti, yaşı, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı bir fark taşır.

- **H_{2a}**="Trabzon'un destinasyon imaj durumu" katılımcıların cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{2b}**="Trabzon'un destinasyon imaj durumu" katılımcıların yaş açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{2c}**="Trabzon'un destinasyon imaj durumu" katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{2d}**="Trabzon'un destinasyon imaj durumu"katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{2e}**="Trabzon'un destinasyon imaj durumu" katılımcıların gelir düzeyi açısından anlamlı bir fark taşır.

H₃Trabzon ilini ziyaret eden turistlere göre"Trabzon'un doğal güzellikleri ve inanç potansiyeli" demografik açıdan (cinsiyeti, yaşı, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı farklılıklar taşır.

- **H_{3a}**="Trabzon'un doğal güzellikleri ve inanç potansiyeli"katılımcıların cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3b}**="Trabzon'un doğal güzellikleri ve inanç potansiyeli"katılımcıların yaş açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3c}**="Trabzon'un doğal güzellikleri ve inanç potansiyeli"katılımcıların medeni durum açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3d}**="Trabzon'un doğal güzellikleri ve inanç potansiyeli"katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3e}**="Trabzon'un doğal güzellikleri ve inanç potansiyeli"katılımcıların gelir düzeyleri açısından anlamlı bir fark taşır.

H₄"Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi" demografik açıdan (cinsiyeti, yaşı, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) anlamlı fark taşır.

- **H_{4a}**="Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi" katılımcıların cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{4b}**="Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi" katılımcıların yaşları açısından anlamlı bir fark taşır.

- **H_{4c}**="Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi" katılımcıların medeni durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{4d}**="Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi" katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{4e}**="Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi" katılımcıların gelir düzeyi açısından anlamlı bir fark taşır.



I. BÖLÜM

TURİZM VE İNANÇ KAVRAMI

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kapsamında birçok yapıyı ele alan iç içe geçmiş bir olgudur. Bu olgu içerisinde gelir getirinden barışçıl etkilere kadar bir çok kavramı içermektedir. Bu şekilde birçok yönlü kavramı içinde barındıran olguya bir tanım yüklemek oldukça güçtür. Ama sonucunda bir kavrama ulaşabilmesi adına çalışmalar yapılmıştır (Avcı, 1990:3). Turizm hedefiyle gerçekleşen bu araştırmalar, 19. yüzyılın sonuna kadar ulaşmaktadır. Birçok yazarlar konuya farklı bakış açıları getirilerek birbirinden bağımsız tanımlar ortaya koymuştur (Kozak ve diğ.,2014: 1)

Bunun bir örneği şu şekilde açıklamıştır;

İlk turizm tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Buna göre; “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay” dır.

Yılın farklı aylarında oluşan yoğunluğun farklı aylarda yansması ve bundan dolayı elde edilen döviz girdileri ile gelirlerin yükselmesiyle, turizm yatırımlarının daha kazançlı bir şekilde faydalanarak ve buna benzer turizm faaliyetlerinin birden fazla pozitif sonuçlarının ortaya çıkmasıyla alternatif turizm seçeneklerini gündeme getirmektedir (Oktayer ve diğ., 2007:1 29’dan aktaran Ulsan ve Batman, 2010: 245).

1.2. İnanç Kavramı

Dil bilim insanları yönünden incelenmekte olan “din” sözcüğü köken olarak İran’ın merkezinden geldiğini, Arapça ve İbranice bir kökeni kapsadığı dile gelmektedir. İslam dininin kutsal kitabında (Kuran-ı Kerim) yer alan Din sözcüğü yol, ibadet,

yasa, riayet, itaat ve hesap gibi manaları yansıtmaktadır (Eyokay, 2013: 14). Her hükmün kavramında tasdik veya ret vardır. Söz konusu hüküm ilk olarak zihinde bir rızayı çağırır. Açıkçası zihin, ya doğruyu ya da yanlış seçer. Doğru seçen hükümler olumlu, yanlış diye seçim yapanlar edilenler olumsuz olur. Buna göre; hükmün özünde oluşan rıza olgusuna “inanç” denir (Boratav, 1994: 7’den aktaran, Eroğlu ve Kılıç, 2010: 751-752). Türk Dil Kurumu (TDK)’nın tanımına göre inanç “Tanrıya, bir dine inanma, akide, itikat” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak 'inanç kavramı' Tanrı, din ya da bir dogmaya kapsamaktadır (URL-1, 2015).

Eroğlu ve Kılıç (2010)’a göre İnançlar bazı zamanlar da bütünüyle bir aklı kanıt sonunda ortaya çıkar, bazen de bir otoritenin eseri olur. Hissi sebeplerden ötürü göremediğimiz bir aklın var olduğuna inanılması inanç olgusunu ortaya koymuş olur.

İnanç insanlar için her daim önemli bir konu olarak var olmuştur. İnsanoğlu geçmişe ne kadar giderse gitsin her şekilde bir nesneye ya da güce inanma gereksinimi kendilerinde bulurlar (Göktaş, 2016: 18)

1.3. İnanç ve Turizm

İnsanlık tarihinden beri hak ya da asılsız bir düşünce kavramına inanç gereksinimi meydana getirmiştir. İnsanlık tarihinin oluşumundan şimdiki zamana kadar birden fazla inanç toplumları ve farklı dinler ortaya çıkmıştır. Bu inanç sistemindeki dinleri benimseyen insanlara toplu yasalar ve yargılar emir edilmiştir. Bu emirlerden birisi de o inanç merkezini kapsayan yerlerin sürekli ziyaret edilmesi gerektiğidir (Göktaş, 2016: 18).

İnanç ve turizm ilişkilerinde motive olma durumu sıklık derecesine göre adlandırılabilir. Bazı kimseler mukaddes hac, inancı ve dini vazifelerini yapabilmesi için inanç turizmine yönelirken, diğer kimseler ise şahsi ya da manevi gereksinimlerini tekabül etmek için inanç turizm aksiyonlarına başvururlar. İnanç turizmin katılan kimseler turistten çok hacılık görevini yerine getirirken, diğer taraf ise hacılık görevinden çok bir turist gibi olabilir (Sharpley & Sundaram, 2005: 162,aktaran Göktaş, 2016: 19).

Dünya da bulunan inanç kesimin nüfusunun 2,2 milyar ile %32'sini Hristiyanlar, 1,6 milyar ile %23' ü Müslümanlar, 1 milyar ile %15' i Hindular, 500 milyon %7' si Budistler ve 14 milyon ile % 0,2'si Yahudiler oluşturmaktadır. Aynı zamanda 400 milyon ile %6' sı gelenekse dinlere inananlar, Amerika, Afrika, Avustralya ve Asya coğrafyasındaki insanların 58 milyon ile %1'i'ni oluşturmaktadır. Jainizm, Tenrikyo Sihizm, Şintoizm, Zerdüştlük ve Taoizm gibi farklı evrensel dinlere inanıyor. Hiç bir dine inanç duymayan dünya nüfusu ise 1,1 milyar ile %16' sını oluşturmaktadır. Bu tür grupların Tanrı'ya ve ya universal bir ruha inanç duyan, lakin kendi içgüdüsünde herhangi bir dinin üyesi olarak varsaymayan insanlar da yer alıyor(URL-2, 2019).

Başka bir taraftan ise, din insanlığın var oluşuyla beraber süre gelen ve insan hayatının vazgeçilmez kavramlarından birisi olmuştur. Bundan dolayı insanlar dini ibadet ve vazifelerini yerine getirmek amacıyla belirli zamanlarda ziyaret ettikleri ve moral kazandıkları kutsal mekânlar olan bu inanç merkezleri her daim ilgi odağı olmayı başarmıştır (Usta, 2005: 3).

Modern bir alternatif turizm türü olan inanç turizmi, insanoğlu inancı gereği ibadetlerini ya da ziyaretlerini yerine getirmek için kutsal mekanları bir destinasyon haline getirmiştir. Dinlerin var oluşundan beri dinlerin emirleri doğrultusunda kutsal yerlere yapılacak olan ziyaretler bir kişisel tercih değil bir zorunlu hale gelmiştir. Bu durum sonucunda kutsal destinasyon merkezleri yüz binlerce kişiyi bu yerlere çekmiş ve kitlesel bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Bu hareketler zamanla yeni bir biçim ve anlayışla hayatımıza yerleşmiştir (Kızılkaya, 2013: 19).

1.4. İnanç Turizmin Tanımı

Bireylerin sürekli ikamet oluşturduğu, çalıştıkları ve her daim oluşan gereksinimlerini karşıladıkları alanlar dışında, dini inanışların da gerçekleştirme ve inanç destinasyon merkezlerini ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri “İnanç Turizmi” olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir taraftan göz önüne alınmış şekli ise kutsal mekânların yerel turist ya da yabancı turistlerce ziyaret edilmesinin turizm çerçevesi etrafında değerlendirilmesi gerekmektedir. En sade açıklaması ile

inanç turizmi kutsal mekânlara karşılık turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. (Büyükşalvarcı ve diğ., 2017).

Bir topluluğun dini anlamda merkez olan ve insanların yaşayışına yön veren ve mana kazandıran yerlere kutsal mekânlar denir. Bir kimsenin inanç görüşü ne olursa olsun, insanın doğasında bu gibi kutsal mekanlara ziyareti mecbur bırakmış ve kutsal duygusu en başından beri insan deneyimlerinin bir parçası haline gelmiştir (Erbaş, 2002: 98).

Özet olarak bireylerin kendi inanç görüşlerini ortaya koymak için kutsal gördükleri yerlere gitmek ve dini görevlerini tamamlamak adına gerçekleşen her bir seyahat inanç turizmi olarak adlandırılır. İnanç turizmi olgusu, katılımcıların konum farklılıklarına göre aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak iki ana hat içerisinde yer almaktadır (Çelik, 2010: 55).

1.4.1. Aktif İnanç Turizmi

Dini inançlarını yerine getirebilmek için başka bir ülkeye seyahat edip orada yer alan turizm unsurları çerçevesinde yararlanılması sonucunda, ziyaret edilen ülkenin bakış açısıyla ‘Aktif İnanç Turizm’ tanımlanabilir. Farklı bir deyişle, inanç merkezleri bulunan ülkede, dini gereksinimlerini karşılamak amacıyla farklı ülkelere insanların gelmesi o ülkenin bakış açısından bu turizmin adına aktif inanç turizmi olarak adlandırılır (Kaya, 1996: 5). Bu olayı örnek ile pekiştirmek gerekirse; Her umre ziyaretleri zamanında görevini yerine getirmek için Medine’ye gerçekleştirilen ziyaretler, Suudi Arabistan tarafında aktif inanç turizmi olarak nitelendirilmektedir.

1.4.2. Pasif İnanç Turizmi

İnançlarının gereğini yerine getirebilmek için başka bir ülkeye seyahat edip orada yer alan turizm unsurları çerçevesinde yararlanılması 'Pasif İnanç Turizmi' olarak tanımlanmaktadır. Bir örnek ile açıklayacak olursak; Yıl içerisinde Umre ve Hac ibadetleri adına yapılan seyahatler, Türkiye yönünden pasif turizm hareketi olarak adlandırılır (Aksoy, 2002: 420-421).

1.5. İnanç Turizminin Nitelikleri

İnanç Turizmi, farklı turizm sınıflarında olduğu gibi uygulama olarak değişiklik gösterebilmektedir. Her din kendi kuralları etrafında dini seyahatlerini farklı şekillerde oluşturmuştur. (Usta, 2005: 8)' nin açıklamasına göre dini turizmin üç başlık altında meydana geldiğini göstermektedir:

1-Hac gezisi olarak, kutsal yerlere yapılan bireysel ya da kolektif ziyaretler

2-Belirli dini tarihlerde (önemli dini olayların yıldönümlerinde) gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar

3-Turistik bir rota üzerindeki önemli dini merkezleri ve yapıları tur süresi gözetmeksizin ziyaret etmek

İnanç turizmi kavramı ruhsal bir gaye içerisinde yer alan bir olgudur. Dini inanışlarca zorunlu tutulan manevi seyahatlere girebilmek için yukarıdaki hedeflerden en az birinin gerçekleştirilmek gereklidir (Usta, 2005: 8).

1.6. Dünyada İnanç Turizmi

Son zamanlarda iletişim, haberleşme ve güvenilir seyahatlerin var olmasıyla beraber Avrupa ülkeleri ve Amerika'da kişi başına düşen gelirlerin yükselmesiyle inanç turizmine olan ilginin daha fazla artmasını sağlamıştır. Dünyada artan yaşlı kesimin farklı turizm faaliyetlerine katılamama ve yaşlılık nedeni ile inançlarının gerektirdiği ibadetleri yapmak için inanç turizmine katılmaktadırlar (Sargın, 2006:3-4). 2013 yılında açıklanan Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2019 yılında dünya üzerinde yapılan turistik amaçlı seyahatlerin 1.5 milyar kişi sayısını geçtiği açıklandı. (URL-3, 2020).

TÜRSAB (2014)konuya ilişkin bilgilendirmeyi şu şekilde sunmuştur; (URL-4, 2014)

İnanç Turizm raporuna göre dünyada en çok ziyaret edilen kutsal mekanlar sıralamasında, Japonya MejiShrine Sensoji Tapınağı yıllık ziyaretçi sayısı 30 milyon 1.sırada, Türkiye Sultan Ahmet Camii 5 milyon sayı ile 20. sırada, Ayasofya Müzesi 3.2 milyon sayı ile 29. sırada yer almaktadır. Dünya inanç turizmi pazarı yaklaşık yirmi milyar dolar iken, Türkiye'nin bu pazardan aldığı pay yüzde beş civarındadır.

Bu durum Tablo1.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Dünya Üzerinde En Çok Ziyaret Edilen İnanç Merkezleri

Sıralama	İbadet Yerleri	Destinasyon	Yıllık Ziyaretçi Sayısı
1	MejiShrine ve Sensoji Mabeti	Japonya	30 milyon/30 milyon
2	KashiVishwanath Mabeti	Hindistan	21.9 milyon
3	OurLady of Guadalupe Mabeti	Meksika	20 milyon
4	Tirupati Tirumala Devasthanams Mabeti	Hindistan	18.2 milyon
5	Notre Dame Katedrali	Fransa	13.6 milyon
6	Sacre Coeur Mabeti	Fransa	10.5 milyon
7	NaritasanShinshoji Mabeti	Japonya	10 milyon
7	Tsurugaoka Hachimangu Shrine Mabeti	Japonya	10 milyon
7	Kiyomizu-dera ve Kinkaku-ji Mabeti	Japonya	10 milyon/6 milyon
10	Ise Jingu Mabeti	Japonya	8.5 milyon
20	Sultanahmet Camii	Türkiye	5 milyon
29	Ayasofya	Türkiye	3.2 milyon

Kaynak: (TÜRSAB İnanç Turizmi 2014 Raporu, 2014)

1.7. Türkiye’de İnanç Turizmi

Anadolu, bulunduğu coğrafi konumuyla Asya ve Avrupa arasında ki kurduğu bağ ile farklı kavimlere, uygarlıklara ve imparatorluklara ev sahipliği yapmış olması tüm bu tarihi izleri taşıyan çok sayıda kültürel mirası içermektedir. Bu mirasların temeli dini değerler ve zenginliklere dayanmaktadır. Türkiye’nin dört bir tarafında üç ilahi din önemli görülen değerlerle karşılaşmak mümkündür (Özgen, 2012: 257).

