

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İNANÇ TURİZMİ ORGANİZASYONLARINDA HİZMET
KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
SEBİHA ÖZKARS**

GAZİANTEP – 2017

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İNANÇ TURİZMİ ORGANİZASYONLARINDA HİZMET
KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN
SEBİHA ÖZKARS**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. HİLMİ ERDOĞAN YAYLA**

GAZİANTEP – 2017

KABUL VE ONAY

Sebiha Özkars tarafından hazırlanan “İNANÇ TURİZMİ ORGANİZASYONLARINDA HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER” başlıklı bu çalışma tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....
(Başkan)

.....
.... (Üye)

.....
.... (Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. / /

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**İnanç Turizmi Organizasyonlarında Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Kahramanmaraş Örneği**” Lisans başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.
27/07/2017.

Sebiha ÖZKARS

ÖNSÖZ

Son yıllarda teknoloji ve insanların ekonomik durumlarının yükselmesi, boş zamanlarının artması, turizm faaliyetlerinden biri olan alternatif bir turizm şekli, inanç turizmine yönelmesi ile inanç ve turizm arasındaki etkileşim daha da büyümektedir. Bu bağlamda inançlarını yaşamak, mensubu oldukları dinlere ait yerleri ziyaret etmek isteyen insanlar inanç turizmine katılmaktadırlar. Türkiye'nin sahip olduğu inanç çekim merkezleri ve kültürel değerler de göz önünde bulundurulursa potansiyel bir konumda olduğu göz ardı edilmemelidir.

Genellikle inanç turizmine bakıldığında seyahatler umre ve hac amacıyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle İslam dininde hac, İslam'ın beş şartından biri olup, Müslümanların yapmak istedikleri kutsal bir görevdir. Bu görevi yerine getirebilmek için de seyahat acentalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Seyahat acentalarının yaygınlaşarak, insanların hayatında önemli bir yere sahip olan inanç turizmi faaliyetlerinde sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Seyahat acentalarının inanç turizmi hakkında gerekli pazarlama yöntemlerini kullanarak insanlara uygun seçenekleri sunması hem ekonomik anlamda hem de ihtiyaçlarını tatmin etme anlamında karşılıklı en iyi şekilde sonuç alması önemlidir. Bu anlamda acentaların insanlara kaliteli hizmet sunabilmesi ve acentaların devamlılığını sağlayabilmesi için oldukça önemlidir.

Bu araştırma ile Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonlarına yönelik algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, algılanan hizmet kalitesi bakımından farklılıkların irdelenmesidir. Bu çalışmanın yönlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında görüşleri ile bana katkıda bulunan çok değerli hocalarıma, yine bu çalışmada, araştırmalarımda çok büyük katkı sağlayan çalıştığım Seyahat Acentası'na, bu araştırma sürecinde her türlü destek olan dostlarıma ve her zaman benim yanımda olan çok değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gaziantep, 2017

Sebiha ÖZKARS

ÖZET

Bu çalışmada, turizm alanı adı altında yer alan inanç turizm organizasyonunda hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin ne düzeyde olduğu araştırılarak ortaya konulmuştur. Araştırmanın çalışma grubu Kahramanmaraş ilinde yaşayan vatandaşlardan oluşturulmuştur. Çalışmada inanç turizm organizasyonunun hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek için araştırmacı tarafından 26 maddelik bir anket kullanılmıştır. Ankette vatandaşların demografik özelliklerinin belirlendiği birinci bölümden ve inanç turizm alanındaki hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlendiği ikinci bölümden oluşmuştur. Bu çalışmada rastsal örnekleme ile 1.096.610 nüfuslu Kahramanmaraş ili için % 5 örnekleme hatası payı ile 384 örnekleme ulaşılması amaçlanmıştır. Saha çalışması sonucunda toplam 440 gözleme ulaşılmıştır. Bu bağlamda SERVQUAL modeli kullanılarak Kahramanmaraş ilinde bulunan inanç turizm organizasyonunda hizmet kalitesi puanlaması, kalite boyutları arasındaki ilişkiler, vatandaşların demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi kıyaslamaları yapılmıştır. Sonuç ve öneriler uygulama kısmında detaylı olarak verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, inanç turizmi, hizmet kalitesi, servqual

ABSTRACT

In this study has been presented that the factors affecting the quality of services at what level in the belief tourism organization under the name of tourism field. The study group of the researcher is formed from the citizens living in Kahramanmaras province. In the study has been use A 26-item questionnaire from researcher to determine the factors that affected the service quality of the faith tourism organization. In the survey has been consist from first part the determination of the demographic characteristics of citizens and second part the determination of the factors affecting the quality of service in the field of belief tourism. In this study, it was aimed to reach 384 samples with sampling error margin of 5% for Kahramanmaraş province with a population of 1,096,610 with random sampling. A total of 440 observations were obtained as a result of field work. In this context, SERVQUAL model is used to compare quality of service quality, relativity between quality dimensions and demographic characteristics of citizens in faith tourism organization in Kahramanmaras. The results and suggestions are given in detail in the application section.

Key words: Tourism, faith tourism, service quality, servqual

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	6
1.1.1. Problem Cümlesi.....	6
1.1.2. Alt Problemler.....	7
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	8
1.6. Tanımlar.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1. Turizm.....	10
2.1.1. Turizm Tanımı, Kavramı, Gelişimi ve Tarihçesi.....	11
2.1.2. Turizm Çeşitleri.....	14
2.1.3. Turizmin Sınıflandırılması.....	15
2.1.3.1. Katılan Kişi Sayısına Göre.....	15
2.1.3.1.2. Bireysel Turizm.....	15
2.1.3.1.3. Kitle Turizm.....	16
2.1.3.1.4. Grup Turizmi.....	16
2.1.3.2. Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm.....	16
2.1.3.2.1. İç Turizm.....	17
2.1.3.2.2. Dış Turizm.....	17

2.1.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre.....	18
2.1.3.3.1. Gençlik Turizm	18
2.1.3.3.2. Yetişkin Orta Yaş Turizmi	18
2.1.3.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi	19
2.1.4. Turizm Diğer Dallarla İlişkisi.....	19
2.1.4.1. Turizm Ve Ekonomi	19
2.1.4.2. Turizm Ve İşletme	19
2.1.4.3. Turizm Ve Coğrafya.....	20
2.1.4.4. Turizm Ve Sosyoloji.....	20
2.1.4.5. Turizm Ve Psikoloji	21
2.1.4.6. Turizm Ve Hukuk.....	21
2.1.5. Alternatif Turizm Kavramı Ve Çeşitleri.....	21
2.1.6. Alternatif Turizm Türleri	23
2.1.6.1. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm	24
2.1.6.1.1. Sosyal Turizm	24
2.1.6.1.2. Lüks Selektif Turizm.....	24
2.1.6.1.3. Geleneksel (Orta Sınıf) Turizm.....	25
2.1.6.2. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm.....	25
2.1.6.2.1. Yat Turizmi	25
2.1.6.2.2. Kruvaziyer Turizm	26
2.1.6.1.3. Dağ Turizmi	26
2.1.6.1.4. Mağara Turizmi.....	26
2.1.6.1.5. Termal Turizm.....	27
2.1.6.1.6. Spor Turizmi	27
2.1.6.1.7. Yayla Turizmi	28
2.2. Turizm İşletmeleri	28
2.2.1. Tur Operatörlüğü	29
2.2.2. Kongre Organizasyonu	30
2.2.3. Seyahat Acentaları	31
2.3. İnanç Turizmi	36
2.3.1. Aktif İnanç Turizmi	40
2.3.2. Pasif İnanç Turizmi.....	40
2.3.3. İnanç Kavramının Seyahat ve Turizm İlişkisi	41

2.3.3.1. Bir Seyahat Nedeni Olarak İnanç Faktörü.....	42
2.3.3.2. Alternatif Turizm ve İnanç Turizm İlişkisi	43
2.3.3.3. Turistik Ürün Çeşidi ve İnanç Turizm İlişkisi.....	44
2.3.3.4. Dünya’da İnanç Turizmi.....	45
2.3.3.5. Türkiye’de İnanç Turizmi ve Başlıca Çekim Yerleri	50
2.3.3.6. İnanç Turizmi ve Hac-Umre İlişkisi.....	55
2.4. Hizmet Kavramı ve Kalitesi	56
2.4.1. Hizmetin Özellikleri	57
2.4.1.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk)	57
2.4.1.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık).....	57
2.4.1.3. Değişkenlik (Heterojenlik)	57
2.4.1.4. Dayanıksızlık.....	58
2.4.2. Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri.....	58
2.5. Hizmet Kalitesi, Önemi, Boyutları, Hizmet kalitesini Etkileyen Faktörler	59
2.5.1. Hizmet Kalitesinin Önemi	61
2.5.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	61
2.5.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	63
2.5.3.1. Güvenilirlik.....	63
2.5.3.2. Heveslilik.....	64
2.5.3.3. Yeterlilik.....	64
2.5.3.4. Ulaşabilirlik	65
2.5.3.5. Saygı	65
2.5.3.6. İletişim.....	65
2.5.3.7. İnanırlılık	66
2.5.3.8. Güvenlik	66
2.5.3.9. Empati.....	66
2.5.3.10. Fiziksel Varlıklar	67
2.5.4. Hizmet Kalitesi Modelleri	67
2.5.4.1. Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli.....	67
2.5.4.2. Lehtinen & Lehtinen’in Hizmet Kalitesi Modeli	68
2.5.4.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff’un Hizmet Kalitesi Boyutları	68
2.5.4.4. 4Q Modeli.....	68
2.5.4.5. Entegre Modeli	69