Türkiye toprakları İslam dini için önemli bir çekim noktasıdır. Bin yıldan fazla bu topraklara sahip olan Türk-İslam kültürünü yaşatan bir çok devletler var olmuştur. Bunun en başında ise Osmanlı Devleti gelmektedir. Osmanlı Devleti döneminde ortaya çıkan dini eserlerin yanı sıra evliya olarak adlandırılan kişilere ait ziyaret yerleri, camiler, yatırlar ve türbeler bulunmaktadır (Sargın, 2006: 4). Bu evliyalardan bazıları, Mevlana Celaleddin Rumi, Hacı Bektaş Veli, Hacı Bayram Veli ve Şeyh Şaban-i Hazretleri (Hz.Pir) gibi önemli evliyalar var olmuştur. Pir-i Türkistan Hoca Ahmet Yesevi, ata yurdu Orta Asya’da Türklere İslamiyet’i öğretmiş ve oradan da muridleri

(şeyhe bağlı kimseler) marifetiyle düşünce ve felsefesini bugün ki Türkiye topraklarına o zaman ki Selçuklu imparatorluğuna taşımış; oradan da Osmanlı Devleti'nin kurulmasında etkin roller almışlardır. Bugün bu velilerin yaşadığı yöreler, inanç turizm açısından büyük önem arz etmektedir (Avcı, 2019: 38).

Türkiye'de ki inanç turizmi genel durumunu tespit etmek adına ilk çalışmalar 1965 yılında Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü adınca uygulanmış olan bir anket ile başlamıştır. Turizm Bakanlığı da 1993 yılından itibaren üç semavi din olan Hristiyanlık, Yahudilik ve Müslümanlık adına var olan eserlerin ve ibadet yerlerinin envanterini hazırlamıştır (Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Bu çalışmalardan sonra Türkiye kendi sahip olduğu inanç merkezlerini ortaya koyarak buradan gelir elde edebilmek amacıyla 1995-1996 yıllarında yerli ve yabancı basın mensuplarını ve İnanç turizminde önemli olabilecek kişileri davet ederek iki tanıtım faaliyetinde bulunmuştur. Daha sonra Türkiye arz kaynaklarına yönelik "inanç turizm haritası" yayınlamıştır (Aksoy, 1998: 11-12). İnanç Turizmi çalışmaları 1995 yılında daha da hızlandırılmıştır; Bu konuda hükümetler tarafından atılan adımlar ile Van Akdamar Kilisesi ile Trabzon Sümela Manastırını 2010 yılında ibadete açılmasıyla birlikte dünyanın her bir yanından ülkemize ziyarete gelen turistler bölge ekonomisine önemli derecede katkı sağlamıştır (URL-5,2016). Bu konu da gerçekleşmiş olan çalışmalar sonucunda, Türkiye' de büyük önem gösteren üç büyük din için kazandırılabilir 316 tane manevi mekânın bulunduğunu Kültür ve Turizm Bakanlığı ortaya çıkarmıştır (Zengin, 2010: 36).

İslami değerler açısından incelediğimizde turizmde albeni oluşturan yapıtların en yukarısında başı çekenler; cami, medrese, külliye, türbe ve kümbet aklı gelmektedir. Türkiye'de Müslüman âlemi için kutsal sayılan yerlerin başında; her üç ilahi dinin saygı duyduğu Hazreti İbrahim'in yaşam sürdüğü Şanlıurfa kenti, Ağrı Dağı, İslami kutsal değer ve emanetlerinin bulunduğu Topkapı Müzesi, Son İslam peygamberi olan Hazreti Muhammed'in bayraktarlığını yapmış olan Halid Bin Zeyd'in mezar anıtının İstanbul'da bulunan Eyüp semti ve Mevlana Hazretlerinin türbesinin bulunduğu Konya er almaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 633).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında hazırlanan raporlarda, Anadolu'da bulunan 167 mimari eserin İslam dini adına önemli bir turizm destinasyonu oluşturabileceği belirlenmiştir. Bu İslami yapıtların inanç turizminde çekicilik oluşturulabilecek en önemli eserler; İstanbul, Bursa ve Edirne gibi vilayetleridir. Bu konuda adı geçen vilayetlerin eski zamanlarda Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış olduğu ile ilişkilendirilmektedir. İslami eserlerin arttığı ve İslam medeniyet kültürünün ön noktasında ise Konya şehri yer almaktadır. Konya'da inanç turizmi bölgelerinin gelişmesinde ise bu şehrin geçmişte Anadolu Selçuklu Devleti başkenti olması ile ilişkilendirilmiştir (Dikici ve Sağır, 2012: 37).

Türkiye de bulunan inanç çekim merkezleri Hristiyanlık açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Anadolu, Hristiyanlık adına birçok esere sahiptir. Fakat belli olan ana konumlar dışında, inanç turizmi için potansiyel olabileceği varsayılan 92 adet kilise, 1 adet bazilika, 2 adet katedral, 15 adet manastırı ilgili Bakanlığın İnanç Turizmi Projesi kapsamında raporlaştırılmıştır (URL-6, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen 11 adet manevi merkez, Hristiyanlık adına Türkiye İnanç Turizmi açısından önemli yer tutmaktadır. Bunlar;

- 1- Hatay-Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi
- 2- Mersin-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi
- 3- İzmir- Selçuk: Meryem Ana Evi
- 4- Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi
- 5- Bursa-İznik: Ayasofya Müzesi
- 6- Manisa-Sard: Sard Sinagogu
- 7- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi
- 8- Manisa-Akhisar: Akhisar Kilisesi
- 9- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti
- 10- Nevşehir-Derinkuyu: Ortadoks Kilisesi
- 11- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Kısacası Türkiye, Dünya'da turizm türlerinin en çok rastlandığı geniş kaynaklara sahiptir. Türkiye'de bulunan bu önemli kaynaklar ile rekabet adına artı bir puan kazandırmaktadır. Türkiye destinasyonlarında yer alan bu on bir önemli kaynak, üç semavi dinin mensuplarınca kutsal olarak kabul edilen dinsel mekânlardır.

II. BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon tanımının literatürde çok farklı tanımlar olarak öne çıkması, bu konuda net bir ifadenin ortaya konulmadığını göstermektedir (Franch & Tomassini, 2003: 2). Destinasyonlar, çoğu zaman ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları bütünlendirir ve daha kapsamlı varış noktaları oluşturmak üzere sınıflanabilir ve kapsam oluşturabilirler. Destinasyonlar, ülke genelinde olabileceği gibi bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi herhangi bir ölçekte olabilirler (İpar, 2011: 38).

Destinasyon, tam olarak ele alınabilen bir turistik zemin olarak hazırlanmalıdır. Her turistik ögenin, destinasyon çatısı altında potansiyel bir çekim yeri olması gerekmektedir. Bir ülke destinasyon bakımından gösterileceği gibi, turistik destinasyonları olan bir bölge ya da şehir de destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Ülker, 2010: 9). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise destinasyon “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (URL-7, 2019).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere destinasyonların aynı noktaları, sahip olduğu coğrafi konum kapsamında turistlerin odak noktaları, gereksinimleri ve taleplerine karşılık olarak hizmet aktaran birden fazla unsurların bir araya gelmesiyle varılacak yer olarak adlandırılır (Ertaş, 2014: 4).

2.2. Destinasyonların Özellikleri

Turizmin bir bölgede gelişebilmesi ve o bölgenin talebini artırarak çekici hale gelmesini sağlamak için belli nitelikleri içerisinde oluşturması gereklidir. Bir destinasyon alanın turistik bir alan haline gelebilmesi için turizm bakımından gelişebilir olması ve bir takım nitelikleri içinde barındırmasını gerekir. Bu nitelikler altı başlık altında sıralanabilir:

- Cazip olma: Doğal mimari, kültürel miras, özel olaylar ve diğer çekim unsurları
- Ulaşılabilir olma: Her türlü ulaşım sistemi, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım, araçlar
- İmkânlar: Konaklama, yeme-içme, eğlence ve seyahat işletmeleri, diğer ek hizmetler
- İstenilen Mal: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından organize edilmiş turların varlığı
- Aktiviteler: Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği destinasyondaki bütün aktiviteler
- Ekstra Hizmetler: Posta, bankacılık, iletişim araçları, sağlık hizmetleri gibi turistin yararlanacağı tüm hizmetleri ifade eder.

Bölgede ulaşım imkânları, doğal mimari yapılar, çekim unsurları, iklim şartlarının iyi olması, uygun maliyet, sağlık koşulları ve alt yapı yeterliliği gibi önemli unsurların var olması destinasyonun önemini artırmaktadır (Bardakoğlu, 2011: 30).

2.3. Destinasyonun Çeşitleri

Destinasyon birden farklı bileşenlerin tamamlanması ile oluşan bir turizm ifadesidir. Destinasyonun bu tanımı gereği birçok destinasyon tiplerinden bahsetmek olası bir durumdur. Bu durumda destinasyon tiplerinin çeşitlilik göstermesi aşağıdaki maddeler ile sınıflandırılabilir (Özdemir, 2007: 9). Bunlar;

- Başşehirler (Ankara, Tahran, Berlin) ve kültürel başkentler (Bağdat)
- Metropoliten şehirler ve beton şehirler (Brüksel)
- Efsane tarihi şehirler (İstanbul, Roma)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Sanayi kapsamlı şehirler (Tokyo)
- Deniz kenarı konaklama ve kış sporu mekânları
- Spesifik olanak sağlayan konaklamalar
- Turist eğlence alanları (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa) -
- Sağlık olanaklı hizmetler (Kaplıcalar)

2.4. İmaj Kavramı

İmaj kavramı, sürekli artan rekabet içerisinde devamlılığı sağlayabilmesi adına her geçen gün değişmekte olan teknoloji ve bilgi akışıyla mücadele etmesiyle işletmeler açısından önemli bir kavram haline dönmüştür. Zaten mal ve hizmetlerin satışını sağlarken pozitif bir imajın oluşması alıcı üstünde önemli bir etkiye sahiptir. Her geçen gün gelişmekte olan teknoloji şartlarına kıyasla müşteri tatmini ve işletme imajı kavramları daha da önemli hale gelmiştir (Yılmaz, 2002: 8).

İmaj kavramı disiplinler arasında dağınık bir karmaşayı öne çıkarsa da bu karmaşayı en aza indirme çabaları vardır. Bu karmaşıklığı bir tarafa koyarsak imajların hepsi reel ortam üzerinde anlaşmaya vardığımız şeyler dünyasını, ya fiziksel olarak (resim, fotoğraf, heykel) ya da düşünsel olarak (kavram, hayal) temsil ettiklerini ve böylece dünyayı anlaşılır kıldıklarını söylerler. İmajların ya zihinde göze alınan ya da dış dünyada göz önüne gelen olsun, sonuç olarak görsel bir yapı şeklinde bulunduğu bir gerçektir (Büte, 2007: 7).

İmaj kavramı, alanyazın da birçok tanım ile açıklanmıştır. Genel anlamda ise imaj, bireyin veya işletmenin diğer birey veya işletmelerin zihinlerinde oluşturmuş olduğu kavrayış ve gözlemlerdir (URL-8, 2019).

2.5. İmaj Kavramının Fonksiyonları

İnsana göre imaj, belli olan bilgilerin gösterileceği şemalar-tablolardan oluşturmaktadır. ‘Ruhsal bir ön programlama’ anlamında imaj, bir işletme ya da kurumun imaj yaratıcı faktörler vasıtasıyla göndermek istediği çok farklı türde bilgi ve teşviklerin alınabilmesi için yardım sağlar. Bu psikolojik işlem türü, alanyazında birkaç fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bunlar karar, basitleştirme, düzen ve genelleştirme fonksiyonlarıdır (Turgut, 2003:7). Bu fonksiyonların aşağıda kısa olarak özetlenmiştir.

Karar Fonksiyonu: Birey-bireylere ait olan imaj kendilerine paralel konudaki (mahsul, emek, fert, grup vb.) hükümlerini etkileyecektir. Örnek olarak bir işletme hakkında pozitif bir imaja sahip olan kişinin, ticaretini o bayiden yapmaya karar vermesi. **Sadeleştirme Fonksiyonu:** Kişiyeye imkân verilen bilgiler içinden, bireyin sahip olduğu imaj sebebiyle, malûmatları sadeleştirerek, özünü alâka edenleri almasıdır. **İstikrar Fonksiyonu:** Bireyin sadeleştirerek sahip olduğu bilgileri, kendisinde daim olan içerik anlamından birisine dâhil etmesidir. **Uyum Fonksiyonu:** İmajı ulaştıran birey-kurumun sunduğu bilgilerin yitik ya da nesnel olarak az olduğu zamanlarda, imajın etkisindeki şahıs bunları yine de kıymetlendirerek bir taraf bulabilmektedir. Buda imajın nesnel bir realiteyi (görülmediğinde veya kısmen

görüldüğünde) soyut bir öznel (subjektive) içinde ikame edilmesine dayanır (Güzel, 2007: 58).

2.6. Destinasyon İmajı

Pazarlama iletişim kanallarının etkisi tüketicide kararlarını oluştururken diğer etkenlerin beraberinde olmuştur. Pazarlamada yansıtılan ve aynı zamanda tüketimi de arttırıp turistlerin destinasyonuna yönelmesini sağlayan mesaj ve imajı, destinasyondaki topluluğun değerlerini, güzelliklerini ve çekim merkezlerini göstermiş olur. İmaj destinasyonun ilerlemesini sağlayan en etkin güçtür (Atay, 2003: 127).