2.5.4.6. İyi ve Kötü Döngüler.....	69
2.5.4.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli	69
2.5.4.8. Boşluk Modeli	70
2.5.4.9. Servqual Modeli	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	76
3.1. Araştırma Modeli	76
3.2. Evren ve Örneklem.....	77
3.3. Veri Toplama Araçları.....	77
3.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	77
3.3.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması	78
3.4. Veri Analizi ve Yorumlanması	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM	85
4.1. Demografik Bulgular.....	85
4.2. İnanç Turizmi Organizasyonunda Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktör Bulguları	86
4.2.1. İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Betimsel İstatistikleri.....	87
4.2.2. İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılık Analizleri.....	89
4.2.2.1. Yaş Gruplarına Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları	90
4.2.2.2. Cinsiyete Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları	91
4.2.2.3. Eğitim Durumlarına Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları	92
4.2.2.4. Meslek Grupları Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları	94
4.2.2.5. Turizm Sektöründe Çalışma Durumlarına Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları	96

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 99

6.1. Sonuçlar..... 101

6.2. Öneriler..... 103

KAYNAKÇA 104

EKLER..... 115

Ek 1. Anket Formu..... 115

Ek 2. A Grubu Seyahat Acentesi İşletme Belgesi 118

Ek 3. Tur Programı Kayıt Formu Örneği..... 119

Ek 4. Tur Programı Voucher Belge Örneği 120

Ek 5. Türkiye Turizm Haritası..... 121

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Türkiye Seyahat Acentalarının Sayısı	34
Tablo 2. 2005... gelir, sayı ve ortalama harcama	35
Tablo 3. Dünyadaki Başlıca Dinler Ve İnanan Sayıları	46
Tablo 4. Çeşitli Dinlerin Kutsal Yolculukları ve Başlıca Destinasyonların Tercih Edilme Durumu.....	49
Tablo 5. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaş Sayısı	52
Tablo 6. Türkiye'deki Bazı İslam Eserleri ve İbadet Yerleri	54
Tablo 7. Hizmet Kalitesinin Boyutları	62
Tablo. 8 Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları	74
Tablo 9. KMO Test İstatistikleri.....	79
Tablo 10. Ölçeğin Açıklanabilen Varyans Oranları	79
Tablo 11. İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	80
Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri	82
Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri	83
Tablo 14. Ölçek Ve Altboyut Güvenirlilik İstatistikleri	83
Tablo 15. Araştırma Katılımcılarının Demografik İstatistikleri	85
Tablo 16. Turizm Sektöründe çalışma Durumu	86
Tablo 17. İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Betimsel İstatistikleri	87
Tablo 18. Normallik Test İstatistikleri	89
Tablo 19. Yaş Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri	91
Tablo 20. Cinsiyet Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri.....	92
Tablo 21. Eğitim Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri	93
Tablo 22. Meslek Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri	95

Tablo 23. Turizm Sektöründe Çalışma Durumunda Göre İnanç Turizmi
Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri..... 97



ŞEKİLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Bütünleşik Turizm Modeli.....	10
Şekil 2. Dünya İnanç Turizm Haritası	47
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	76
Şekil 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması.....	82
Şekil 5. Altboyut ve Ölçek Ortalamaları.....	88



KISALTMALAR

THY	:	Türk Hava Yolları
ASA	:	Authorized Sales Agent
GSA	:	General Sales Agent
IATA	:	International Air Transport Association
KDV	:	Katma Değer Vergisi
VUK	:	Vergi Usul Kanunu
B.S.P.	:	The Bank Settlement Plan
TURSAB	:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TUIK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	:	United Nations World Tourism Organization
OECD	:	Organization for Economic Co-operation and Development
TSA	:	Tourism Stallite Account
GSYİH	:	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
WRTA	:	World Religious Travel Association
RMSE	:	Root Mean Square Error

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnanç, insanlığın varoluşun erken dönemlerinden başlayarak, insan yaşam kurgusu üzerinde önemli bir seyahat olgusu oluşturmuştur. Bu seyahat olgusu kişiyi manevi boyutuyla kişinin inancına, maddi boyutuyla ise inanç merkezlerinin ziyaretine çekmektedir. İslam dininde hac veya umre olarak ifade edilen dinî görevler bu seyahatlerin en çok bilinen ve güncel kalmasını sağlayan ibadet şeklidir.

Süt (2014) çalışmasında, dünya üzerinde her bir inanç merkezinin, kendince özgün nitelik taşıdığını, taklit edilemez olduğunu, belirli inanç ve dini gruplarınca benimsenen ve ziyaret edilen yer haline geldiğini vurgulamıştır. Bu sebeple inanç turizmi gerçekleştiren kişiler, dinî motivasyonları yüksek tutarak ve kendi içerisinde özel inanç boyutu yüksek olan, gezi alışkanlıklarını dini boyutuna göre yaşayan ve bu dini motivasyonlara göre farklılıklar göstermişlerdir.

İnanç turizmi günümüz turizm faaliyetleri içinde potansiyelini korumakta ve inanç turizminin toplam turizm payı içindeki yeri giderek artmaktadır. Hac ve umre faaliyetleri dışında, kişilerin farklı kültürel öğeleri görme istekleri ve farklı inançlara duyulan merak ta kişilerin farklı dini ve kültürel merkezleri ziyaret etmelerine sebebiyet vermektedir. Tarihi kültür mekanların veya yaşanmakta olan çağdaş kültürlerin ziyaret edilmesi sebebiyle inanç turizm çok boyutlu hale gelmektedir. Buna paralel olarak, şehir yaşantısının stresi, elektronik ortamların verdiği rahatsızlık ve her geçen gün artan betonlaşan çevre şartları gibi dış etkenler kişiyi psikolojik rahatlama ve huzur bulma yeri olarak, insanları inanç merkezlerine çekmektedir.

Hizmet kalitesi pazarlama literatürünün ana akım konularından biri olarak uzun süredir araştırmacıların mesaisini yoğun olarak meşgul etmektedir (Broderick ve Vachirapornpuk, 2008; Gou vd., 2008, Hacıfendioğlu ve Koç 2009, Önüt vd., 2008 Parasuraman vd. 1985). Bununla birlikte hizmet kalitesi konusu son yıllarda sadece pazarlamının değil işletme ile ilgili birçok alanda da araştırma konusu olarak gündeme gelmiştir (Ansellab ve Conway 2006, Chow vd. 2008, Clark ve Wood 1998, Markoviç ve Raspor 2010). Ortalama olarak hizmet kalitesi literatürü gerek üretim, gerek ticaret, gerek hizmet işletmeleri olsun günümüzde üretilen nitel ve nicel ürünlerin kalite standartlarının gittikçe artan bir seviyede tutulması ve bu bağlamda kalitenin her bakımında önemle ele alınması zorunluluğu konusunda hem fikirdir. Hizmet kalitesininin işletmeciliğin her alanında

iyileştirilmesi adına birçok bilimsel alanda çalışmalar yapılmış ve yapılan çalışmalar hizmet kalitesi anlayışının gelişimine katkı sağlamıştır.

Hizmet kalitesinin hizmet sektörü ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında Filiz ve Kolukısaoglu (2013) hizmet işletmesinin (otel) başarısında hizmet fonksiyonunun ne kadar iyi olduğuna değil, müşterinin o fonksiyondan beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına bağlı kalarak verilen hizmetten ne kadar memnun olduğunu ölçmek adına yapılmış bunun sonucunda da müşterilerin boyutlara önem düzeyine göre verdiği puanlara bakılarak en yüksek değer boyutunun yiyecek bölümü boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hizmet sektörüne dahil eğitim alanında yapılan bir çalışma örneği olarak Pradela (2015) iş piyasasına hazırlık eğitimlerinin mezuniyet kalitesine ilişkin servqual analiz yöntemini kullanarak meslek liseleri arasında eğitim kalitesini mukayese yaparak, işgücü piyasasına hazırlık aşamalarını okulların faaliyetlerini geliştirmeleri adına hizmet kalitesini araştırmış ve bu süreç sonunda da hizmet kalitesinin güçlü ve zayıf yönlerini eleştirmiştir.

Özdoğan (2010) en önemli varlığın insan olduğunu vurgulayarak sağlık sektöründe hizmet kalitesini adı altında çalışma yapmış, Türkiye’de sağlık kurumlarının verdikleri hizmetlerin bilimsel normlara ve standartlara uyum sağlayabilmesi ve bireyin beklentilerine uygun olarak sunulup sunulmadığı araştırılmış sağlık hizmetlerinin en iyi şekilde verimli ve güvenilir olmasını hizmet kalitesine bağlamıştır.

Fettahlıoğlu vd. (2016) Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinde konaklayan müşterilerin otellerden bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesi arasında bir farkın olup olmadığını araştırılması ve otelin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kahramanmaraş ilinde son beş yılda turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısındaki artış bu konuda araştırma yapılmasını teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

Shirkavand vd. (2015) sosyal güvenlik kuruluşları şubeleri üzerinde hizmet kalitesini değerlendirmeyi ve hizmet kalitesinin her dalında müşterilerin beklentileri ve algıları boyutları (somut özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güvence, empati ve çeşitlilik) üzerinde amaçlamış ve sonuç olarak müşterilerin sahip olduğu şubelerde ve sosyal şubelerde mevcut olan hizmetlerin ötesinde beklentilerin güvenlik teşkilatı müşterilerinin beklentilerini karşılamayı başaramadığını vurgulamıştır.