İmaj konusunda pozitif veya negatif görüşler olsa da, imaj her bentteki tüm kurum ve beşer için en önemli konu olduğu yadsınamaz bir hakikattir. Yalnız kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajları da günümüz çekişme koşullarında önem kazanmıştır. Uluslar, bireyler veya kuruluşlar artı oluşturmak için maddi ve manevi bir gayret içerisinde olmuşlardır. Bilhassa turizm konusunda müspet bir imaj oluşturabilmek, turizmin temel unsurlarından dolayı öbür sektörlerle nazaran daha içerikli ve stratejik bir tasarımı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

2.7. Destinasyon İmaj Kavramının Özellikleri

Destinasyon imajının ne şekilde ortaya çıktığının, ortaya çıkmasını sağlayan faktörlerin neler olduğu, ne şekilde ölçüldüğü, seyahat seçiminde nasıl bir yol izlediğinin anlaşılabilmesi için öncelik olarak destinasyon imajının özelliklerinin neler olduğunun açıklanması gerekmektedir. Kastenholz (2002) yapmış olduğu çalışma sonucunda imajın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır. İmaj;

1. Bir kişinin sosyal bir alanda bir obje ile yüzleşmesi sonucunda ortaya çıkar.
2. Kompleks, fazla kapsamlı olarak yapılandırılmıştır.
3. Kalıplaşmış, şematik ve tutum öğelerini içerir.
4. Tarafsız, öznel, hatasız ve hatalı gözlemler, tutumlar ve kazanımlar barındırır.

5. Düşsel imgelere yer verir.
6. Kavramsal olarak belirginleşir.
7. Var oluşundan benimsenmiş etkileşim gösterir.
8. Doğal, sağlam ve nettir fakat yine de etkileşim yaşayabilir.
9. Simgesel bir manaya yer verir.
10. Motive edici ve bekleyişler tarafından izdüşümsel fonksiyonu vardır.
11. Sonuçlandırılır ve basitleştirilir.
12. Boyutsal, soyutsal, davranışsal, sosyal ve bireysel sonuçlandırma bileşkelerine sahiptir.
13. Psikolojik realizmi ifade eder.
14. Genel olarak bilince sahip değildir.
15. Kılavuzluk, bireye özgü ve gereksinim doyumuna fayda sağlayarak bulunan çevreye psikolojik katkı sağlar.
16. Çeşitli insanlar tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir.
17. Sosyalizm fikirleri ve davranışları etki altına alır.
18. İletilebilir ve ölçülebilir.
19. Mahsullerin, şirketlerin ve önemli bir pazarlama parametresi olarak kullanılır.
20. Pazarlama içerisindeki anlayış ve kullanılma boyutu başarılı pazar iletişim ve konumlandırma için gereklidir.

Destinasyon imajının özelliklerini alanyazında farklı olarak ele alınmaktadır. Fakat genel olarak düşünüldüğünde, destinasyon imajı yalnız kişiden kişiye farklılaşmakta kalmayıp, aynı bireyin bir yer hakkında sahip olduğu imaj da zamanla farklılık yansıtabilir. Bu sebeple nesnel, farklı olabilen ve genelleme yapılması baya çetin olan bir ölçüme sahip olan destinasyon imajı, belirli zaman dilimleriyle ölçülmesi, bir destinasyonun turistik destinasyon için daha çok başarılı olması ya da başarısının sürekliliği için zorunludur (Güçer, 2010: 23-24).

2.8. Destinasyon İmajının Sistemleri

Gunn (1972)' in doğal imajdan tetiklenen imaja dönüşmeyi tanımlayan destinasyon imajı gelişimi tezini öne atmıştır. İmaj gelişimi terimi birçok yazar tarafından öne

çıkarılmıştır. Destinasyon imajının çevresel etkiler ile ciddi anlamda değiştirildiği bu yazarlar tarafından öne çıkarılmıştır. Gunn' ın doğal imaj bir başka deyişle bir turistin destinasyon imajına ait fikirleri bir tur rehberinin deneyimlerinden öğrendiği bilgiler ışığında değişiklere neden olabilir. Bu şekilde oluşan değişimler genelde pragmatik sonuçlar verir. Bu durumu destekleyecek kitap bölümü, öncü dergiler, internet sayfaları, televizyon reklamlarını kapsayan turizm reklam kanalları ile oluşan natürel imajlar gazeteler, süreli yayınlar, coğrafi ve tarihi kitaplar ve eğitim kurumu gibi ana genel birikim kanalları ile oluşturulur (Oran, 2014: 10-11).

2.8.1. Gartner Sistemi

Gartner (1993)' e göre değişik bilgi farklı bilgi havuzları ve faktörlerin birbirleriyle bağımlı olmadan hareket etmesiyle insanı etki altına alması sonunda insanın zihninde bir imaj oluşturmaktadır. Gartner (1993) veri bilgilerine istinaden destinasyon imajını meydana gelişini engelleyen 8 adet kaynak, şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- I Açık tetikleyiciler (örneğin; pazarlamanın geleneksel formları)
- II Açık tetikleyiciler (örneğin; toptancılardan edinilen bilgiler)
- I Saklı tetikleyiciler (örneğin; ünlü bir marka yüzü reklamı)
- II Saklı tetikleyiciler (örneğin; dergi ve makale yazıları)
- Özerlik (örneğin; sinemalar ve TV dizileri)
- Tasarlanmamış organik
- Tasarlanmış organik
- Organik

Fakat bu bilgilerin imaj olgusu üzerindeki tepkisini açıklayan deneysel testlerin sonuçlarını ortaya çıkarmamıştır.

2.8.2. Baloğlu ve McCleary Sistemi

Baloğlu & McCleary (1999)'e göre imaj terimi, bütün anlamda bir madde ya da amaç konusunda evrensel tecrübelerini ve insanların inanışları ve hissettiklerinin zihinsel karşılığında var olan bir eylemsel gelişim gibi kabul görmektedir. Bir destinasyon imajı ise zihinsel, hissel parçalar ve bu parçaların bir bulgusu olarak

ortaya çıkan tümel bir imaj meydana getirmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999: 870). Bilişsel algısal araştırmalar bir destinasyon yapısına ilişkin kanı ve inanışları açıklarken duyuusal araştırmalar bunlara karşı hissedilen duyguları yada aralarında oluşan ortak oluşumları açıklar. İmaj, maddelerin bilişsel bir değerlendirme yapılması şarttır. Hissel etkileşimler bilişsel analizlerin bir bağıntısından meydana gelmektedir. Bir mekanın bütünsel imajı bu mekan ile ilgili hem bilişsel hem hissel değerlendirmelerin sonucu olarak meydana gelmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999: 870).

2.8.3. Beerli ve Martin Sistemi

Beerli& Martin (2004) modeli ilk defa destinasyon ziyaretinde bulunan turistler ile birden çok ziyarette bulunan turistler arasında değişik sebeplerden dolayı farklılıklar oluşabileceği göz önüne alınarak başka bir yöntem ile ilerlemiştir. Beerl & Martin (2004) sisteminde birikim olanakları ve şahsî etmenler destinasyon imajını ortaya çıkmasını sağlayan en gerekli özelliklerden biridir. Beerli & Martin (2004)'e göre ilk önce analizler üzerinde yaptırım gücü olan kişilerin meydana getirdiği grupların her birisi için algılanan imajlar içerisinde en önemli farklılıklar oluşabilir; ikinci olarak, algılanan imaj ve ikinci birikim merkezi arasındaki bağ sadece ilk defa gezi gerçekleştiren turistler için değerlendirilebilir. Yenilenen geziye ilişkin turistler, ilgili alana varmadan önce kullanılan bilgi durumlarını hatırlaması ile zor durumda kalabilir. Üçüncü olarak, insanların ilgili mekanda bulunmadan önce mekana yapılmış olan ziyaret ya da yapılmama durumuna bağlı olarak iki grup içerisinde destinasyon izlenimleri ve görüşleri arasında farklılıklar oluşabilir. Dördüncü de ise, sunulan sistemin ayarlanması adına iki bağımlı olmayan örneklem olarak kullanılması ve test ortam hazırlamalıdır (Beerli & Martin, 2004: 660).

2.8.4. Echtner ve Ritchie Sistemi

Echtner & Ritchie (2003)'ye göre, destinasyonların imajları konusu fonksiyonel ve psikolojik olan imajların dışında, daha kendine özgü nitelikler, faaliyetler ve duygular konusu olan imajlar daha fazla verimlilik içermektedir. Bir başka söylemle, destinasyonun imajı genel destinasyonların bütün olarak analiz eden ve kıyaslanan

faktörlerden meydana gelen çekirdek bir grubun değerlendirmelerini içerebilir. Örnek verilmesi açısından bir destinasyonun imajı, kıymet miktarı, ulaştırma olanağı, konaklama çeşitleri, klimatoloji, vb. aralarında etkileşim bulunan işlevsel tipikler içerisinde yazılmış bir değerlendirmeleri gösterebilir. Destinasyon dahası bütün olarak doğru görülen ruhsal tipikler gayesinde yazılan bir analizi de kapsayabilir: güler yüzlü olma, düzen, arzulanan hizmet kusursuzluğu, tanınmışlık düzeyleri vb. Oluşumun bir diğer tarafında destinasyonların imajları daha kendine has nitelikler ve etkinlikler (fonksiyonel karakteristikler) ya da psikolojik karakteristikler barındırabilir (Echtner & Ritchie, 2003: 43).

2.9. Ürün Olarak Destinasyon ve Gelişimini Etkileyen Etmenler

Kotler (2012)' e göre destinasyonları etki altına alacak nedenler genelde iki başlık altında toplanabilir. Bunlar; içsel ve dışsal etkenler olarak iç ve dış bölge elemanları, mikro ve makro elemanlar veya kontrol altında olan ve kontrol altında olmayan çevre elemanları olarak sıralanabilir.

“İç Ortam Faktörleri: Bu sınıfı var eden etkenler kendi özelliğinden ve örgüsünden meydana gelir ve denetlenebilir özelliğe sahiptir. Destinasyon kapsamında denetleme altına alınabilen etkenler; doğrudan turistik mal ve hizmet veren kurumlar, bölgesel yönetim, çevresel hizmetler, yerel halk ve marketing yöntemleri olarak açıklayabiliriz.

Konaklama firmaları, yiyecek ve içecek firmaları, seyahat acenteleri ve hediyelik eşya satışı yapan işletmelere örnek gösterilebilir.

Doğruca turizmin içerisinde yer almayan fakat turistin ziyaret yeri içerisinde bulunan ve yaşam adına gerekli olan her şeyi hizmet sunan işletmeler arasında gösterebiliriz. Örnek olarak; alt yapı ve üst yapı hizmetleri, hastane, postane, park alanları veya dinlenme tesisleri gösterilebilir.

“Dış Ortam Faktörleri: Dışarıdan gelen çevre faktörleri destinasyonun güçlü ve güçlü olmayan taraflarını meydana çıkarır ve destinasyon işletiminin denetimi haricinde

gelişim sağlar. Bu unsurları, ekonomik ortam, doğal ortam, sosyo-kültürel ortam, rekabet ortamı, teknolojik ortam ve demografik ortam şeklinde listeleyebiliriz.

Doğal ortam, doğal kaynaklardan oluşur, doğal ortam faktörlerinin pozitif bir biçimde etkin olması için devamlı turist akışı sağlanması gerekir. Bunun için sürdürülebilir turizm, ziyaretçiler, turizm sanayisi, ortam ve ev sahibi halk arasındaki çok taraflı, bağıntılı etkileşimlerden meydana gelen anlaşmazlık ve negatifliğin en aza indirilmesini amaçlayan olumlu bir yaklaşımdır. Bu durum doğal ve insan kaynaklarının daha uzun süre devamlılığı için yapılacak çalışmaları kapsar.

Ekonomik ortam, tüketicinin satın alma gücünü ve harcama biçimine etki oluşturan nedenlerden oluşur. Ekonomik etki her zaman turizm hizmeti veren destinasyonlar üzerinde değil, seyahate karar vermiş olan turist üzerinde de etkisini göstermektedir. Turist gönderen ülkelerdeki ekonomi üzerinde ki gelişmelerin durumuna göre destinasyonlara karşılık turizm hareketinde bir farklılık gözlemleyebilmek mümkündür (URL-9, 2014).

2.10. İnanç Turizmi ve Destinasyon İmajı İle İlgili Literatür Taraması

İnanç turizmi ve destinasyon imajı ile ilgili birçok alanyazın taramasına ulaşılmıştır. İlgili makale, tez, bildiri yazılmış olan yazınlar Tablo 2.'de belirtilmiştir.

Tablo 2. 2002-2019 Yılları arası İnanç turizmi ve destinasyon imajına yönelik çalışmaların bibliometrik analizi

Sıra	Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Temel Bulgular
1	Yılmaz	2002	Bu çalışmada, kurumsal imajının işletme kimliği, işletme kültürü, marka imajı ve halkla ilişkiler ile ilişkisinin ne olduğu ele alınmıştır.	Bu araştırma sonucunda destinasyon pazarlarının geliştirilmesi ve neler yapılması konusunda çözümler ve öneriler ortaya konmuştur.