Eleren ve Kılıç (2010) turizm sektörünün, diğer hizmet sektörleri içerisinde yatırım, istihdam ve katma değer büyüklüğü açısından öne çıkmakta olduğunu vurgulayarak alternatif turizm çeşitlerinden biri olan termal turizm üzerinde servqual ölçeği ile bir alan çalışması yaparak bir termal otel işletmesinde gerçekleştirilmiş ve hizmet kalitesini ortaya koymuştur.

Türkiye’de termal başkenti olarak geçen ilimizde hizmet kalitesinin müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirilmesi amaçlanmış, elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin beklenti ve algılama düzeyleri araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, servqual sonuçlarına göre düşük çıkmıştır. Yine turizm sektöründe başka bir alan çalışması olan Sandıkçı ve Gürpınar (2015) termal turizmden daha fazla pay alınabilmesi için, termal turizm işletmelerinin yapısını, işleyişini, müşteri beklenti ve memnuniyet düzeyleri araştırılması gereken konular olduğu vurgulamış ve çalışmada termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin sunulan kür hizmetlerinden (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre) önem algılamalarında anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırarak termal turizmin öneminden çok konaklanan otelde verilen hizmet kalitesi üzerinde durulduğunu ortaya koymuştur.

Unur vd. (2008) turizm işletmeleri ve banka kuruluşları arasında kredi kartı kullanımına bağlı olarak oluşan stratejik işbirliğinin temel nedenlerini, işbirliği yapılacak banka seçim kriterlerini, işbirliğinin başarısını ve sonuçlarını işletmenin yapısı ile yöneticilerin genel özellikleri açısından incelemeye alan araştırmasında bulunan turizm işletmesinin bankalarla ilişkilerini yöneten üst düzey yöneticilerine uygulanmıştır. Anketin sonucunda toplanan verilere dayanılarak yapılan analizlerde, işletmenin yapısına göre işbirliğinin nedenleri ve sonuçları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

İnanç turizm alanında Eykay vd. (2014) önemli bir yere sahip olan ve her yıl yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edildiği bilinen bölgede alan araştırması yapılmış bölgenin ziyaret edilemsinin bir çok tarihi yerlere ve eserlere sahip olduğunu vurgulayarak inanç turizmi bakımından uluslararası turizm hareketliliğini sağlayacak yeterli turizm potansiyeline sahip olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan birçok inanç turizm araştırmalarında genellikle alan yukardaki çalışmada olduğu gibi alan çalışması yapılmış ve bölgenin destinasyonlarının gereklili ve inanç turizmi açısından önemini vurgulamaktadır.

Kahramanmaraş ilinde turizm sektöründe hizmet kalitesi alanında çalışmalar yapılmış bir çok bölgede olduğu gibi Kahramanmaraş ilinde de konaklama işletmelerinin verdikleri hizmet kalitesi üzerine yoğunlaşmıştır. Fakat inanç turizmi denildiğinde yapılan çalışmalarda genellikle destinasyonların önemi vurgulanarak yerli ve yabancı turistlerin turizm hareketliliği üzerinde yoğunlaşılması tartışılmış ve bu bağlamda genellikle destinasyonların önemi vurgulanmıştır. Buna istinaden bu çalışmada ise Kahramanmaraş ilinde ikamet eden alternatif turizm çeşidi olan inanç turizmini hakkında müşteri beklenti ve algı düzeylerinin demografik özelliklere hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu ve farklılık gösterip göstermediği amaçlanarak hazırlanmıştır.

Turizm başlığı adı altında yapılan birçok araştırmada, insanların inanç merkezlerine olan ilgisi ön planda da tutularak inanç turizm destinasyonlarına yer verilmiş, tarihi ve dini eserlerin en çok olduğu bölgelerde karşılaştırmalar yapılmıştır. Gelişen teknoloji ve yenilikler insanı aksine bir yöne çekmekte kişiyi daha çok kültür ve inancın derinliklerine çekerek günümüz insanı için ihtiyaç haline getirmektedir. Teknoloji ve bilgi alanındaki gelişmeler, insanları geçmişini araştırmaya ve merak duygusunu gidermek amacıyla inanç turizmini daha çok eski ve temel bir motivasyon olarak ortaya çıkmasına, diğer taraftan da bilgi alanlarının paylaşımının hızla büyümesi insanları farklı kültür ve inançlara olan merakının artırmasına sebep olmuştur.

Özgen (2013) inancın yayılmasında büyük rol oynayan önemli kişileri hemde bu kişilere ait olan yapıtların turistler tarafından yoğun ziyaret edilmesiyle hem bölgeye inanç turizminin kattığı avantajı hemde yapıtların önemini vurgulamaktadır. Türkiye’de inanç turizminin gerçekleştirildiği seyahat acentalarının inanç turizmi ile organizasyonlara yönelik yapılan çalışmada çeşitli dinlerin turizme bakış açısı değerlendirilmiş, Türkiye’deki belli başlı çekim merkezleri envanter halinde tanıtılmıştır. Bununla ilgili bölgesel bir anket düzenlenmiş ve her bölgenin turistik arz durumu analiz edilmiştir. Türkiye’nin inanç turizminden azami ölçüde fayda sağlayabilmesini amaçlayan öneriler sunulmuştur (Aksoy, 1998: 1).

Izmailov (2014); ‘Bugünkü benzersiz anlam, yarın evrensel bir değerdir’ sözlerini vurgulayarak dinlerin manevi ideolojik varoluş için gerekli olan kültürel ve dini nesnelere ihtiyaç duyan bir kişinin motivasyon durumunu etkilemek için bir çeşit sosyo-kültürel potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Modern kişinin değer bilincinin özgüllüğü ve çeşitli sosyal grupların sosyal, kültürel ve ekonomik durumunun özellikleri, belirli kimliğin turistik etkinlik seçiminde önemli etkisi olan çeşitli turistik motiflerini tanımlamaktadır. İnanç turizmine farklı bir açıdan bakıldığında ekonomik faaliyete olan etkisi, faaliyet gösterdiği alandaki yerli ekonominin gelişmesi, turizmi iyileştirmesi eğilimleri ve uluslararası pazar payı tartışılmaktadır. Aynı zamanda turizmde yapılan araştırmalardan biri de sadece dini motivasyonu yüksek olanlar düşünülüyor, yapılan bazı çalışmalarda inanç temelli organizasyonların dünya çapında din ve gelişimin tarihi ve çağdaş dolaşımını anlamaya öğretici deneyimler ve modeller sunuluyor. Amaç turizm ve inanç temelli organizasyonların topluluklar arası nasıl bir etkileşime sahip olduğu ve bu bağlamda dini motive faaliyetlerinin etkisini ve bu yolla yerel toplulukların yaşam standartlarını sürdürme ve geliştirme hedeflerinin başarı olup olmadıklarını ortaya koymaktadır (Temple, 2006: 155).

İnanç turizmi alternatif turizm çeşidi olarak görülse de bu turizm çeşitliliğinin içerisinde farklı bir potansiyel durumu taşımaktadır. Yani inanç turizmi denildiğinde ortaya biraz daha farklı bir manzara ve bakış açısı çıkmaktadır. Eski inançların veya dinlerin ya da halen yaşamakta olan dinlerin ve bunlarla ilgili yaşam tarzının, mekanların ve ibadet yerlerinin yine turizm ürünü haline getirilmesi ve sunulması ile paket haline veya tek bir ürün olarak turizm sektöründe satışı söz konusudur. Taş ve Zengin (2014) müşteri memnuniyetini üzerinde sorgulama yapmaktadır. Geçmişten günümüze kadar uzanan ve bir yaşam tarzı gibi kutsal mekânları ziyaret etmek, dini bir vecibe olarak devamını sürdürmekte ve özelliğini korumakla da olup insan hayatında önemli bir yer edinişi oluşturmaya devam etmektedir. Konya’da 2013 yılında ‘International Conference On Religious Tourism And Tolerance’ da yapılan konuşmada Türkiye’de turizm faaliyetlerinin 1980’li yılların itibaren özellikle deniz suyu etkinlikleri ile yapılan turizm ile gelişme göstermeye başladığı bunun yanı sıra alternatif turizm türlerinin (sağlık, kültür, miras ve inanç turizmi) geliştirilmesinin hedef olarak belirlenmesi, Türkiye’de Hristiyanlık, Musevilik ve İslam dinine ait oldukça önemli turistik merkezler vurgulanmış inanç turizme olan potansiyelin yeterince değerlendirilmediği dile getirilmiştir. Kurnaz (2013) ise hac ve umre organizasyonlarının inanç turizm sektöründe daha çok ön plana çıkmasından bahsetmekte ve bunun sebebi olarak pazarlama faaliyetleri üzerinde araştırma yapıp, pazarlama faaliyetlerini bu yönde belirterek araştırmalar sonucunda da maliyetinin ve hizmet kalitesinin önemini öncelikli olarak vurgulamaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin inanç turizm organizasyonlarında ön plana çıkmış olduğu ifade edilebilir. İnanç turizminde, hac ve umre gibi oraganizasyonlar büyük bir potansiyele sahipken, kendi bölgesinde kendi değerlerine sahip önemli inanç çekim yerleri inanç turizmi altında, diğer umre ve hac olgusuna göre zayıf kalması hac ve umrenin inanç turizminde ön planda olması yapılan çalışmalarda da gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın araştırma konusu kapsamında, seçili literatür arasından en kayda değer çalışmanın, hizmet kalitesinin tüketici algılamalarını ölçmek için çok maddeli bir ölçek olarak ortaya koyan Parasuraman (1988) tarafından yapılmış olduğu ifade edilebilir. Yaptığı çalışmalar ile ortaya SERVQUAL ölçeğini koyan Parasuraman (1985), kendisinden sonraki araştırmaları derinden etkilemiş ve hizmet kalitesi literatürüne yön vermiştir. Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını ölçmede, bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede işletmelere karşı güvenilir ve geçerli bir yol sunan çoklu birim ölçeği olmuş geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir şekilde hazırlanmıştır.

1.1. Problem Durumu

Her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründeki faaliyet gösteren firmalar da artan rekabet karşısında iyi ve kaliteli hizmeti sunmalıdırlar. Hizmet işletmelerinde faaliyet gösteren ve başarılı olmalarında rol oynayan en önemli etken bu sektörde hizmetin kaliteli olması ve bunun en iyi şekilde sunulmasıdır. Bir işletmenin başarı göstergesi hizmet işlevlerinin başarılı olmasına değil, müşterinin yapılan işlevlerden verilen hizmetten beklentilerinin ne düzeyde karşılanması ile bağlıdır. Hizmet sektöründe yer alan birçok işletme (eğitim, sağlık, ulaşım, gıda, turizm, kamu vb.) üzerinde yapılan çalışmalarda hizmetin müşteriye ne kadar memnun olduğunun ölçülmesi yapılmaktadır. Filiz vd. (2010), kamu sektöründe uygulanmış olup hizmet kalitesini ölçmektedir. Rekabetin hızla arttığı ve rekabet şartlarının hızla zorlaştığı bu yıllarda hizmet üreten işletmelerde her sektörde olduğu gibi rekabetten de etkilenmektedir. Bu sebeple stratejik avantaj sağlamada başvurulacak yöntemlerden biride hizmet kalitesini iyileştirmektir. Bu çalışmada SERVQUAL yönteminden faydalanarak bir hizmet işletmesinin yapmış olduğu organizasyonların hizmeti sattığımız müşterilere karşı beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesini ve yapılan hizmeti etkileyen faktörlerin ne derece etkin olduğunu problemimizin durumunu ortaya koymaktadır.

1.1.1. Problem Cümlesi

Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm sektöründe yapılan ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak tanımladığımız inanç turizminde yapılan organizasyonlarda hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu, bu sektördeki hizmet kalitesinin müşteriler tarafından beklenti ve algı düzeyi amaçlanmaktadır. Kahramanmaraş'ta sunulan inanç turizm hizmetlerinden algı ve beklenti seviyeleri nedir? Bu memnuniyet seviyelerinin hizmet alanların demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu? Burada SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ile anket uygulayarak kişilerin demografik özelliklerine göre nasıl bir sonuca ulaşılacağı ve bunun sonucunda müşterilerin beklenti ve algılarını müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır.

1.1.2. Alt Problemler

Araştırma modelinin test edilebilmesi ve olası problemlerin saptanması amacıyla Servqual ölçeği boyutları demografik özelliklerle karşılaştırılmıştır:

- Empati boyutu Kahramanmaraş'ta inanç turizm organizasyonlarından hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu?
- Heveslilik boyutu Kahramanmaraş'ta inanç turizm organizasyonlarından hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu?
- Fiziksel özellik boyutu Kahramanmaraş'ta inanç turizm organizasyonlarından hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu?
- Güven boyutu Kahramanmaraş'ta inanç turizm organizasyonlarından hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu?
- Güvenirlilik boyutu Kahramanmaraş'ta inanç turizm organizasyonlarından hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıyor mu?

1.2. Araştırmanın Amacı

Kalitenin ne düzeyde olduğunu anlamak ve kalite düzeyini değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Üretim sektöründe somut ürünler üretildiği için kalite düzeyini değerlendirmek kolayca yapılabilmektedir. Bu çalışmada SERVQUAL modelinde bulunan beş boyutlu ölçek kullanılarak Kahramanmaraş'ta inanç turizm organizasyonlarından hizmet alan vatandaşların yapılan hizmete yönelik algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, algılanan hizmet kalitesi bakımından demografik özelliklere göre farklılıkların irdelenmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm işletmesi denildiğinde ve turizm işletmeleri ilgili yapılan alan faaliyet çalışmalarına bakıldığında çoğunluk otelleri kapsamaktadır. Seyahat acentalarına burada çok az bir pay bırakılmıştır. Turizm işletmeleri denildiğinde ilk algılanan sektörde konaklama işletmeleri ön plana çıkmaktadır. Fakat bu çalışmada seyahat acentasının rolünü ön plana çıkarmakta yaptığı işlevleri vurgulamakta ve yapılan inanç turizminin organizasyonunun hizmet kalitesinin bulunduğu bölge açısından ne düzeyde olduğunun önemini vurgulamakta ve

Kahramanmaraş'ta inanç turizm organizasyonlarının algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan bu araştırma amaçlarına yönelik bir şekilde teorik olarak istatistiksel açıdan da önemini vurgulamaktadır. Seyahat acentalarının, inanç turizm organizasyonlarındaki görevleri, hizmetleri bilgiyle birleştirilerek, tüketici adaylarına ulaştırmak açısından sunmanın büyük önem taşıması vurgulanmaktadır. Bu açıdan seyahat acentalarına, büyük bir köprü görevi düşmektedir. İletişim ve teknolojik alandaki araçların gelişmeleri sonucunda, bu sektörün içerisinde bulunan işletmelerin aksama yaşamadan tüketicilere ulaşabilme olanakları da kolaylaşmıştır. Seyahat acentaları, kullanacağı araçları etkin bir şekilde kullanıp, iyi planlanmış organizasyonu aksatmadan yürütebildikleri zaman, her an ve her anlamda olası bir olumsuzluğu, olumlu şekline dönderebilme fırsatına hakim olabilecek ve hizmet kalitesinde en üst düzeylere de taşıyabilecektir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında oluşturulan teorik modelin sınanabilmesi amacıyla anket yöntemi ile veri toplanması ve yüz yüze görüşme yöntemi ile de uygulanması planlanmış, ankette yer alacak ölçme araçlarının seçilmesiyle literatür taramasında inanç turizm organizasyonu kalitesini ölçmeye yönelik hazırlanmış ve araştırma için ölçek geliştirilerek hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL ölçeği kullanılarak turizm sektöründeki yapılan inanç turizm organizasyonunun Kahramanmaraş ilinde kaliteli hizmetin ne düzeyde olduğunu ve algılanan kaliteli hizmetin farklılık düzeyleri demografik özelliklere göre ortaya konulmuştur.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- ✓ Araştırma bulguları, Kahramanmaraş ili merkezinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip olan halktan oluşmaktadır.
- ✓ Araştırma bulguları, bu tüketicilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırma ankette sorulan sorularla sınırlıdır.
- ✓ Tüketicilerin verdiği bilgilerin geçerliliği sadece bu araştırmayla sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Çalışmamızda turizmin tanımını, önemini, geçmişten günümüze oluşturduğu hayatımızdaki yer edişini, kültürel ve sosyal açıdan gerekliliğini, zamanla sosyal ihtiyaç olarak dönüşümünü, iletişimin ve teknolojik araçların gelişimiyle imkanların arttığını, ekonomik anlamda büyüdüğünü ve katkı sağladığını, kültürel mirasların insanların hayatlarında büyük önem taşıdığını ve bunların korunması bilincinin oluşumunu, son yıllarda alternatif turizm çeşidi olan inanç turizminin insan hayatındaki önemini ve zamanla inanç turizmine olan ilginin ve talebin artmasını, inanç turizmine bağlı olarak seyahat acentalarının büyük rolünü ve etkileşimini, ekonomik anlamda seyahat acentalarına katkı sağladığını, seyahat acentaları tarafından yapılan organizasyonlarının maddi ve manevi anlamda kişiyi tatmin etmesi ve işletmenin bununla birlikte sunduğu hizmet kalitesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan ve tüketiciler tarafından benimsenerek algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin ve yine tüketiciler tarafından farklılıkların ortaya konulması ve buna paralel olarak, turizm ile inanç arasındaki ilişki kapsamlı bir şekilde de açıklanmıştır.