Tablo 2. 'nin devamı

Sıra	Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Temel Bulgular
1	Yılmaz	2002	Bu çalışmada, kurumsal imajının işletme kimliği, işletme kültürü, marka imajı ve halkla ilişkiler ile ilişkisinin ne olduğu ele alınmıştır.	Bu araştırma sonucunda destinasyon pazarlarının geliştirilmesi ve neler yapılması konusunda çözümler ve öneriler ortaya konmuştur.
2	Oral	2003	Bu araştırma destinasyon kavramı ele alınmakta ve destinasyonun turizmden pay alabilmesi için çağdaş pazarlamadan nasıl yararlanabilecekleri konusu incelenmiştir.	Bu araştırma sonucunda destinasyon pazarlarının geliştirilmesi ve neler yapılması konusunda çözümler ve öneriler ortaya konmuştur.
3	Bingöl	2004	Akdeniz bölgesinde yer alan İnanç ve Kültür Turizmi çerçevesinde bir analiz yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır.	Akdeniz bölgesinde de çok sayıda tarihsel, kültürel ve dinsel değer ve eser bulunduğu ve bu bölge daha çok doğa güzelliği, denizi-güneşi ve yat turizmi ile ön plana çıkmış olduğu anlaşılmıştır.
4	Zaman	2005	Bu çalışmada, Sümela Manastırı'nın genel durumu, önemi ve potansiyeli üzerine inceleme yapılmıştır.	Bu çalışma sonucunda, Sümela Manastırı hristiyanlık açısından çok önemli bir merkez olduğunu ve tarihi bakımından önemli bir yere sahip olmasıyla beraber yüksek bir potansiyele sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. 'nin devamı

Sıra	Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Temel Bulgular
5	Usta	2005	Çalışmanın uygulama bölümünde 3 ana bölümde incelenmiştir. İlk bölümde yerel halkın inanç turizmi hakkındaki fikirleri alınmış ve yabancı turistlere karşı düşünceleri sorulmuştur. İkinci bölümde turistlerin İznik ve inanç turizmine bakış açılarının neler olduğu sorulmuştur. Son aşama da ise seyahat acentelerinin İznik'i tur programlarına sokma düşünceleri sorulmuştur.	Çalışma sonucunda İznik' de bulunan yerel halkın uluslararası turizm açısından İznik'in bir adım öne çıkması ve turist akımına uğradığı gözlemlenmiştir. Yabancı turistlerinde inanç turizmi kapsamında İznik'in mutlaka ziyaret edilmesi gerektiği, acenteleri ise İznik'i ilini tur programlarına koyma arzusunun ortaya çıktığını fakat talep ve konaklama olanağının yetersizliğinden endişe duyduklarını ortaya koydular.
6	İlban	2007	Çalışmada, seyahat acentelerinin marka imajı düşünce algısının ne olduğunu ortaya koyulması ve seyahat acente yöneticilerinin marka imajı hakkında düşünceleri bağımsız değişkenlere göre anlamlı fark taşıyıp taşımadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.	Çalışma üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde destinasyon kavramı, ve pazarlamaları hakkında alanyazın taraması yapılmıştır. İkinci bölümde marka kavramı geniş çerçevede açıklamıştır. Son bölümünde ise, ilk iki bölümde ortaya konan alanyazın bilgileri ışığında, destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesine karşılık bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara istinaden çeşitli öneriler geliştirilip, sunulmuştur. yönelik bir araştırma yapılmıştır.
7	Tapur	2009	Bu çalışma, kültür ve inanç turizmi etrafında alan çalışması ve gözlemler yapılmıştır. Sonucunda turizm değeri, turistlerin ilgisi, turizm altyapısı (ulaşım, konaklama vb.) ve turistik tanıtım gibi unsurlar incelenmiştir..	Bu çalışma da Konya şehir merkezi ve ilçelerinin kültür ve inanç turizmi açısından önemli bir turizm potansiyelinin oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 2. 'nin devamı

Sıra	Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Temel Bulgular
8	Güzel	2010	Bu çalışma da turistik ürün sınıflandırma içeriğiyle beraber inanç turizmi kavramı, önemi ve ekonomik kazançları gibi konular Üzerinde incelemelerde bulunulmuştur. Türkiye'nin alternatif turizm oluşturmak amacıyla Hristiyanlara ait değerlerlerden bahsedilmiştir..	Çalışma sonucunda inanç turizm pazarı bölümlendirilmesi ışığında, inanç turizminin ülkede geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur.
9	Geyik	2011	Bu çalışmada, turistlerin destinasyon imajını karşı algılarının ne olduğu ölçülerek değerlendirme yapılmıştır.	Çalışma da uygulanan anket sonucunda bazı değişkenlerde matematiksel olarak anlamlı bir farklılıklar Olduğu görülmüş ve çeşitli öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda
10	Şahiner	2012	Bu çalışma da Karaman ilinin keşfedilmemiş potansiyelinden yararlanılması ve yerel halkın düşüncelerinin ne olduğu saptanılmak istenilmiştir.	Karaman'da inanç turizmi konusunda neler yapılabileceğine değinilmiş, yerel halkın inanç turizmi konusuna olumlu baktıkları ve inanç turizmini destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
11	Ekyay	2013	Araştırma, üç ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde Turizm ve İnanç kavramları üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise Antakya'nın potansiyelinden bahsedilmiş ve bu potansiyel analiz edilmiştir. Son olarak yerel halkın ve destinasyonu ziyaret eden turistlere bir anket çalışması uygulanmıştır.	Antakya şehrinin devlet kurumları ve turizm sektöründe var olan yönetici kişiler bölge için İnanç Turizmi yönetimlerinin yükseltmek ve daha ileriye yönelik stratejileri belirleyip çalışma adına nasıl katkı sunacağına ilişkin öneriler sunulmuştur.

Tablo 2. 'nin devamı

Sıra	Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Temel Bulgular
12	Çakmak	2014	Bu çalışmada üç semavi dinlere ait bir inanç destinasyonu olan Göbekli Tepe'nin inanç turizmi kapsamın çok önemli bir bölge olan Şanlıurfa destinasyonuna kattığı değer marka imajı incelenmiş ve GZFT analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.	Araştırma sonunda ortaya konulan bulgulardan hareketle yerel yönetimlere, sektöre, turizm oda ve birlikleri ile yerel halka çeşitli önerilerde bulunulmuştur.
13	Sözal	2018	Bu çalışma Edirne'de ki Bahailerin destinasyon ve inanç turizmi ile ilgili ne tür bir fayda sağladığını meydana çıkarmak, genel durumu ve ileriki zamanlarda neler yapılması gerektiğini ortaya koyarak Edirne'de var olan farklı inanç merkezlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Bu çalışma da nitel araştırma yöntemi belirlenerek görüşme tekniği ile Edirne turizmi için ileri zamanlarda daha çok katkı yapacağı umulmaktadır. Son olarak bu araştırmanın alanı büyütülerek Edirne destinasyonunda ki inanç alanlarını hatta bütün bir biçimde Trakya Bölgesi'ndeki inanç turizmi alanları yansıtabilecek biçimde daha büyük araştırmalar yapılması için ön ayak olması beklenmektedir.
14	Karabaltaoğlu	2019	Bu çalışmada,Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Külliyesinin Kastamonu'da oluşturduğu inanç turizmi potansiyelini ve bu potansiyele olumsuz durumlarını belirleyip, sorunların çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırma da elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir.	Araştırma neticesinde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli İnanç Turizmi Destinasyonu' nun daha etkili idaresine yönelik öneriler sunulmuştur.

Kaynak: (Uyar ve Zengin, 2015: 364-369).

III. BÖLÜM

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA TRABZON İLİ DESTİNASYON İMAJININ DURUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ülkemiz ve dünyada hızla gelişen turizm sektörünün çeşitliliği hızla artmaktadır. Bir turizm çeşidi olan İnanç turizmi de bu çeşitlilik arasında bulunmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu çeşitli turizm türlerinin var olması ekonomik olarak çok önemli yarar sağlamaktadır. Turizm çeşitlerinden birisi olan inanç turizmde bu konuda yeni olmasına rağmen Türkiye'de önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Türkiye'de bulunan Trabzon ilinin de İnanç Turizmi potansiyel olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Trabzon da bulunan Sümela Manastırı, Ayasofya Kilisesi, Küçük Ayvasıl Kilisesi gibi birçok Hristiyanlık adına destinasyon merkezleri bulunmaktadır. Aynı zamanda Ayasofya Cami, Gülbahar Hatun Cami, Fatih Cami, İskender Paşa Cami, Çarşı Cami gibi önemli İslami yapılar ve görülebilecek tarihsel değerler de mevcuttur (Yeşiltaş, 2009:256).

3.1. Trabzon'da İnanç Turizmi Varlıkları

Trabzon tarih boyunca önemli imparatorluklara ve devletlere sahiplik etmiştir. Bu durumda insanoğlunun inanç gereksinimleri gereği bu devletler ve imparatorluklar tarafından birçok ibadethaneler ve inanç merkezleri inşa etmişlerdir. Bu çerçevede Trabzon ilinde var olan 9 önemli inanç merkezi ele alınarak Trabzon ilinin inanç potansiyeli fotoğraflar desteğiyle açıklanmıştır.

3.1.1. Büyük İmaret Cami (Hatuniye/Ayşe-Gülbahar Hatun Cami-Merkez)

Trabzon il merkezi Gülbahar Hatun Mahallesinde bulunan Türbe Sultan Selim Validesi Hatuniye Vakfına ait olup tapununun 20 Pafta, 71 Ada, 2 numaralı parselinde kayıtlıdır. Trabzon şehrinin Osmanlı Mimarisini yansıttığı seçkin ve iyi korunmuş

örneklerinden biri olan türbe Hatuniye Camii'nin doğusunda yer almaktadır (Zorlu, 2011:216).

İlgili çalışmacılar Gülbahar isminin kullanılmasının nedeninin Yavuz Sultan Selim'in annesinin ismi olmasından kaynaklanabileceğini savunmuşlardır. Bu durumda buradan çıkarılacak olanın ya gerçek adı Ayşe Gülbahar'dır ya da saraya geldikten sonra Gülbahar adı takılmıştır. Yavuz Sultan Selim'in annesinin türbesi üzerindeki kitabenin birinci mısrasındaki banûyi rum kelimesini göz önüne alarak Yavuz Sultan Selim'in annesinin Rum olduğu iddialarını ortaya koymakla birlikte bu kelimenin Anadolu Hatunu, Hanımefendisi, Büyükhanımı anlamına gelmektedir (Zorlu, 2011:219).



Fotoğraf 1. Gülbahar Hatun Cami (URL-10, 2019)

3.1.2. Fatih Cami (Ortahisar Cami, Panaghia Chrysocephalos Kilisesi)

Bu tapınak Roma İmparatoru Konstantin'in yeğeni Hannibalianos tarafından yaptırılmıştır. 1461 Tarihinde Osmanlının Trabzon'u ele fethetmesinden sonra bu kilise, Fatih Camii ismi verilerek camiye çevrilmiş, daha sonra Fatih Sultan Mehmed şehrin fethinden sonraki ilk Cuma namazını burada kılmıştır. Ortahisar Fatih

Camii'nde münferit zamanlarda nakışla süslemeler yapılmış ve kitabeler yerleştirilmiştir. Kimi araştırmacılar bu kiliseyi, İstanbul'daki Ayasofya'ya benzemektedir (Alikılıç, 2001: 309).



Fotoğraf 2. Fatih Cami (URL-11, 2019)

3.1.3. Çarşı Cami (Merkez)

Trabzon'un en büyük ibadet yeri olarak kabul edilen bu cami Kemeraltı Çarşı mahallesinde bulunmaktadır. Osmanlı dönemi Trabzon Valisi olan Hazine Darzade Osman Paşa tarafından 1839 yılında yaptırılmıştır (URL-12, 2019).



Fotoğraf 3. Çarşı Cami (URL-13, 2019)

3.1.4. İskender Paşa Cami (Merkez)

Trabzon Taksim Meydanında bulunan bu cami Trabzon Belediye binasının arkasında yer almaktadır. 16.yüzyılda Trabzon Valisi olan İskender Paşa tarafından yaptırılmıştır. Farklı zaman dilimlerinde eklenti yapılarak, çok iyi bir taş işçiliğine sahip bir cami haline gelmiştir (URL-14, 2019)



Fotoğraf 4. İskender Paşa Cami (URL-15, 2019)

3.1.5. Ayasofya Müzesi (Cami) (Haghia Sophia Kilisesi-Merkez)

Bizans döneminin en önemli eserlerinden biri olan bu anıt Trabzon bölgesi Komnenos Krallığı zamanında 1230–1260 yılları içerisinde kilise olarak yapıldığı sanılmaktadır. Trabzon'un Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilmesinden takribî 110 yıl sonra, 1573 senesinde camiye çevrilmiştir. 1964 yılından beri müze olarak kullanılan Ayasofya, alınmış olan bir karar ile birlikte 28 Haziran 2013 Cuma günü vakit namazının kılınmasıyla, 52 yıl sonra Müslümanların ibadet etmesine yeniden fırsat vermiştir (Güdü ve Karaman, 2014: 44)



Fotoğraf 5. Ayasofya Müzesi (Cami) (HaghiaSophia Kilisesi-Merkez) (URL-16, 2019)

3.1.6. St. Anna Kilisesi (Küçük Ayvasıl Kilisesi-Merkez)

"Giriş kapısında bir Bizans kabartması ile 884-885 tarihinde I. Basil zamanına ait onarım kitabesi bulunmaktadır" Trabzon'un Maraş Caddesi üzerinde bulunan bu ibadethane, vilayetin en eski ibadethanelerinden birisidir (URL-17, 2019).



Fotoğraf 6.St. Anna Kilisesi (Küçük Ayvasıl Kilisesi-Merkez) (URL-18, 2019)

3.1.7. Santa Maria Kilisesi (Merkez)

1869-1874'de Sultan Abdülmecid'in emriyle yaptırılan bu kilise şehre gelen yabancıların ibadetlerini yapabilmeleri için inşa edilmiştir. Günümüzde de işlevini sürdürmektedir (URL-19, 2019).



Fotoğraf 7. Santa Maria Kilisesi (Merkez) (URL-20, 2019)

3.1.8. Vazelon Manastırı (Maça)

"Maça'ya 14 km mesafede çam tarihi bilinmemekle beraber, bazı araştırmacılar bunun M.S. 270-317 yılları arasında olabileceğini ifade etmektedirler. İmparator Justinianus tarafından 565 yılında onarılan manastır, zamanımıza kadar birçok tamir ve tadilat görmüştür."(URL-21, 2018).



Fotoğraf 7.Vazelon Manastırı (Maça) (URL-22, 2019)

3.1.9. Sümela Manastırı (Meryem Ana Manastırı-Maçka)

Trabzon vilayetinin Maçka ilçesi hudutları içerisinde bulunan Sümela Manastırı, 1987 senesinde milli park olarak kayıtlara geçen Altındere Vadisi Milli Parkı'nda yer alır. Manastır, Altındere köyü hudutları içinde olup, Maçka'ya 17 km, Trabzon şehir merkezine ise 47 km uzaklıktadır.



Fotoğraf 8.Sumela Manastırı (Meryem Ana Manastırı-Maçka) (URL-23,2019)

Altındere vadisinin hâkim olduğu sarp kayalıklar üzerinde kurulmuş olan bu yapı halk arasında *Meryem Ana* olarak da isimlendirilmektedir. Bu yapının tüm hakları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait ve Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından işletilmektedir (Zaman, 2005: 3).

Manastırın her bir yanı küçük büyük birçok dini semboller ile süslenmiş bir mimariye sahip olması ile birlikte Osmanlı döneminde de gelişmesini sürdürerek muhteşem hale gelmiştir. Hemen hemen 1300 rakımlara kadar çıkan bir noktada yapıya paralel sert kayalıklar yamacında ve vadinin dibinde akan suyun 300 metre kadar yüksekliğinde bir mağara görüntüsüyle ortaya çıkan bu yapı hristiyanlık adına

büyük önem taşımaktadır. Sümela, Trabzon ve çevresinde birçok bulunan manastırlarının en ünlüsü ve en eskisidir (Zaman, 2005: 13).