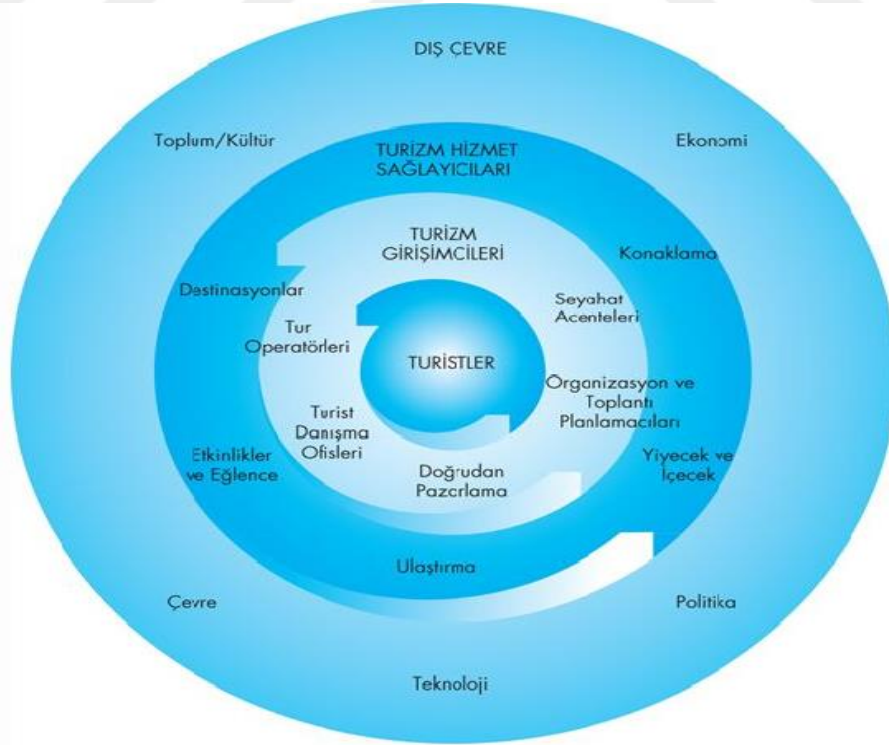
İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnanç turizmi denildiğinde kutsal yerlerin ziyaretleri aklımıza gelmektedir. Kutsal yerlere olan ziyaretler kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Kimine göre ihtiyaç arz ederken, kimine göre görmek istemesi yani kişinin içinde kutsal yerlere merak uyandırması sebebiyle ortaya çıkarak seyahat etme istekleridir. Mevzuata inanç turizmi olarak bakılsa da kişilerin uhrevi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri turizm eylemi ekonomik, sosyal, kültürel açıdan da büyük önem taşımaktadır.

2.1. Turizm

Turizm ile ilgili eylemler büyüdükçe ve değiştikçe turizm endüstrisinde birçok farklı tanımlamalar sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır. Süre gelen yıllardır fenomen olmuş bir tanımla açıklama yapacak olursak turizm; insanların kendi ev ve iş yerlerinin dışındaki yerlere seyahat etmesi, seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri eylemler ve bu konudaki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli olan tesislerin sağlanmasına katkıda bulunarak bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesine turizm denir (<https://www.kansascityfed.org>).



Şekil 1. Bütünleşik Turizm Modeli

Kaynak: Cook vd., 2015: 10.

2.1.1. Turizm Tanımı, Kavramı, Gelişimi ve Tarihçesi

Birçok literatürde tanımı olan turizm denilince gezmek, dolaşmak, yeni yerler keşfetmek kısacası görmediklerimizi, duymadıklarımızı ve bilmediklerimizi kültürel açıdan geliştirmek isteğimizle yaptığımız eylemleri çatı altında toparlayan bir kelimedir. Turizm çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olduğundan dolayı birçok tanıma da sahiptir.

Bol alternatifli bir olgu ve endüstri olarak turizm; toplumların daimi olarak ikamet etmelerinin bulunduğu yer dışında, daimi yerleşememek üzere, para kazanmak amacı dışında iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlenme ve benzeri nedenlerden dolayı kısacası psikolojik ihtiyaçların büyük bir kısmını içinden barındıran, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ortaya çıkan sosyal bir tüketim olayı şeklinde en geniş kapsamı ile tanımlanabilir (Timur ve Bardakoğlu, 2015: 31).

Turizmin birçok tanımı bulunmaktadır ve bunlardan biri olan, insanların sürekli yaşam alanlarının dışında kalan yerlere yaptıkları geziler ve varış yerlerindeki geçici konaklamalardan dolayı gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir (Olalı ve Timur, 1988: 17).

Turizm insanların daimi buldukları ve iş yerlerinin dışında seyahat etmeleri ve bulunduğu yerlerdeki turizm işletmelerinin sahip olduğu hizmetlerini kullanmaları geçici konaklamalarından kaynaklı oluşan her türlü olayların ve ilişkilerin hepsini kapsar (Kahraman ve Türkay, 2009: 1).

Yukarıdaki tanımlara baktığımızda geçmişten günümüze turizm ile ilgili açıklamalar birbiriyle benzer durumlar göstermektedir. Turizm kavramının geçmişten günümüze değişim göstermediğini söyleyebiliriz. Fakat günümüzde birçok imkanların artış göstermesiyle birlikte ve bu imkanların varlığından faydalanma açısından düşünürsek turizm canlılığı geçmişe göre günümüzde daha çok farklılık göstermektedir.

Turizmde zaman kavramı sosyal bilimlerde ki araştırmalardan da yoksun değildir. Turizmin rolü genellikle kentsel ve kırsal alanların ve ayrıca turistik beldelerin inşa edilmesine yönelik planlarda öne sürülmüştür. Her etkinlik kendi zamanlarla olan etkileşimde bile kendi zamanını üretir. Turizmde eğlence varken bile her grup kendi sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerine göre kendine zaman ayırıyor (Bonneau, 2009: 13).

İnsanlık tarihinin her döneminde insanların ihtiyaçlarından doğan sadece sağlıksal sebeplerden ve kutsal yerlerin ziyareti sebebiyle olduğu kadar değil yöneticilerin, elçilerin, misyonerlerin, hükümdarların, filozofların, bilginlerin, mimarların, tüccarların, denizcilerin ve

mesleğine bakılmaksızın nihayetinde yaşantısına heyecan arayanların yer değiştirme hareketleri görülmüştür (Öztaş, 2002: 2).

Turizm faktörünün ortaya çıkışının en önemli nedenlerinden biri olan kişilerin yer aktarımı, yani bir yerden bir yere uzun yada kısa vadeli göç etmesidir. Yer değiştirme aktivitesinin öncüsü olarak, Aşağı Mezopotamya toplumları kabul edilmektedir (Doğanay, 2001: 17).

Turizmin tarihi gelişimi yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlilere kadar gitmektedir. Sümerlilerin ilk ticareti başlatanlar, Fenikelilerin de bugüne kıyasla ilk turistik faaliyetleri gerçekleştirdiği bilinmektedir (Barutçugil, 1986: 11).

W. Robert Meintosh'a göre seyahati ilk keşfeden Sümerlilerdi (Evliyaoğlu, 1989: 17). Tarihin süresi içerisinde insanlar kendince oluşan sebepler ve ihtiyaçları gereği sürekli ikamet ettikleri bölgelerden başka bölgelere göç etmişlerdir. Bu seyahatlerin çoğu farklı (ticari ve dinsel) amaç görülürken, bazıları da sağlıksal nedenlerden dolayı gerçekleşmiştir (Kozak ve Kozak, 2012: 38).

Eski Mısır, M.Ö. 3.000 yılında turistik faaliyetlerin olduğu en çok ilgi gören ve akın ettikleri yerlerin başında gelmekteydi. Bu ziyaretçilerin gelme sebebinin başında Mısır'daki piramitler ve diğer eserleri görmeye geliyorlardı. Mısır'daki tapınakların ziyareti, konaklama ve diğer ağırlama tesislerinin oldukça iyi bir düzeye varmasına neden olmuştur (Barutçugil, 1986: 12).

Günümüzde benzer bir turistik aktivite, diğer bir ifade ile boş zamanları değerlendirme, sportif amaçlı turizm ve termal turizm gibi turizm faaliyetleri, ilk Çağda Yunan ve Roma'da görülür (Doğanay, 2001: 18).

İlk Çağın diğer bir turistik amaçlı faaliyeti de, kültür amaçlı turizmdi. M.Ö. yaklaşık 500 yıllarında ve daha sonraları pek çok Yunanlı bilgin, tarihçi ve coğrafyacı, Anadolu, Mısır, Karadeniz'i gezmiştir. Özellikle ilk tarihçi ve coğrafyacılarından kabul edilen Herodot (M.Ö. 484-426), sportif gösterileri (olimpiyat) izlemek de dahil, birçok nedenle çeşitli ülkelere geziler yapmıştır (Sarı, 2007: 15).

Milattan sonraki dönemlerde ise Mısırlıların yeni merkezlere imparatorluklarını ulaştırabilmek için yollar yapılmış, ulaşımı kolaylaştırdıkları yerlere de konaklama yerleri inşa ettikleri için Yunanlıların deniz aşırı seyahatler yaptıkları bilinmektedir (Albayrak, 2013: 1).

Orta Çağ döneminde hakim olan Roma Katolik kilisesi insanların zevki ihtiyaçlarından uzak durarak vakitlerini çalışma ve ibadetle geçirmeleri gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle eğlenceye ve konaklamaya ilişkin tüm faaliyetlerin bulunduğu her

şey yasaklanarak ilgili yerler kapatılmış, seyahatler özellikle ibadete yönelik Kudüs, Mekke ve Medine gibi kutsal yerlere yapılmıştır (Kozak vd., 2009: 28).

Fakat bu süreç daha fazla sürmemiş ve Rönesans döneminde ve milattan sonra 1550 ve 1600 yılları arasında hakim olan kilise otoritesi ortadan kalkmış, insanlar tekrar eğlenceye, sanat gibi alanlara yönelmiş, yeni sanat eserlerinin sunabileceği binalar, konaklama merkezleri ile ticaret ve eğlence amaçlı seyahatler düzenlemişlerdir. Bu dönemde Anadolu'da ise Osmanlı İmparatorluğunun seyahatlerini daha güvenilir düzeyde olması için karayollarına hanlar ve kervansaraylar gibi yapıtları inşa etmişlerdir (Albayrak, 2013: 2).

Zaman ilerledikçe seyahat kavramı daha da gelişmiş ve 1492 yılında Portekizli denizci Vasco de Gama'nın gemi ile Hindistan'a ulaşması, başka bir denizci olan Portekizli Macellan'ın 1519 yılında başlayan seyahatleri ise dünyada insanların bilmedikleri yerleri görmesine, tanınmasına, ilgilerini çekmeye sebep olmuş, yapmış oldukları yolculukların ilk temelini atmışlardır (Akat, 2000: 9).

Daha sonraki yıllarda, Osmanlı Devleti'nin içteki ve dıştaki sorunları, I. Dünya Savaşının (1914-1918) yaşanması gibi sebeplerle ülkemizde turizme ilişkin faaliyetler büyük oranda duraklamış ve en başta turist gönderen ülkelerin savaşa girmesi de turistler için seyahat güvenliğinin azalmasına, ülkede yabancılara karşı güvensizlik duygusunun ortaya çıkmasına ve yaygınlaşması nedeniyle de o devirde turizmin gelişmesini engelleyen birçok sebepler ortaya çıkmıştır (Andaç, 2013: 7).

Fakat 1. Dünya Savaşının başlama tarihi olan 1914 'ten bugüne kadar olan dönemde keşif gezileri fenomenleşmiş, ulaşım daha az maliyetli ve pratik hale getirilmiştir. Toplu turizm hareketleri başlamış, her dönem teknolojik imkanların gelişmesiyle de bunlardan en önemli etken olan ulaşım sorunun ortadan kalkması ve ulaşım araçlarının gelişmesi özellikle araba ve uçağın kullanımı sonucu uzaklar mekanlara daha pratik ve daha az maliyetle seyahat edilebilmiştir. İşçi statüsünde olan ücretli izin gibi birtakım sosyal haklara sahip olmaları sonucunda da toplu halde turizmi de başlatmış bulunmaktadır. Turizme ilişkin önemli hareketler II.Dünya savaşı sonrasında gerçekleştirilmiştir. Savaş sonrası harabe halini almış kentlerin yeniden, modern ve teknolojik bir şekilde yapılandırılması ve kentler arası ulaşım ile yeni aktivite alanları oluşmuş, oteller, sergi, ve festival alanları, spor tesisleri gibi yerlerin yapılandırılmasına ve bu yönde turizm hareketlerinin gelişmesine büyük bir katkısı olmuştur (Milme ve Ateljevic 2001: 375).

2.1.2. Turizm Çeşitleri

Turizm kendi arasında birçok çeşitliliğe sahiptir. Turizm aslında bulunulan bölgenin coğrafi özelliklerine göre de çeşitlilik gösterir. Örneğin sıcak yerlerde kişilerin deniz, kum, güneş gibi ihtiyaçlarını tatil olarak nitelendirilirken, diğer yandan karasal iklim gösteren bir bölgede yapılan kış sporları ya da yine özel konumdan kaynaklanan sağlık için yapılan kaplıca doğal termal gibi yerler aslında turizm çeşidine örnek gösterilebilir.

Birçok tanımdan anlaşılacağı gibi turizm, sürekli ikamet edilen yerden başka bir yere çeşitli nedenlerle yapılan, zaman olarak 24 saatten uzun bir yıldan kısa süreli, kişilerin para kazanma amacı yani ticaret amaçlı olmaksızın çeşitli motivasyonlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri içermektedir (Albayrak, 2013: 31).

Gittikçe küreselleşen ve gelişen sosyal, teknolojik ve ekonomik koşullar tüketim şeklini büyük ölçüde değişikliğe uğratmaktadır. Bu bağlamda turizm talebinde her geçen gün sıradışı dışında bir farkındalık kendini göstermektedir. Bu farklılık, turizmi kitlesel olarak ürünlerinden, şahsi turizmine doğru yani deniz, güneş, kum tatili imkanı sunan turizm bölgelerinden doğal, tarihi ve sosyal turizm unsurlarıyla ön plana çıkan bölgelere doğru kaymaktadır (Kahraman ve Türkay, 2009: 40).

Turizm de sınıflandırma yapılırken; turistin geldiği yer, turistin sayısı, seçilen zaman, sosyal nitelikler, turistin yaşı, konaklama yeri, konaklama süreci, konaklamanın türü, planlı gelişim yaklaşımı, hareketin şekli, sezonu, ulaştırma şekli, organizasyon planı, finans şekli, amacı ve yapılan aktivitenin şekli gibi kriterlerden yararlanılmaktadır (Sarı, 2007: 25).

Turizm çeşitleri üzerine çoğunlukla benimsenen tek bir sınıflandırma olmamakla birlikte, birçok yazar çeşitli turizmin fiziksel yada diğer özelliklerine dayanarak farklı önerilerde bulunmuşlardır.

Toskay'a göre Hunziker ve Krapf (1942)'de yayımlanan ortak eserinde şöyle bir ayırım yapmışlardır (Toskay, 1989: 154):

- a) Kişi nefsinin sürekliliği devam etme arzusu ile yaptığı seyahatlerden doğan turizm,
- b) Cinsini idame ettirme arzusu ile yapılan seyahatlerden doğan turizm,
- c) Kişi, şahsına geliştirme arzusu ile yaptığı seyahatlerden doğan turizm

1978 yılında Whab aşağıdaki bazı turizm çeşitlerini kullanarak değişkenleri sıralamıştır (Whab, 1978: 18):

- a) Cinsiyete göre (turizmin erkek ve kadınlar tarafından tercih edilen şekilleri)
- b) Ulaşım araçlarına göre (kara, deniz, demir, havayolu)
- c) Coğrafi özelliklere göre (uluslararası ve iç turizm)

d) Maliyet ve toplumsal ayrıcalıklara göre (lüks ve orta sınıf)

e) Yaş sınırlandırmasına göre (gençlik ve yetişkin)

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ise turizm çeşitlerini; av, inanç, sağlık, golf, yat, mağara, hava sporları, rafting, kuş gözlemciliği, kış, ipek yolu, kongre, gençlik, botanik, dağcılık, su altı dalışı, yayla turizmi olarak sınıflandırmaktadır (<http://www.turizm.gov.tr>).

Dinlenme, rekreasyon (fiziksel etkinliğe dayalı bir eğlence türü) ve eğlence turizmi, kültürel turizm, inanç turizmi, sağlık turizmi, iş/kongre turizmi ve av turizmi olarak seyahat amaçlarına göre sınıflandırılmıştır (Eralp, 1983: 66).

2.1.3. Turizmin Sınıflandırılması

Daha öncede bahsettiğimiz gibi turizm kendi arasında birçok dalda sınıflandırılmış ve farklı alanlarda yapılan faaliyetleri de kapsamıştır. Yapılan sınıflandırmalara göre incelediğimizde;

2.1.3.1. Katılan Kişi Sayısına Göre

Bu tarz ayrıştırmalarda turizmi gerçekleştirmek için bireylerin katılım sayısı göz önünde bulundurulmalıdır. Kişilerin yalnız olarak turizm gerçekleştirdikleri zaman kişisel olarak, aralarında ortak bir grup oluşturularak bazı farklılıklar dışında hemen hemen aynı niteliklere sahip olan grup ya da birbirleriyle ilişkili olmasa bile sayıca fazla gruplar halinde bir araya gelerek gerçekleştirdikleri eylemler ise turizme de kitle turizmi adı verilmektedir (Kozak ve Kozak, 2012: 19).

2.1.3.1.2. Bireysel Turizm

Dünyanın gittikçe bir küreselleşen köy olarak yapılanması ve seyahat sektöründeki gelişmelerin insanları bireysel turizme katılması için teşvik edici unsur haline gelebilmesidir. Çünkü insanlar yaşamlarını sürdürdükleri dünyanın her yerinden ve en ücra köşesinden bile kendilerini sorumlu hissedebilmeli ve bu sebeple de tüm dünya kültürlerini tanımak, görmek ve koruyucu bir yapıya sahip olmak istemektedirler.

Turizmde toplu gruplar halinden, bireysel hale ve alternatif turizm arayışlarına artan oranda bir yaklaşım sergilenmektedir. Artık internet sayesinde bireysel turist tur operatörüne ve seyahat acentasına bağımlılığı azalmıştır. Hatta bu işlevler gün geçtikçe

artmakta, büyük ya da küçük tesisler yüklenebilmekte ve web sayfalarında tesislerin tanıtımı yapılmakta, kişiler rezervasyonlarını ve bununla ilgili ödeme işlemlerini yapabilmektedir (Tekeli, 2001: 16).

2.1.3.1.3. Kitle Turizm

Kitle turizminin en belirgin özelliği, insanların bireysel olmasından paket turlara yönelik tercihlerinin daha fazla eğilimli olmasıdır. Kitle turizminde, mevcut kişi sayısı ile sahip olduğu avantajların yanı sıra, bir araya gelen kitlelerin sürekliliğinin de arzı söz konusudur. Bu nedenle, turizmin gelişim aşaması sırasında üzerinde en çok tercih edilen turizm çeşidini oluşturmaktadır (Kozak ve Kozak, 2012: 19).

'Kitle Turizmi' 1970'li yılların başlarından itibaren orta sınıfın turizme aktif olarak girmesiyle başlamıştır. Geniş bir kütleyi kapsayan ellerinde belirli bir ölçüde tüketilebilir geliri olan orta sınıfın turizme büyük ölçüde ilgi duymaya başlaması turizm sektörünün artık elit bir zümreye hizmet veren bir sektör olma özelliğinden sıyrılarak büyük turizm organizasyonlarının yapılması ihtiyacını karşılamak üzere organize olmasını tetiklemiştir (Birkan, 2002: 145).