3.2. Araştırmanın Modeli, Ana kütlesi ve Örneklem ve Güvenirlik Analizi

Bu çerçevede araştırmanın modelinin ne olduğu, hangi evrende ve örneklem nasıl ortaya çıktığı ve anketin nasıl oluşturulduğu açıklanmıştır. Son olarak araştırmanın geçerli olduğunu gösteren güvenilirlik analizi ve yapılan ön çalışmalar hakkında bahsedilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel paradigma kapsamında var olan genel tarama modellerinden ilişkisel tarama deseni işe koşulmuştur. Tarama modeli; objeye, olguya, olaya, insana vb. ilişkin şimdiki zamanı ya da geçmişteki verilerin hepsinin gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Bu şekilde, araştırılan olguya ilişkin dağılık veriler toparlanmakta, sınıflandırılmakta, düzenlenmekte ve çözümlenmektedir (Şimşek, 2012: 92).

3.2.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi Trabzon kentini ziyaret eden turistleri kapsamaktadır. İli ziyaret eden bu turistler arasından erişkin yerli ya da yabancı turistleri kapsamaktadır. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2019 Ocak-Kasım ayları arasında yerli ve yabancı 1 milyon 534 bin 457 kişi Trabzon kentini ziyaret etti. Aynı zamanda en önemli inanç merkezlerinden biri olan Sümela Manastırını 4 ay da 220 bin kişi ziyaret etti (URL-24, 2019). Bu durumda Krejcie & Morgan (1970)'a göre bu sayıdaki bir nüfusu temsile yeterli örneklem sayısı 384'tür. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek amacıyla 40 kişilik ön çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden başarıyla geçmiştir. Daha sonra çalışmada veri kaybı oluşabileceği var sayılarak 416 adet anket cevaplanmıştır. 16 anket de geçersiz olarak kabul edilmiştir. Araştırma katılımcıları, turistlerin yoğun olarak bulunduğu inanç çekim merkezlerin de yargısallık ve gönüllülük esaslarına uygun bir biçimde örneklem alanı olarak

belirlenmiştir. Araştırma da Yaraşlı (2007)'ın “Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma” ve Bayrakdar (2018)'in 'Kastamonu'daki inanç turizminin Kastamonu'ya katkısı: Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesinde bir uygulama' adlı çalışmalarında uygulanmış olan anket soruları araştırmanın amacına göre şekillendirilerek yararlanılmıştır.

3.2.3. Güvenirlilik Analizi

Sosyal bilimler araştırmaları için 0,70 üzerinde Cronbach alfa değerinin testi başarı ile geçtiği varsayılmaktadır. Bu araştırma sonucunda yapılmış olan Cronbach Alpha değerini 0,783 çıkmasıyla birlikte geçerli olduğunu varsayılmaktadır. Güven aralığı (0,80) olan bir analizin Sosyal bilimler açısından güvenilirliğin en uç noktada olduğu kabul edilmiştir. Bu bakımdan bu çalışmada ankete verilen cevapların oldukça yüksek bir güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir (Bardakoğlu, 2011).

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi Sonucu

İnanç Turizmi Kapsamında Trabzon' un Destinasyon İmajı Güvenirlilik Değeri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on StandardizedItems	N of Items
,783	,838	23

3.3. Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda Trabzon ilinin İnanç Turizmi kapsamında ki genel imaj durumu ve potansiyelinin ne olduğu hakkında ki bulgulara yer verilmiştir.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler Tablo 4., Tablo 5., Tablo 6., Tablo 7 ve Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre elde edilen veriler ışığında Tablo 4.'te gösterilmiştir. Sonuçlara göre 155 kişi kadın katılımcı ile %38 ini kadınlar oluşturuyorken,245 kişi ile de %62'sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	n	%
Kadın	155	38
Erkek	245	62
Toplam	400	100

Katılımcıların yaşlarına ait veriler ise Tablo 5. de şu şekilde verilmiştir. Ankete katılanların toplamı üzerinden 18–24 yaş arası 61 kişi ile 15,3'ünü, 25–35 yaşa sahip olan kişiler 106 kişi ile %26,5'ünü, 36–55 yaşa sahip olan 164 kişi %41'ini, 56–64 yaşa sahip olan 62 kişi ile %15,5'ünü ve 65 yaş ve üzeri yaşa sahip olan7 kişi ise katılımcıların %1,8'ini oluşturmuşlardır.

Tablo 5. Katılımcıların yaş durumlarına ilişkin bulgular

Yaş	n	%
18-24 Yaş Arası	61	15,3
25-35 Yaş Arası	106	26,5
36-55 Yaş Arası	164	41
56-64 Yaş Arası	62	15,5
65 Yaş ve Üzeri	7	1,8
Toplam	400	100

Katılımcıların medeni durumlarına ait veriler Tablo 6.'da şu şekilde verilmiştir. Ankete katılanların toplamı üzerinden evli olarak ankete katılan 185 kişi ile%46,3'ünü, bekar olarak katılan 167 kişi ile %41,8'ini, boşanmış olarak 14 kişi ile

%3,5'ini, dul olarak katılan 25 kişi ile %6,3'ünü ve ayrı yaşayanlar 9 kişi ile %2,3'ünü oluşturmuşlardır.

Tablo 6. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular

Medeni Durum	n	%
Evli	185	46,3
Bekar	167	41,8
Boşanmış	14	3,5
Dul	25	6,3
AyrıYaşayan	9	2,3
Toplam	400	100

Katılımcıların eğitim durumlarına ait verileri Tablo 7.'de verilmiştir. Ankete katılanların toplamı üzerinden 15 kişi ilkokul mezunu olarak %3,8'ini, 71 kişi ortaokul mezunu olarak %17,8'ini, 146 kişi lise mezunu olarak %36,5'ini, 43 kişi ön lisans mezunu olarak %10,8'ini, 125 kişi lisans mezunu olarak %31,3'ünü oluşturulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular

Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	15	3,8
Ortaokul	71	17,8
Lise	146	36,5
ÖnLisans	43	10,8
Lisans	125	25
Toplam	400	100

Katılımcıların gelir düzeyine ait veriler Tablo 8.'de verilmiştir. Ankete katılanların toplamı üzerinden 21 kişi 750-1000₺ gelire sahip olması ile %5,3'ünü, 134 kişi 1001-2000₺ arası bir gelire sahip olması ile %33,5'ini, 188 kişi 2001-3000₺ arasında bir gelire sahip olması ile %47'sini, 57 kişi 3001₺ ve üzeri gelire sahip olması ile %14,3'ünü oluşturmuşlardır.

Tablo 8. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgular

GelirDurumu	n	%
750-1000₺ Arası	21	5,3
1001-2000₺ Arası	134	33,5
2001-3000₺ Arası	188	47,0
3001₺ veÜzeri	57	14,3
Toplam	400	100

3.3.2. Verilerin Standart Sapma ve Ortalamaya İlişkin Analiz Sonuçları

Ankete katılım sağlayan kişilerin Trabzon ve İnanç Turizmine ait görüşleri Tablo. 9.'da verilmiştir. Bu tablo da yer alan en yüksek dört görüş ve en düşük dört görüş açıklanmıştır. Elde edilen çıkarımlara göre “*Trabzon ili hristiyanlık açısından çok önemli bir destinasyon merkezidir.*” görüşünün aritmetik ortalaması 4,98 iken standart sapması 0,12 dir. “*Trabzon'un doğal güzelliklerle beraber emsalsiz bir manzaraya sahip olduğunu düşünüyorum.*” görüşünün aritmetik ortalaması 4,97 iken standart sapması 0,14 dür. “*Trabzon ili kültürel, tarihi ve inanç turizmi açısından mutlak ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.*” görüşünün aritmetik ortalaması 4,91 iken standart sapması 0,14 dür.“*Trabzon'un ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.*” görüşünün aritmetik ortalaması 4,75 iken standart sapması 0,43 değerini alarak en yüksek dört görüşü oluşturmuşlardır.

“*Trabzon inanç turizmi, ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahiptir.*” görüşünün aritmetik ortalaması 2,84 iken standart sapması 1,24 dür. “*Trabzon'un tarihi ve kültürel yapısının zengin olduğunu düşünüyorum.*” görüşünün aritmetik ortalaması 3,44 iken standart sapması 0,72 dir. “*Trabzon ilinin tanıtım pazarlamasının yeterli olduğunu düşünüyorum.*” görüşünün aritmetik ortalaması 3,63 iken standart sapması 1,42 dir. “*Trabzon'daki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.*” görüşünün aritmetik ortalaması 3,89 iken standart sapması 0,92 değerini alarak en düşük dört görüşü oluşturmuşlardır.

Tablo 9. Katılımcıların Trabzon ve İnanç Turizmi ile İlgili Görüşler

Görüşler	Trabzon ve İnanç Turizmi İlgili Görüşler	\bar{X}	S.S.
Görüş19	Trabzon ili Hristiyanlık açısından çok önemli bir destinasyon merkezidir.	4,98	0,12
Görüş18	Trabzon'un doğal güzelliklerle beraber emsalsiz bir manzaraya sahip olduğunu düşünüyorum.	4,97	0,14
Görüş17	Trabzon ili kültürel, tarihi ve inanç turizmi açısından mutlak ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	4,91	0,27
Görüş6	Trabzon'un ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	4,75	0,43
Görüş13	İnanç turizmi faaliyetleriyle ilgili olarak, yöredeki yatırımlarda bir artış söz konusudur.	4,70	0,63
Görüş15	İnanç turizmi kapsamında yer alan turist rehberleri yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	4,70	0,63
Görüş14	Bir inanç merkezi olarak Trabzon, Türkiye'nin uluslararası tanınırlığında etkin bir rol üstlenmektedir.	4,69	0,57
Görüş9	Trabzon ilinin bir inanç turizmi merkezi olduğuna inanıyorum.	4,57	0,59
Görüş10	Trabzon inanç turizm potansiyeli (ibadethaneleri) açısından yeterlidir.	4,55	0,67
Görüş21	Turizm bilincini oluşturabilmek için Trabzon halkı bilgilendirilmelidir.	4,48	0,66
Görüş8	Trabzon'un bir tatil merkezi olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	4,48	0,82
Görüş20	Yerel halkın inanç turizmi hakkındaki görüşlerini olumlu buluyorum.	4,37	0,64
Görüş22	İnanç turizminin, Trabzon'un hoşgörü kültürünün gelişmesine katkı sağlayacağını düşünüyorum.	4,34	0,72
Görüş23	Semavi dinleri kapsayan kültürel ve tarihi mekânların hatalı restore yapılmasından kaygı duyuyorum.	4,32	0,90
Görüş16	Trabzon'a yönelik inanç turizmi organizasyonları yeterlidir.	4,22	0,86
Görüş1	Trabzon'un inanç turizm beraberinde tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	4,21	0,93
Görüş4	Trabzon'un turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	4,14	0,91
Görüş12	Trabzon'a gelen yerli ve yabancı turist sayısının yetersiz olması yanlış tanıtımdan kaynaklanıyor.	4,11	0,92
Görüş2	Trabzon'u ziyaret etmenin rahatlatıcı ve dinlendirici bir katkısının olduğunu düşünüyorum.	4,10	0,1
Görüş3	Trabzon'daki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	3,89	0,92
Görüş5	Trabzon ilinin tanıtım pazarlamasının yeterli olduğunu düşünüyorum	3,63	1,42
Görüş7	Trabzon'un tarihi ve kültürel yapısının zengin olduğunu düşünüyorum.	3,44	0,72
Görüş11	Trabzon inanç turizmi, ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahiptir.	2,84	1.24

3.3.3. Faktör Analizi

Faktör analizi göz önünde var olabilen birçok kümeleşmiş sayıdaki parametre içinden kümelenmiş ana parametreler ya da faktörleri adlandırmaktadır. Tanımlanan her bir faktör, parametreler içerisinde bağıntısını test edilmesi ile sonucu benzer niteliği ölçen, kendi içerisinde bağıntılı parametre gruplardan oluşmaktadır. (Öner, 2018)

Faktör analizi iki grup şeklinde oluşmuştur. Bunlardan ilki “keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi” ikincisi ise “onaylayıcı (doğrulayıcı) faktör analizi” dir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 224). Bu çalışma da ise, genel anlamda faktör yapılarını ortaya koymak ve ölçme araçlarında daha az yapıda ki parametreye bulmayı amaçlayan Doğrulayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır.

Katılımcıların Trabzon’un İnanç Turizmi destinasyon İmajı ve genel durumunu 23 görüş ile ‘doğrulayıcı faktör analizi’ tekniği uygulanmıştır. Uygulanan ilk faktör analizinde kümelenme dışında kalan bazı ifadeler ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerden olan ‘Trabzon'da tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.’ ve ‘Trabzon ilinin tanıtım pazarlamasının yeterli olduğunu düşünüyorum.’ ifadeleri faktör analizinden çıkartılarak tekrardan analiz uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonrasında görüşleri yansıtacak şekilde **‘Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi’**, **‘Trabzon’un destinasyon imaj durumu’**, **‘Trabzon’un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli’** ve **‘Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi’** olarak 4 alt başlık altında toplanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 10. da gösterilmiştir.

Tablo 10. Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler ve Faktörler	Yükleri
Faktör 1. Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi	0,884
Turizm bilincini oluşturmamak için Trabzon halkı bilgilendirilmelidir.	0,838
İnanç turizmi kapsamında yer alan turist rehberleri yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	0,829
Trabzon'a yönelik inanç turizmi organizasyonları yeterlidir.	0,791
Trabzon'un turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,642
İnanç turizmi faaliyetleriyle ilgili olarak, yöredeki yatırımlarda bir artış söz konusudur.	0,641
İnanç turizminin, Trabzon'un hoşgörü kültürünün gelişmesine katkı sağlayacağını düşünüyorum.	0,633
Trabzon ili kültürel tarihi ve inanç turizmi açısından mutlak ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	0,610
Trabzon inanç turizmi, ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahiptir.	0,436
Trabzon'un inanç turizm beraberinde tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	0,415
Trabzon' un bir tatil merkezi olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	0,775
Faktör 2. Trabzon' un destinasyon imaj durumu	0,744
Semavi dinleri kapsayan kültürel ve tarihi mekânların hatalı restore yapılmasından kaygı duyuyorum.	0,570
Trabzon ilimin bir inanç turizmi merkezi olduğuna inanıyorum.	0,414
Trabzon'daki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	0,408
Trabzon'a gelen yerli ve yabancı turist sayısının yetersiz olması yanlış tanıtımdan kaynaklanıyor.	0,677
Bir inanç merkezi olarak Trabzon, Türkiye' nin uluslararası tanınırlığında etkin bir rol üstlenmektedir.	0,600
Faktör 3. Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli	0,590
Trabzon'un doğal güzelliklerle beraber emsalsiz bir manzaraya sahip olduğunu düşünüyorum.	0,522
Yerel halkın inanç turizmi hakkındaki görüşlerini olumlu buluyorum.	0,798
Trabzon inanç turizm potansiyeli (ibadethaneleri) açısından yeterlidir.	0,596
Trabzon ili hristiyanlık açısından çok önemli bir destinasyon merkezidir.	
Faktör 4. Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi	
Trabzon'un tarihi ve kültürel yapısının zengin olduğunu düşünüyorum.	
Trabzon'un ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	

Faktör analizi verilerine göre Tablo 10.'da ki 4 boyut altında 23 ifade bulguları ortaya konulmuştur. Faktör 1 “*Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi*” adı altına 10 görüşe yer verilmiştir. Bu verilere göre en yüksek faktör değerini alan “*Turizm*

bilincini oluşturabilmek için Trabzon halkı bilgilendirilmelidir.” görüşü 0,884 iken *“Trabzon’un bir tatil merkezi olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.”* görüşü 0,415 ile en düşük faktör değerini almıştır. Faktör 2 *“Trabzon’un destinasyon imaj durumu”* adı altında 5 görüşe yer verilmiştir. Bu verilere göre en yüksek faktör değerini alan *“Semavi dinleri kapsayan kültürel ve tarihi mekânların hatalı restore yapılmasından kaygı duyuyorum.”* görüşü 0,775 iken *“Bir inanç merkezi olarak Trabzon, Türkiye’nin uluslararası tanınırlığında etkin bir rol üstlenmektedir.”* görüşü 0,408 ile en düşük faktör değerini almıştır. Faktör 3 *“Trabzon’un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli ”*adı altında 4 görüşe yer verilmiştir. Bu verilere göre en yüksek faktör değerini alan *“Trabzon’un doğal güzelliklerle beraber emsalsiz bir manzaraya sahip olduğunu düşünüyorum.”* görüşü 0,677 iken *“Trabzon ili hristiyanlık açısından çok önemli bir destinasyon merkezidir.”* görüşü 0,522 ile en düşük faktör değerini almıştır. Faktör 4 *Faktör 4. “Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi”* adı altında iki görüşe yer verilmiştir. Bunlardan en yüksek değeri 0,798 faktör değeri ile *“Trabzon’un tarihi ve kültürel yapısının zengin olduğunu düşünüyorum.”* görüşü almıştır. En düşük değeri ise 0,596 faktör değeri ile *“Trabzon’un ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.”* görüşü almıştır.

3.3.4. Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişken içerisinde bir bağıntının olup olmadığını, eğer bir bağıntı varsa yönünü ve gücünü belirleyen matematiksel analizlere Korelasyon analizi denir. (Köse, 2008:1).

Korelasyon katsayısı (r), iki değişken aralarındaki bağıntının değer birimidir. Bu değerler -1 ve +1 arasında farklılık ortaya koyar. Aşağıda ki tanımlamalar ile korelasyon bağıntılarının yönü olarak açıklanmıştır.

r= 0: Bağıntı Yok

r= 1: Mükemmel pozitif bağıntı

r=-1: Mükemmel negatif bağıntı

Korelasyonun katsayısının gücü ise 0.00 - 0.25 Çok zayıf ilişki 0.26 - 0.49 Zayıf ilişki 0.50 - 0.69 Orta ilişki 0.70 - 0.89 Yüksek ilişki 0.90 – 1.0 Çok yüksek ilişki olduğu açıklanmıştır. Bu durum Tablo 11. de gösterilmiştir (Köse, 2008: 2).

Tablo 11. Korelasyon Katsayısı ve Bağını Ölçeği

Korelasyon Katsayısı (r)Değer Aralığı	Bağını Ölçeği
$0,00 \leq r < 0,29$	Düşük İlişki
$0,30 \leq r < 0,64$	Orta İlişki
$0,65 \leq r < 0,84$	Yüksek İlişki
$0,85 \leq r < 1,00$	Çok Yüksek İlişki

Kaynak: Köse, 200:2

Bu çalışmada veriler pearson korelasyon yöntemi ile faktör arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 12.'deki değişkenler arası korelasyon matrisi sonuçlarına göre “*Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi*” ve “*Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli*” faktörler arasında 0,000 anlam düzeyinde $r= 0,415$ ile en güçlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişki pozitif yönde orta dereceli olarak adlandırılır. “*Trabzon'un destinasyon imaj durumu*” ve “*Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli*” faktörler arasında faktörler arasında 0,000 anlam düzeyinde $r= 0,320$ ile pozitif yönde orta dereceli ilişki olduğunu anlaşılmıştır. *Trabzon'un destinasyon imaj durumu*” ve “*Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi*” $r= 0,147$ ile pozitif yönde düşük ilişki olduğu anlaşılmıştır. “*Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi*” ve “*Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi*” $r= 0,189$ pozitif yönde düşük ilişki olduğu anlaşılmıştır. “*Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi*” ve “*Trabzon'un destinasyon imaj durumu*” $r= 0,279$ ile pozitif yönde düşük ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

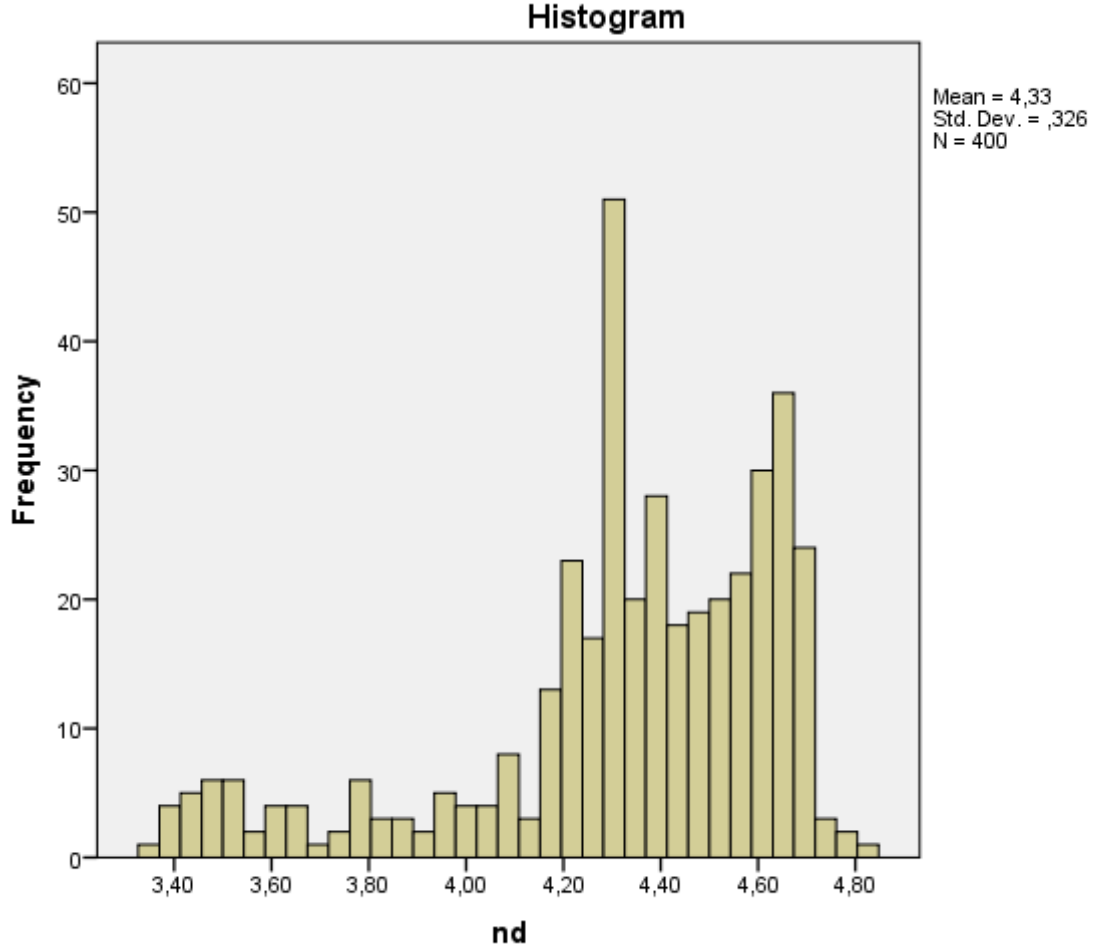
Correlations					
		Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi	Trabzon'un destinasyon imaj durumu	Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli	Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi
Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi	PearsonCorrelation	1	,279**	,415**	,189**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N		400	400	400
Trabzon'un destinasyon imaj durumu	PearsonCorrelation		1	,320**	,147**
	Sig. (2-tailed)			,000	,003
	N			400	400
Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli	PearsonCorrelation			1	,057
	Sig. (2-tailed)				,253
	N				400
Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi	PearsonCorrelation				1
	Sig. (2-tailed)				
	N				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

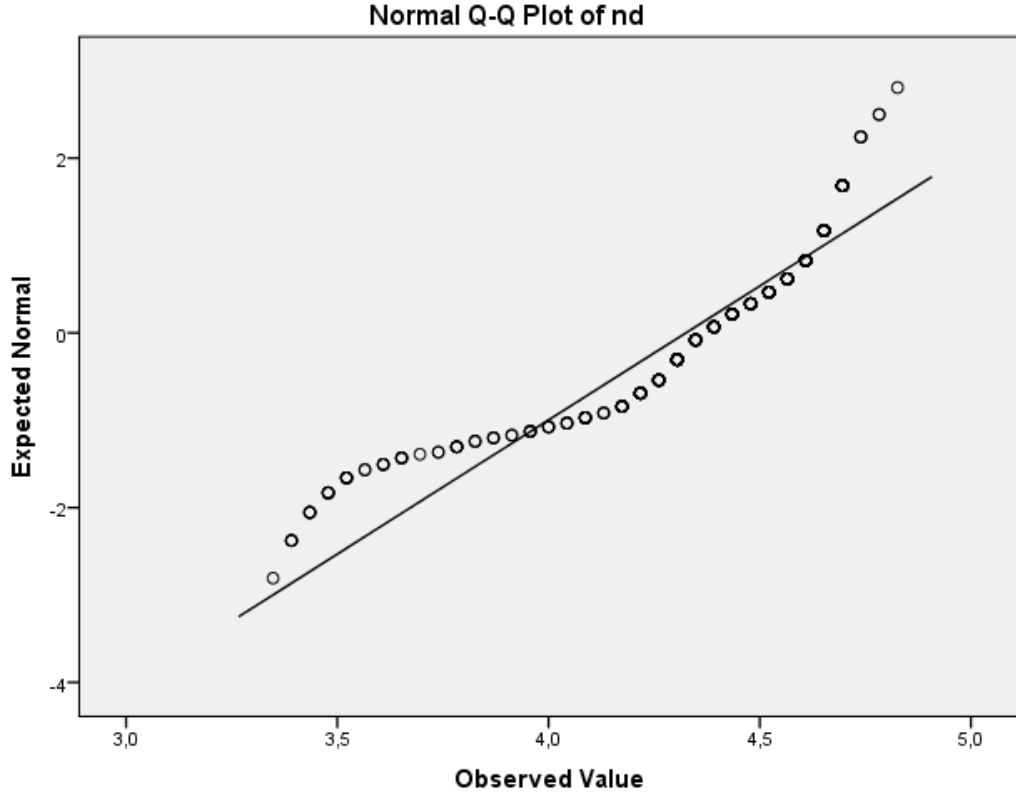
3.3.5. Hipotez Testleri ve Bulgular

Bir nicel araştırma da yapılan çalışmanın parametrik ya da parametrik olmadığını belirlemek için Normallik testi yapılması gerekmektedir. Tabachnick&Fidell (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerleri - 1.5 ve +1.5 arasında ise veriler normal dağılmıştır. Araştırma da yapılan test sonucunda basıklık değeri -1,228, çarpıklık değeri ise 1,064 olarak bulunmuştur. Test sonuçlarına göre -1.5 ile +1.5 arasında

olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Verilerin dağılımını gösteren Histogram Şekil 1. de ve Saçılım grafiği Şekil 2. de verilmiştir.



Şekil 1. Histogram Grafiği



Şekil 2. Saçılım Grafiği

Bu bulgular sonucunda verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı parametrik testlerden olan Anova ve Independent sample testleri ile araştırma hipotezleri analiz edilmiştir.

Araştırma da bulguların farklı değişkenlere göre bir anlam taşıyıp, taşımadığına yönelik hipotezler test edilmiştir. Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları) ile H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin Cinsiyet bakımından anlamlı bir fark taşıyıp, taşımadığı Tablo 13.'de verilmiştir.

Tablo 13. H₁,H₂,H₃ ve H₄ ile Cinsiyet arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Independent sample t test)

Hipotezler	Ortalama	Değer Aralığı (Sig.)
H ₁ 'Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi'	,254	,000
H ₂ 'Trabzon'un destinasyon imaj durumu'	,017	,384
H ₃ 'Doğal güzellikler ve inanç potansiyeli'	,065	,000
H ₄ 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi'	-,208	,080

Tablo 13.'e göre, "H₁=‘Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi ile Cinsiyet arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. H₂=‘Trabzon'un destinasyon imaj durumu' ile Cinsiyet arasında $p=,254>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_{2a} hipotezi ret edilmiştir. H₃= ‘Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli' ile Cinsiyet arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir fark vardır. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. H₄=‘Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi 'ile Cinsiyet arasında $p=,080>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_{4a} hipotezi ret edilmiştir.

H₁, H₂, H₃ve H₄ hipotezlerinin Yaş bakımından anlamlı bir fark taşıyıp, taşımadığı Tablo 14.de verilmiştir.