2.1.3.1.4. Grup Turizmi

Burada çeşitli insanların biraraya gelerek toplu gruplar haline gelmesiyle turizm eylemini birlikte katılarak gerçekleştirmeleri söz konusudur. Dernek üyeleri, öğrenci grupları ya da belirli ve farklı meslek organlarının da grup haline gelerek katılması ile gerçekleştirilen bu turizm çeşidinin de kişi sayısı 11 ile 16 arasında olabilmektedir. Katılan kişi sayısının belli rakamlarla belirlenmiş olmasından kaynaklı ve grupların devamlılığını istenilen şekilde gösterememesi nedeniyle grup turizmi, kitle turizminden farklı bir konuma sahip olduğu görülmektedir (Kozak ve Kozak, 2012: 20).

2.1.3.2. Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm

Turizm faaliyetleri, turistlerin geldiği ve destinasyonlara göre iç turizm ve dış turizm olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Turistin kendi hareketleri yönünde kendi ülkesinin sınırları içinde ya da dışında olması kurallarına dayanarak, bu turizm çeşitlerine ulusal turizm ve uluslararası turizm de söylenmektedir (Sarı, 2007: 30).

2.1.3.2.1. İç Turizm

Bir ülkenin kendi vatandaşlarının ülkesi içerisinde ikamet ediyor ve turizm faaliyetini gerçekleştirebiliyorsa buna iç turizm (in going) denilmektedir (Olahı, 1981: 55).

Turizm ile ilgili ekonomik değerlendirmelerde konuyla ilgili genellikle dış turizm açısından yaklaşılmaktadır. Oysa, turizm ekonomik boyutu incelenirken dış turizm ve iç turizm birlikte ele alınıp incelenmelidir. Çünkü ekonomik açıdan iç turizmin gelişmesi ve canlandırılması yurtdışı harcamaların azaltılmasına neden olabilir. Böylece ülke ekonomisine önemli bir katkı payı sağlanabilir (Akat, 2000: 71).

Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve kur işlemleri gereksiz iç turizmin, ekonomiye döviz bıraktırması açısından pek bir etkisi olmamıştır. Fakat iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arasındaki eşdeğer yayılmasında önemli katkılarda bulunmaktadır. Ekonomik alanda bu dağılımın yanı sıra, turizmi gerçekleştiren kişilerin ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini benimsemelerine, öğrenmelerine, kültürel değerlerini sevmelerine ve korumalarına yardımcı olan, iş alanlarında dahi ürünün verimini artıran, toplumsal açıdan ihtiyaç olan fakat kar getirmeyen bir turizm şeklidir (Kozak ve Kozak, 2012: 20).

2.1.3.2.2. Dış Turizm

Ekonomi açısından aktif olan dış turizm, bir dış ticaret şeklidir. Bir ihracat ürünüdür. Çünkü; turizm döviz karşılığında ülkenin mal ve hizmetlerinin değişimini sağlar. Turizm aracılığıyla sağlanan bu döviz girdisi, bir ülkenin ekonomik stratejisinin önemli bir parçası olarak görülüp ülke ekonomisi için de bacasız sanayi olarak da adlandırabiliriz (Hacıoğlu, 2016: 116).

Bütün bunların yanısıra, yabancı sermaye girişinin arttırılması, ekonomideki alt ve üst yapının gelişmesine destek olması, diğer sektörlerin canlandırılması, gelirin üretici ve iş imkan olanaklarını artırıcı yönleri sebeplerinden ötürü ekonomik yöne doğru olumlu etkileri olan bir turizm çeşidi olmasıdır. Dış turizmin özellikle barışsal ortama ülkeler arasında zemin sağlaması, farklı kültürlerin bir araya getirilerek benimsenilmesi, öğrenilmesi, sahip oldukları kültürün yanı sıra diğer kültürlerle karşı saygılı olunmasını gerektirdiği gibi pozitif açıdan toplumsal etkileri de bulunmaktadır (Kozak ve Kozak, 2012: 22).

Dış turizm kendi arasında aktif dış turizm ve pasif dış turizm olmak üzere ikiye ayrılır. Aktif dış turizm, gelir turizmi olarak da adlandırılabilirken ve bahsedilen ülke dışında ikamet eden kişilerin, ülkelerinin dışında gerçekleştirdikleri seyahatler nedeniyle oluşan hareketlilik

ve ilişkilerin tümüdür. Bu durumda bahsedilen ülkede döviz işlemleri oluşur. Gider turizmi olarak da bilinen pasif dış turizm ise tersi bir durum oluşmakta ve konusu olan ülke vatandaşlarının gerçekleştirdiği farklı ülkelere seyahatleri ile meydana gelmektedir ve bunun sonucunda ülkeden döviz çıkışı olur (Kesimli, 2011: 45).

2.1.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre

Katılanların yaş guruplarına göre de turizm çeşitlendirilmiştir.

2.1.3.3.1. Gençlik Turizm

Turistik organizasyonlara oran olarak fazlaca katılan yaş grubu on beş-yirmi beş yaş arası genç topluluklardır. Turistik organizasyonlara birer olarak katılan bu topluluklar için öncelik genel turizmin ekonomik katkısına sağladığı durum dışında daha çok eğlenceli ve diğer genç gruplarla bir araya gelmesiyle rahat bir ortamın oluşması ön plandadır. Bu sebeple gençlik turizmine, gençlerin turistik organizasyonlara katılımları diğer turizm çeşitlerine göre daha yüksek orandadır. Bu genç topluluklarının psikolojik anlamda daha çok eğlenceye, harekete, değişikliğe daha yakın olduğunun bir göstergesidir (Şahiner, 2012: 42). Sosyal ağın ve yeni teknolojilerin kullanıcıları olarak görülen bu genç kesim günlük yaşamlarında bunları entegre ederek medyanın sunduğu yeni fırsatlardan daha çabuk faydalanabiliyor. Beyin fırtınası yapmak, eleştirmek, tavsiyeler istemek ve sunmak, önerilerde bulunmak ve hizmetleri değerlendirmek gibi birçok eylemi rahatlıkla sosyal ağ ve yeni teknolojik dünyasıyla yapılan her türlü etkinliği takip etme imkânlarını fazlalaştırıyor (Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013: 652).

2.1.3.3.2. Yetişkin Orta Yaş Turizmi

Orta yaş turizmi de denilince yetişkin turizmi yirmi beş ile altmış yaş arası kişilerin katıldıkları turizm çeşididir. Bu bireylerin genelinde toplumsal (aile ve iş hayatı) sorumlulukları olmakta ve bu sorumlulukları doğrultusunda bireylerin seyahat vaktini, sebebini ve çeşidini etkilemektedir. Bu kişilerin turizm faaliyetleri genel olarak tatil aylarında ve kendi etrafıyla tatil yapma şeklinde gerçekleşmektedir (Şahiner, 2012: 43).

2.1.3.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi

Dünyanın her yerinde tespit edilen en yaygın demografik eğilimlerden biri olan üçüncü yaş turizmi birçok ülkenin fenomenidir. Bu fenomene büyük hükümet ve medyanın ilgisi zamanla yoğunlaşmaktadır (Moscardo, 2006: 30).

Altmış yaş ve üzeri yaş grubundaki insanların katıldığı turizm çeşididir. Üçüncü yaş turizmi genellikle artık sorumlulukları azalmış emekli olmuş ve yeterli maddi gücü elinde olan bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Özellikle tatil mevsimi dışında olduğu zamanlarda turizm olanaklarının ucuz olması nedeniyle bu gruplar için daha cazip gelmektedir (Ongun, 2004: 20).

Bu yaş grubunun tercih ettikleri turizm çeşitleri genellikle inanç, sağlık ve kültür turizmi olmuştur. Öncelikli olarak Avrupa ülkelerinde gelişmişlik gösteren üçüncü yaş turizmi Türkiye’de 90’lı yıllarda ilgi görmeye başlamıştır (Şahiner, 2012: 44).

2.1.4. Turizm Diğer Dallarla İlişkisi

Turizm kendi arasında farklı dallarla etkileşim halindedir.

2.1.4.1. Turizm Ve Ekonomi

Turizm ekonomi ile iç içedir ve ekonomiden ayrı düşünülemez bir yapıya sahiptir. Çünkü turizm ekonomisi, insanın turizme yönelik gereksinimlerini turizm kaynaklarıyla karşılamaya çalışan emek-yoğun bir alana sahiptir (Bahar ve Kozak, 2015: 28). Turizmin ekonomiye etkileri olarak istihdam, döviz ve vergi geliri sağlayan ekonomik bir güç, ziyaretçilerin bulunduğu bir ülkeye, şehre veya bir bölgeye ekonomik anlamda etki oluşturması yani doğrudan veya dolaylı olarak harcamaların yapılması ve gelen turist harcamalarının bir ihracat, giden turist harcamaların ise bir ithalat olduğunu söyleyebiliriz.

2.1.4.2. Turizm Ve İşletme

Turizme konaklama, yeme-içme, seyahat işlemleri ve buna benzer turizm kuruluşları tarafından bakıldığında işletmecilik alanında ortak bir çalışma sahası ortaya çıkmaktadır. Turizm sahasında yapılmak istenen yatırımlar ve bununla ilgili projelerin ele alınmasından başlanarak turizm işletmelerinin kurulmasına, yönetilmesine, bir araya gelinerek bununla

birlikte finansman, pazarlama ve personel yönetimi gibi problemlerin çözümlenmesine kadar oluşan bu süreçte farklılık gösteren konular, turizm işletmeciliği adı altında disiplinli bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 29).