Tablo 14. H_1, H_2, H_3 ve H_4 ile Yaş arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi)

Hipotezler	Ortalama Kare	Değer Aralığı (Sig.)
H_1 'Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi'	1,790	,000
H_2 'Trabzon'un destinasyon imaj durumu'	4,454	,000
H_3 'Doğal güzellikler ve inanç potansiyeli'	0,148	,130
H_4 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi'	3,060	,000

Tablo 14.'e göre, " H_1 =Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi ile Yaş arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 18-24 yaş grubu ile 36-55 yaş grubu arasında $p=,025<,05$ olduğundan, 25-35 yaş grubu ile 65 ve üzeri yaş grubu arasında $p=,012<,05$ olduğundan, 25-35 yaş grubu ile 36-55 yaş grubu arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 25-35 yaş grubu ile 65 ve üzeri yaş grubu arasında $p=,004<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. H_2 =Trabzon'un destinasyon imaj durumu' ile Yaş arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 18-24 yaş grubu ile 25-35 yaş grubu arasında $p=,001<,05$ olduğundan, 18-24 yaş grubu ile 56-64 yaş grubu arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 25-35 yaş grubu ile 36-35 yaş grubu arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 25-35 yaş grubu ile 65 ve üzeri yaş grubu arasında $p=,001<,05$ olduğundan, 36-55 yaş grubu ile 56-64 yaş grubu arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 56-64 yaş grubu ile

65 ve üzeri yaş grubu arasında $p=,000 < ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. **H₃**= 'Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli ile Yaş arasında $p=,130 > ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda **H_{3b}** hipotezi ret edilmiştir. **H₄**= 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi' ile Yaş arasında $p=,000 < ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda **H_{4b}** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 18-24 yaş grubu ile 25-35, 36-55, 56-64 ve 65 ve üzeri yaş grubu arasında $p=,000 < ,05$ olduğundan, 25-36 yaş grubu ile 36-55 yaş arasında $p=,015 < ,05$ olduğundan, 36-55 yaş grubu ile 65 ve üzeri yaş grubu arasında $p=,004 < ,05$ olduğundan, 56-64 yaş grubu ile 65 ve üzeri yaş grubu arasında $p=,026 < ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür.

H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerinin Medeni Durum bakımından anlamlı bir fark taşıyıp, taşımadığı Tablo 15.'de verilmiştir.

Tablo 15. H₁, H₂, H₃ ve H₄ ile Medeni Durum arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi)

Hipotezler	Ortalama Kare	Değer Aralığı (Sig.)
H₁ 'Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi'	4,888	,000
H₂ 'Trabzon'un destinasyon imaj durumu'	,123	,681
H₃ 'Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli'	,288	,032
H₄ 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi'	,242	,361

Tablo 15.'e göre, "**H₁**=‘Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi ile Medeni Durum arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda **H_{1c}** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi medeni durum gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda evli ve bekar grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. **H₂**=‘Trabzon’un destinasyon imaj durumu’ ile Medeni Durum arasında $p=,681>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda **H_{2c}** hipotezi ret edilmiştir. **H₃**= ‘‘Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli ile Medeni Durum arasında $p=,032<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda **H_{3c}** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi medeni durum gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda evli ve bekar grupları arasında $p=,024<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. **H₄**=‘Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi’ ile Medeni Durum arasında $p=,361>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda **H_{4c}** hipotezi ret edilmiştir.

H₁, H₂, H₃ve H₄ hipotezlerinin Eğitim Durumu bakımından anlamlı bir fark taşıyıp, taşımadığı Tablo 16.’da verilmiştir.

Tablo 16. H₁,H₂,H₃ ve H₄ ile Eğitim Durumu arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi)

Hipotezler	Ortalama Kare	Değer Aralığı (Sig.)
H₁ ‘Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi’	18,256	,000
H₂ ‘Trabzon’un destinasyon imaj durumu’	8,089	,000
H₃ ‘Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli’	,812	,000

H₄ 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi'	5,239	,000
--	-------	------

Tablo 16.'a göre, "**H₁**= 'Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi ile Eğitim Durumu arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda **H_{1a}** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda ilkokul mezunu olan gruplar ile ortaokul, lise ve lisans mezun grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan, ortaokul mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, lise mezunu grupları ile lisans mezunu gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, ön lisans mezunu grupları ile lisans grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. **H₂**= 'Trabzon'un destinasyon imaj durumu' ile Eğitim Durumu $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda **H_{2a}** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda ilkokul mezunu gruplar ile ortaokul ve lise grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan, ortaokul mezun grupları ile ön lisans ve lisans mezun grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan, lisans mezun grupları ile lise arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. **H₃**= 'Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli' ile Eğitim Durumu arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda **H_{3a}** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda ilkokul mezunu gruplar ile lise grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan, ortaokul mezun grupları ile lisans mezun grupları arasında $p=,002<,05$ olduğundan, lisans mezun grupları ile lise arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. **H₄**= 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi' ile Eğitim Durumu arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda **H_{4a}** hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda ilkokul mezunu gruplar ile ortaokul ve lise mezun grupları arasında $p=,000<,05$

olduğundan, ortaokul mezunu gruplar ile lisans mezun grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan, lise mezun grupları ile lisans mezun grupları arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür.

H₁, H₂, H₃ve H₄ hipotezlerinin Gelir Düzeyi bakımından anlamlı bir fark taşıyıp, taşımadığı Tablo 17.'de verilmiştir.

Tablo 17. H₁,H₂,H₃ ve H₄ ile Gelir Düzeyi arasındaki anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu (Anavo Analizi)

Hipotezler	Ortalama Kare	Değer Aralığı (Sig.)
H ₁ 'Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi'	17,137	,000
H ₂ 'Trabzon'un destinasyon imaj durumu'	4,900	,000
H ₃ 'Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli'	1,140	,000
H ₄ 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi'	16,090	,000

Tablo 16.'a göre, "H₁=‘Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi ile Gelir Düzeyi arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 750-1000₺ gelire sahip gruplar ile 1001-2000₺ ve 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 1001-2000₺ gelire sahip gruplar ile 2001-3000₺ ve 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 2001-3000₺ gelire sahip gruplar ile 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı

bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. H_2 =‘Trabzon’un destinasyon imaj durumu’ ile Gelir Düzeyi $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 750-1000₺ gelire sahip gruplar ile 2001-3000₺ ve 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 1001-2000₺ gelire sahip gruplar ile 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 2001-3000₺ gelire sahip gruplar ile 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. H_3 = ‘Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli ve inanç potansiyeli' ile Gelir Düzeyi arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 750-1000₺ gelire sahip gruplar ile 1001-2000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 1001-2000₺ gelire sahip gruplar ile 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 1001-2000₺ gelire sahip gruplar ile 2001-3000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,001<,05$ olduğundan, 2001-3000₺ gelire sahip gruplar ile 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. H_4 =‘Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi’ ile Gelir Düzeyi arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi eğitim gruplarında bulunduğunu öğrenmek için veri setinde Post Hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 750-1000₺ gelire sahip gruplar ile 1001-2000₺, 2001-3000₺ ve 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 1001-2000₺ gelire sahip gruplar ile 2001-3000₺ ve 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan, 2001-3000₺ gelire sahip gruplar ile 3001-4000₺ gelire sahip gruplar arasında $p=,000<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra önemli dini merkezleri ile ön plana çıkan Trabzon ilinde alternatif turizm türlerinden biri olan inanç turizmi üzerinde araştırma yapılmıştır. İnanç turizminin destinasyon imajı üzerinde etkisinin ve Trabzon ilinde bulunan inanç merkezlerinin turistler üzerindeki etkisi araştırılması amacıyla yapılan bu çalışma iki aşamalı olarak tamamlanmıştır. İlk aşamada, literatür taraması yapılarak, kavramların açıklanması, özellikleri belirtilerek teorik kısmı olan ilk iki bölümü oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, teorik kısmında elde edilen bulgular doğrultusunda alan araştırılması yapılmış, birincil verilerin analizi yapılarak çalışmanın üçüncü bölümü oluşturulmuştur.

Çalışmanın alan araştırmasında ziyaretçilere ilişkin verilere ulaşabilmek amacıyla anket formları kullanılmıştır. Ankette sonradan ortaya çıkabilecek sorunların en alt düzeye indirilebilmesi amacıyla pilot çalışma yapılarak güvenilirliği araştırılmıştır. Yapılan pilot çalışmanın analizleri sonucunda herhangi bir sorun olmadığı sonucuna varılmıştır. Alan araştırmasında katılımcıların anketleri doldurmak için zaman harcamamak istemesi ve Trabzon'da bulunan Sümela Manastırının uzun bir süre restorasyon çalışmasının ardından kısmen ziyarete açılmış olması, Ayasofya Camisi'nin restorasyon çalışmalarının devam etmesi gibi nedenler ziyaretçilere ulaşmayı zorlaştırmıştır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda Trabzon'un inanç turizmi potansiyelinin ne olduğunu ve genel imaj durumunu öğrenmek adına 400 katılımcıya 5 demografik 23 Trabzon ve İnanç Turizm destinasyonlarının genel imaj durumu (alt-üst yapı, konaklama ulaşılabilirlik, inanç turizmi potansiyeli, yerel halk bakış açısı, rehber yeterliliği vb.) ölçen ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma bulguları Spss 24 programı ile çözümlenerek Korelasyon Analizi, Faktör Analizi, Independent sample testi ve Tek yönlü Varyans Analizi gibi bazı testler uygulanmıştır. Araştırma bulguları ışığında Trabzon' un inanç turizmi ve genel imaj bilgisi hakkında bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında ankette 4,98 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan “ *Trabzon ili hristiyanlık açısından çok önemli bir destinasyon*

merkezidir.” görüşünün Trabzon' un önemli bir inanç potansiyeline sahip olmasını Sümela Manastırı, diğer kiliseler ve camilerin önemli katkı sağladığı ortaya koyulmuştur. Diğer bir yanıt olan *"Trabzon' un doğal güzelliklerle beraber emsalsiz bir manzaraya sahip olduğunu düşünüyorum."* görüşünün aritmetik ortalaması ise 4,97 gibi yüksek bir rakamın gelen turistler üzerinde muhteşem bir destinasyon olarak gördüğünü ve Trabzon kentinin inanç turizmi beraberinde harika bir manzara sunduğunu göstermektedir. Trabzon' un inanç turizmi kapsamında tekrar ziyaret edilebilmesi yani sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına *"Trabzon ili kültürel, tarihi ve inanç turizmi açısından mutlak ziyaret edilmesi gereken bir yerdir."* görüşünün aritmetik ortalaması 4,91 olması bu amaca da ulaşabileceğini ortaya koymuştur. *"Bir inanç merkezi olarak Trabzon, Türkiye'nin uluslararası tanınırlığında etkin bir rol üstlenmektedir."*, *"Trabzon ilinin bir inanç turizmi merkezi olduğuna inanıyorum."* ve *"Trabzon inanç turizm potansiyeli (ibadethaneleri) açısından yeterlidir"* sorularına verilen yanıtların 'Tamamen Katılıyorum' ifadesine yakın olduğundan dolayı Trabzon' un inanç turizmi merkezi olarak görüldüğünü ve bu potansiyelinin var olduğu yorumunu ortaya koymaktadır. Trabzon'u ziyaret eden turistlerin Trabzon'un turizm alt yapısı ve konaklama olanaklarının yeterli olduğunu fakat ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahip olmadığını varsaymaktadır. Bu durumun daha çekici hale gelmesi için çalışmaların olması gerektiğini düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, faktör analizi yapılmış ve 4 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar 4 başlık altında toplanmıştır. Ve 'Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi' Trabzon' un destinasyon imaj durumu', 'Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli' ve 'Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi' olarak isimlendirilmiştir. Ve bu 4 başlık altında demografik ifadeler oluşturulmuştur. Araştırma bulguları sonucunda; Trabzon ve İnanç turizmi bakış perspektifi cinsiyete, yaşa medeni durum, eğitim durumu ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Trabzon destinasyon imajının belirlenmesinde yaş ve eğitim durumu etkili olduğu görülmüştür. Trabzon'un destinasyon imaj durumu yaş, eğitim durumu ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti ile bir anlamlılık göstermediğini ortaya koymuştur.

Trabzon'un doğal güzellikler ve inanç potansiyeli durumu cinsiyet, eğitim durumu ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların yaşı ile bir anlamlılık göstermediğini ortaya koymuştur. Tarihi, kültürel ve çekicilik perspektifi ile yaş, eğitim durumu ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti ve medeni durumları ile bir anlamlılık göstermediğini ortaya koymuştur.

Çözömlenen bulgu ve sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sıralanabilir;

- Trabzon kenti tarihi ve kültürel yapısı, doğal zenginlikleri, el sanatları ile ülke turizmine önemli katkı sağlayan destinasyonlardan biridir. İnanç turizmi kapsamında önemli mekânların zenginliği ile inanç turizminde Trabzon kentinin çekiciliği artmaktadır. Bu anlamda yapılan turizm tanıtımlarının yanı sıra inanç turizmi alanındaki değerlerin tanıtım faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası boyutta artırılması ve gerekli yatırımlarla artırılması gerekmektedir.
- İnanç turizmine yönelik Trabzon da bulunan mekânların restorasyon çalışmalarının ve diğer gerekli onarımların inanç turizminin yoğun olduğu dönemler dışında gerçekleştirilmesi gelen ziyaretçilerin artmasında ve memnuniyet düzeyinde artış sağlayacaktır. Yapılan çalışmalar ve sunulacak hizmetler ziyaretçilerin yaş, eğitim durumu ve cinsiyet gibi demografik özellikleri dikkate alınarak yapılmalıdır.
- Trabzon'da dini öneme sahip Sümela Manastırının 3,5 yıl süren restorasyon çalışmalarının ardından 2019'da bir kısmı ziyarete açılmıştır. Çalışmaların en kısa zamanda tamamlanarak ziyarete tamamen açılması ve manevi havanın tekrar kazandırılması gerekmektedir.
- Trabzon da bulunan semavi dinlere ait tarihi mekânların hatalı restore edilmesinin endişe verici olduğu saptanmıştır. Bu bakımdan bu tür tarihi mekânların restore edilirken doğal yapısına dikkat edilmeli ve bunun için gerekli önlemler alınarak restore işlemi tamamlanmalıdır.
- Trabzon'da mevcut potansiyel inanç turizminin kazandırılması ve geliştirilmesi için öncelikle, yerel halkın ve yöneticilerin turizm çeşitleri içerisinde yer alan inanç turizmi hakkında bilgilendirilmesi (sempozyum, kongre, çalıştay, makale, dergi vb.) gerekmektedir.

- Trabzon' a gelen yerli ve yabancı turist sayısının inanç turizm destinasyonları üzerinde yetersiz kalması pazarlama tanıtımlarının yanlış yapılmasından kaynaklandığı için bu görüşü aksine çevirmek adına doğru pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bunun sonucunda sürdürülebilir bir turizm olgusunu meydana getirerek kentin destinasyon imajını daha da artırması beklenir.
- Trabzon'da bulunan inanç turizmi için büyük öneme sahip olan bölgelerin ulaşımının kolaylaştırılması turizm hareketlerini olumlu etkileyecektir.

İnanç turizmi kapsamında gelen ziyaretçilere Trabzon ilinin sahip olduğu, tarihi doğal güzellikleri de kullanılmalı, gelen ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirmede alternatif turizm kaynaklarını (eko turizm, yayla turizmi, su sporları turizmi vb.) da bu turizm hareketine dâhil edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (5.Baskı) (s.224). Sakarya: Sakarya Yayınevi
- Aksoy, M. (2002). Türkiye’de inanç turizmine genel bir bakış ve hristiyanlığın seyahate verdiği önem. Dinler Tarihi Araştırmaları-III Sempozyumu, *Dinler Tarihi Derneği Yayınları/3, Ankara* (ss.417-431)
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi.1* (1), 1-14.
- Alikılıç, D. (2001). Tarih boyunca trabzon havalisinde kütüphaneleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 8(17).
- Atay, L.(2003). "*Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması,*" Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcı, M. (1990). *Kastamonu'nun turizm potansiyeli*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Avcı, M. (2019) *Hedef 2019 Vuslatının 450.Yıldönümünde Hazreti Pir Şeyh Şaban-ı Veli Yılı*. Ses Reklam ve Matbaacılık Ltd. Şti. Kastamonu Üniversitesi, 9-40.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve*

geliştirilmesine yönelik bir model çalışması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Bayrakdar, N. G. (2018). *Kastamonu'daki inanç turizminin kastamonu'ya katkısı: Şeyh şaban-ı velî külliyesinde bir uygulama* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Factors Influencing Destination Image*. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Bütev, S. (2007). *İmaj üretimi ve kimliğin metalaşması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar, A. G. D. M. C., Altınışık, İ., & Şimşek, Ç. (2017). Turizm öğrencilerinin inanç turizmine yönelik bakış açıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 42-61.

Çelik, A. (2010). *Turizmin ekonomik boyutu ve diyarbakır ili özelinde kültür ve inanç turizminin ekonomik faktör olarak kullanılması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Dikici, E., & Sağır, A. (2012). Antalya'da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: demre-myra örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 35-43.

Erbaş, A. (2002). İslam dışı dinlerde hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 97-121.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B., 2003. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 14 (1), pp. 37-48.

Ertaş, M. (2014). *Destinasyon marka imajının yapılandırılmasında paydaş rollerinin etkinliği: Denizli Pamukkale örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir

- Eroğlu, T., & Kılıç, H. (2005). Türk inançları ve inanışlar. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (49).
- Eykay, İ. (2013). *İnanç turizmi açısından antakya'nın değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Franch, M., Martini, U., & Tommasini, D. (2003). Hypothesis of destination management in the Alps through the analysis of regional tourist boards. *In XII International Symposium on Tourism and Leisure, Barcelona, Spain*.
- Gartner, W. C., 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2 (2-3), pp. 191-216.
- Güçer, E. (2010). "*Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*." Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güdü, Ö. D., & Karaman, S. (2014). Trabzon ayasofya müzesi'nin camiye dönüştürülmesine ilişkin turist rehberlerinin değerlendirmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 37-54.
- Gunn, C. 1972. *Vacationscape. designing tourist regions*. Taylor and Francis/University of Texas, Washington DC.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* .2010, C.2, S.2. s.87-100

Güzel, Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Göktaş, L. S. (2016). *Şanlıurfa ve konya illerinin inanç turizmi potansiyelleri ve halkın turizmine bakışı açısından iki ilin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal İlimler Enstitüsü, Konya.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kastenholz, A , E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: *The Case of North Portugal” Universitaded de Aveiro*.

Kaya, H. (1996) *İnanç turizmi*, Bursa: F. Özsan Matbaacılık

Kızılkaya, Y. (2013). *Erzurum ili'nin inanç turizmi potansiyeli*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Kozak, N., M. A. Kozak ve M. Kozak (2014), *Genel turizm ilkeleri-kavramlar*(15.Baskı), Detay Yayıncılık: Ankara.

Krejcie, R.V.&D.W. Morgan. (1970), “Determining sample size for research activities”, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi. (Çevrimiçi) <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi>, 9.

Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html> (Erişim Tarihi:06 Ekim 2019)

- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. 1230 avenue of the Americas, New York: Simon and Schuster Inc.
- Oktayer, Nagihan, Susam, Nazan ve Çak, Murat (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi* (1.Baskı). İstanbul.: İstanbul Ticaret Odası
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* (pp. 9-12).
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul’un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öner, S. (2018). *Yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalık ve tutumu: kastamonu örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özgen, N. (2012) Siirt’in inanç turizmi mekânları: ziyaret (veysel karani) ve tillo (aydınlık) örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi* 17.27 (2012): 257
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sharpley, R. & Sundaram, P. (2005), Tourism: a sacred journey? the case of ashram tourism, india, *International Journal Of Tourism Research* Int. J. Tourism Res. 7, 161–171 (2005)
- Şimşek, A(2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

- Ulusan, Y.,ve Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260
- Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından iznik'in değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Uyar. H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizmi'nin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı: 17, Eylül 2015, s. 355-376.
- Tabachnick & Fidell. (2013) B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston
- Turgut, A. (2003). *Hastanelerde imaj ve imaj geliştirme, toplumda hastane imajı tespiti ve imaj geliştirme üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009(3), 250-269.
- Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde kurumsal imaj ve oluşumundaki ana etkenler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zaman, M. (2005). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: sümela (meryamana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6.2 (2005): 1-24.

Zengin, A. (2010). *Eyüp kentsel sit alanının inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi ve yerleşim dokusunun korunması üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Zorlu, T. (2011). Trabzon Gülbahar Hatun ve Emir Mehmet Türbeleri. *Vakıflar Dergisi*, 35 (2011): 215-234.

Web Kaynakları

URL1,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.581c862d1acd11.24393329 (Erişim tarihi: 10 Eylül 2019).

URL2,<http://dtarihi.com/dunya-nufusunun-dinlere-gore-dagilimi-nasil/>(Erişim Tarihi: 30 Eylül 2019).

URL3, <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2020).

URL4,<https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26/inanc-turizminde-dunya-ve-turkiye-destinasyonu/> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2019).

URL5, İnanç Turizmi 2014 Raporu. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-inanc-turizmi-raporu_11333 (Erişim tarihi: 25 Eylül 2019).

URL6,<https://turizmgundemi.com/turkiyenin-onemli-inanc-merkezleri-4860/>(Erişim Tarihi: 5 Ekim 2019).

URL7,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=S.5ca4d12c495274.70267744(Erişim Tarihi: 10 Ekim 2019).

URL8, <https://www.nedir.com/imaj> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2019).

URL9,<http://www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019).

URL10,https://www.google.com/search?q=G%C3%BClbahar+Hatun+Camii+-+Trabzon&bih=625&biw=1366&hl=tr&sxsrif=ALeKk01qJPkLTk52_d1_IhLCOjc-YnWyKg:1588286588920&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=kiU2SIN9y_jt

6M%253A%252CwvvI7nf_xUm5oM%252C_&vet=1&usg=AI4_-
kTQejB07dw8RJS2LEbaHE6DEsn1gw&sa=X&ved=2ahUKEwiUlzbPnJHp
AhX68KYKHcdsAE0Q9QEwDXoECAoQGg#imgrc=kiU2SIN9y_jt6M:
(Erişim Tarihi:25 Ekim 2019).

URL11,https://www.google.com/search?q=trabzon+fatih+camii&sxsrf=ALeKk02R0
WN6JbGA_wEDY2Hu8eq8QQcohw:1588284591683&source=lnms&tbn=is
ch&sa=X&ved=2ahUKEwjuuY6XlZHpAhXGYcAKHVR6AnsQ_AUoAnoE
CBYQBA&biw=1366&bih=625#imgrc=XGDGoCpINcmEQM(Erişim Tarihi
:25 Ekim 2019).

URL12,https://www.homeoftrabzon.com/sayfa/carsi-camii-106(Erişim Tarihi:25
Ekim 2019).

URL13,https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/gezilecekyer/carsi-
camii(Erişim Tarihi:26 Ekim 2019).

URL14,https://www.homeoftrabzon.com/sayfa/iskenderpasa-camii-19?d=tr&q
(Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019).

URL15,https://www.google.com/search?q=iskenderpa%C5%9Fa+cami+trabzon&sx
srf=ALeKk01cQCJR9qnQHAodhsyGKgadPJwpBQ:1588284883971&source
=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjhqL6ilpHpAhVRx4UKHel_CxYQ
_AUoAnoECBgQBA&biw=1366&bih=625#imgrc=5vUG7tPmGm0okM(Eri
şim Tarihi: 26 Ekim 2019).

URL16, https://islamansiklopedisi.org.tr/ayasofya-camii--trabzon Erişim Tarihi: 26
Ekim 2019).

URL17,http://www.gezenek.com/mekan/kucuk-ayvasil-st-anna-kilisesi-688(Eriřim
Tarihi: 26 Ekim 2019).

URL18, http://neredenegezilir.blogspot.com/2014/12/aziz-anna-kilisesi.html(Erişim
Tarihi: 27 Ekim 2019).

URL19, <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57678/santa-maria-kilisesi.html> (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019).

URL20, <https://www.trabzon.bel.tr/fck-sayfalar.aspx?id=4256>(Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019).

URL21,<https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/anadolunun-ilk-manastirlarindan-vazelon-manastiri-muhtesem-bir-doganin-tam-ortasinda-yer-aliyor>(Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019).

URL22,<https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/anadolunun-ilk-manastirlarindan-vazelon-manastiri-muhtesem-bir-doganin-tam-ortasinda-yer-aliyor>(Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019).

URL23,<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/sumela-manastiri-ziyarete-acildi/1489112> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019).

URL24,<https://www.haber61.net/trabzon/2019-yilinda-trabzon-a-ne-kadar-turist-geldi-turizmden-geliri-h379167.html> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019).

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sinan TERZİ
 Doğum Yeri ve Yılı : Of / 1992
 Medeni Hali : Evli
 Yabancı Dili : İngilizce
 E-posta : sinanterzi6161@gmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Şehit Ahmet Türkan Çok Programlı Lisesi (2006-2010)
 Lisans : Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği
 Yüksekokulu (2010-2016)
 Erasmus : Siaulai Stage College Tourism and Managment (2015-2016)
 Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği A.B.D (2017-2020)

Mesleki Deneyim

Taksim Rixos Hotel(Staj)	Temmuz 2015- Ağustos 2015
Of Uzungöl Shopping Centre-(Tercüman)	Temmuz 2016- Eylül 2016
Of Meb (Trabzon)-(İngilizce Öğretmeni)	Şubat 2017 - Haziran 2017
Butik Otel (Trabzon)-(Resepsiyonist)	Haziran 2018 - Ağustos 2018
Uğurdağaslan Kurumu(Ankara)-(İngilizce Öğretmeni)	Ekim 2018 - 2020 (halen)

Yayınları : TERZİ, S. ve AYDOĞDU, Uzungöl'de Artmakta Olan Üst Yapı Kirliliği: Bir Model Önerisi, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İskenderun, 2018, At İskenderun.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı

Bu çalışmanın temel amacı; Trabzon ilinde bulunan inanç turizm merkezlerinin genel durumu, turistler üzerindeki etkisini ve gelen turistlerin destinasyon üzerindeki genel imaj bilgisini öğrenmektir. Çalışma, araştırmacının almış olmakta olduğu Yüksek Lisans Eğitimi'nin bir parçası olup elde edilecek bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilerinizi belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise Trabzon ve inanç turizmi potansiyelini ve genel destinasyon imaj bilgisini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Çalışmanın hedeflenenleri doğru biçimde ölçmesi, vereceğiniz yanıtların geçerli ve güvenilir olmasına bağlıdır. Bu nedenle sizden, yöneltilen tüm sorulara sizin için uygun seçeneği işaretleyerek eksiksiz ve samimi yanıtlar vermeniz beklenmektedir.

Katılım sağlayarak, samimi cevaplarınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Sinan Terzi

Dr Muharrem Avcı

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Tel: 0545 919 9261; e-posta: sinanterzi6161@gmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM

Yaşınız : () 15-24 () 25-35 () 36-55() 56-64 () 65 ve üzeri

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

M. durumunuz: () Evli () Bekâr () Boşanmış () Dul () Ayrı Yaşayan

Eğitim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans() Lisans

() Yüksek Lisans () Doktora

Geliriniz : () 750-1000 () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001 - 4000 () 4000+

İKİNCİ BÖLÜM

(Aşağıda sıralanmakta olan ifadeler ile ilgili düşüncenizi önem derecesini işaretleyerek belirtiniz) 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Tamamen katılıyorum					
İfadeler	1	2	3	4	5
1. Trabzon'un inanç turizm beraberinde tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Trabzon'u ziyaret etmenin rahatlatıcı ve dinlendirici bir katkısının olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3. Trabzon'daki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4. Trabzon'un turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5. Trabzon ilinin tanıtım pazarlamasının yeterli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
6. Trabzon'un ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7. Trabzon'un tarihi ve kültürel yapısının zengin olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8. Trabzon'un bir tatil merkezi olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9. Trabzon ilinin bir inanç turizmi merkezi olduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5
10. Trabzon inanç turizm potansiyeli (ibadethaneleri) açısından yeterlidir.	1	2	3	4	5
11. Bir inanç merkezi olarak Trabzon, Türkiye'nin uluslararası tanınırlığında etkin bir rol üstlenmektedir	1	2	3	4	5
12. Trabzon'a gelen yerli ve yabancı turist sayısının yetersiz olması yanlış tanıtımdan kaynaklanıyor.	1	2	3	4	5
13. İnanç turizmi faaliyetleriyle ilgili olarak, yöredeki yatırımlarda bir artış söz konusudur	1	2	3	4	5
14. Trabzon inanç turizmi, ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahiptir.	1	2	3	4	5
15. İnanç turizmi kapsamında yer alan turist rehberleri yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16. Trabzon'a yönelik inanç turizmi organizasyonları yeterlidir.	1	2	3	4	5
17. Trabzon ili kültürel, tarihi ve inanç turizmi açısından mutlak ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	1	2	3	4	5
18. Trabzon' un doğal güzelliklerle beraber emsalsiz bir manzaraya sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19. Trabzon ili hristiyanlık açısından çok önemli bir destinasyon merkezidir.	1	2	3	4	5
20. Yerel halkın inanç turizmi hakkındaki görüşlerini olumlu buluyorum	1	2	3	4	5
21. Turizm bilincini oluşturabilmek için Trabzon halkı bilgilendirilmelidir.	1	2	3	4	5
22. İnanç turizminin, Trabzon'un hoşgörü kültürünün gelişmesine katkı sağlayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23. Semavi dinleri kapsayan kültürel ve tarihi mekânların hatalı	1	2	3	4	5

restore yapılmasından kaygı duyuyorum.

EKLEMEN İSTEDİĞİNİZ DÜŐÜNCELERİNİZ (Çalışma ile alakalı eklemek isteğiniz bir düőünceniz varsa lütfen bu bölümde belirtiniz)