Günümüzde turizm işletmelerinin faaliyetlerini etkili bir şekilde devam ettirebilmeleri ve turizmden verimlilik sağlanabilmesi bakımından işletme alanı içerisinde geliştirilen çoklu ve çeşitli yönetim bilgi ve teknolojik yeniliklerinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır (<http://hatmeryilmaz.blogcu.com/>). Turizm geleneksel anlamda bir endüstri değildir bu sebeple turizm bir sektör olarak tanımlanmadığı için turizme olan istihdamın ölçümü karmaşık bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisinde turizm faaliyetleri olarak adlandırılırken turizm karakteristik ürünleri üreten faaliyetlerdir.

2.1.4.3. Turizm Ve Coğrafya

Turizm coğrafyası, insanların doğa ile karşılıklı ilişkilerini, turizm coğrafyası önünden coğrafya metoduna göre inceleyen bir bilim dalıdır. Aynı zamanda coğrafya disiplininin diğer bölümleri olan fiziki coğrafya, beşeri ve ekonomik, coğrafya, tarihi coğrafya ile ilgilidir (Köksal, 2004: 2).

2.1.4.4. Turizm Ve Sosyoloji

Turizm yapısında oluşan sosyal ve kültürel farklılıklara sahip yapılara ve bu yapıların birbirleriyle bağlantı kurmasına, farklı bilgiler, görgü, gelenek, örf ve âdetler gibi kültür seviyeleri arasında bir ilişki içerisinde oluşumu ve bunların sonucunda toplumsal yapının ahlaki anlayışının ve zamanla da kişilerin sosyal davranışlarındaki kalıplaşmanın değişmesine yol açan bir olaydır (Bahar ve Kozak, 2015: 30).

Turizm sosyolojisi, turizm olayını insanların ortak yaşantılarının bir ürünü olarak incelenmektedir. Bu faaliyetlerdeki toplumsal ilişkileri, bu ilişkilerin biçim, içerik ve tiplerini, toplumsal gruplaşmaları, örgütlenmeleri, ve bu örgütlerin turizm toplum yapısıyla olan etkileşimini, turizmin toplumsal değişme sürecindeki yerini ve rolünü araştırmaktadır (Avcıkurt, 1999: 11).

2.1.4.5. Turizm Ve Psikoloji

Turizm olayı denildiğinde akla gelen ve en önemli noktası olan insanlar, turizm etkinliklerine katılmasındaki temel çekici güç de tabiki kişinin psikolojik hazzı arayışı içinde olmasıdır. Bu nedenle turizm ile ilgili incelemelerde ve yapılan projelerde psikolojik anlamda büyük ihtiyaç hissedilmektedir. İnsanların tatil dönemlerinde seyahat ile ilgili istekleri, turizmi gerçekleştirerek sağladıkları tatmin duygusu, tatil ve seyahat süresince sergilediği tutum ve davranışlar, yabancılarla ilişki kurmanın sevinci, iç dünyasındaki huzur ve bunların nedenleri, psikolojik alanda araştırma konuları arasında sayılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 30).

2.1.4.6. Turizm Ve Hukuk

Toplumun refahını sağlamak için belli kuralları içinde barındıran hukuk bilimi turizm ile alakasız gibi görünse de toplumun birçok kısmını yakından kapsadığı turizm ile çok değişkenli yapısal olarak ilişki içindedir. Yabancı turistlerin seyahat işlevlerinden ve sınırlı konaklamalarından oluşan ilişkiler, olaylar ve bunlardan kaynaklı oluşan problemler, bazı yeni yasal düzenlemeleri zorunlu hale getirmektedir. Bu zorunlulukların getirisi halinde bir taraftan toplu gruplar halinde oluşan turizmin gelişmesi daha da artış gösterirken, diğer taraftan sayılarında üst düzeylere ulaşmış büyük ölçekli seyahat ve konaklama işletmelerinin varlığını da iş, ticaret ve vergi hukuku alanlarında da yeni kuralları da beraberinde gerektirmektedir (Kozak, 2013: 11).

2.1.5. Alternatif Turizm Kavramı Ve Çeşitleri

Dünya ekonomisinin en önemli ticaret alanlarından biri olan turizmin devam etmesi, büyük oranda turizm altında tüketilen kaynakların korunma altına alınmasına ve bu kaynakların fazlaştırılmasıyla ve geliştirilmesiyle bağlantılıdır. Günümüzde artan çevreye karşı duyarlılık ve bu duyarlılık ile ilgili yapılan mücadeleler karşısında, turizm sektörü karşılıksız kalmamış ve çevresine karşı daha bilinçli olmaya başlamıştır. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli olan küresel turizm ile birlikte, alternatif turizm çeşidi olan eko turizm; doğa turizmi, bilinçle yapılan turizm gibi yani doğanın dengesini değiştirmeksizin ve bozuluma uğratmadan, doğal kaynaklarını tüketmeden kullanan farklı turizm çeşitliliği ortaya

çıkılmaktadır. Bu turizm türlerinde varış noktamız çevreyi korumak ve turizmden gelen ekonomik kar da ekolojik dengenin sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Erdoğan, 2003: 317).

Alternatif turizm ve kitle turizm arasındaki önemli fark alternatif turizm daha küçük ölçekli olmasıdır. Örneğin Hilton ve Hyatt gibi otellerin yerine daha küçük oteller ve pansiyonlar geliştirilebilir. Toplam oda ve yatak sayısı büyük bir otelde olduğu gibi aynı olabilir fakat sahiplik daha yerel yapıda olmaktadır. Bu gelirlerin fazla oranda ve yörede kalması, yöre insanının istihdam edilmesi ve yörede üretilmiş ürünlerin ve hizmetlerin fazla talep edilmesi demektir (Boz, 2004: 15).

Alternatif turizm kapsamında, çevre turizm, soft turizm, eko turizm gibi kavramlarla aynı anlamlarda kullanılsa da zamanla alternatif turizm kavramı tüm bu kavramları içine alan genel bir kavramdır (Albayrak, 2013: 38).

Alternatif turizm, varılan alanlarda ve bulunan nüfus üzerinde, ekonomik dengeyi bozmadan negatif etkilerinin en aza indirgenmesidir. Diğer turizm çeşitlerinin yanısıra bu turizm alanın kapsamadığı var olan diğer turizm türlerinin negatif etkilerine karşın alternatif olarak ortaya çıkarılmış turizm türüdür (Özgüç, 2013: 199).

Alternatif turizm kavramının ortaya çıkış nedenleri (Aymanıkuy, 2003: 20);

- a) Tüketicilerin (turist) taleplerindeki değişiklikler
- b) Ülkelerde ve turizm işletmelerinde yılın periyodik zamanlarında ve ülkelerin turistik bölgelerinde meydana gelen yığılmaları azaltmak, turizmi tüm yıla dağılımını ülke geneline yaymak.
- c) Ülkelerin mevcut alan dışında turist kabul etmesiyle elde ettikleri turizm gelirlerinin ve ödemeler dengesinde ülkeye pozitif yönde katkıların artırılması
- d) Ülke genelinde bölgesel olarak mevcut turistin arz potansiyeline bakarak geliştirilmesi alternatif turizm türleri ile bölgeye talep oluşturularak bölgeler arası gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmaya çalışmak.
- e) Ülkede yeni turizm alanları oluşturmak, bazı alanların koruma altına alınması sağlamak ve mevcut turizm arzının verimli ve dengeli bir şekilde kullanılması isteği.
- f) Turizm sektörünün emek yoğun özelliği dolayısıyla yıl boyunca faaliyet gösteren turizm işletmelerinde istihdamı kesintiye uğratmamak, aksine daha çok istihdam fırsatları sağlamak.
- g) Turizm direkt ya da dolaylı olarak otuzdan fazla sektörü etkilemesiyle genel ekonomiye yapacağı olumlu etkilerin artırılması

h) Turizm çeşitlendirilmesi ile artacak talebe yönelik yapılacak tanıtım faaliyetlerinin yapılması ile tanıtımın sadece turistik olarak değil, siyasi, kültürel ve ekonomik anlamda da kapsayabilmesidir.

i) Alternatif turizm türleri ile ülkenin çeşitli bölgelerinde yeni turizm yatırımları teşvik edilebilmektedir.

Ülkemizde turizm artık sadece deniz, kum ve güneşten oluşan doğal zenginliklerin ve tarihi kalıntıların dışında oluşan kültür varlıklarının değil, tüm alternatif turizm zenginliklerinin de değerlendirilmesi sonucunda zorunlu olduğu bir noktaya getirilmiştir. Böylece alternatif turizm türleri yönünden de oldukça önemli bir zenginliğe sahip olan ülkemizde kaynakların değerlendirilmesi, turizm de sadece birkaç bölgede ve belirli mevsimde yoğunlaşmaktan ve standart bir turist kitlesine hitap etmekten kurtulacaktır (Tutar, 1998: 331)

Alternatif turizm geliştirilmesi çalışmaları kapsamında II. Turizm Şurası kararlarından birisi de şudur (Boz, 2004: 22):

Dört mevsim on iki ay turizm yapılabilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için;

- Kongre Turizmi
- Termal turizm
- Yat/kruvaziyer turizm
- Golf
- Rafting
- Kamp/karavan turizm
- İnanç turizmi
- Yayla turizmi
- Kış turizmi
- Trekking
- Tatil köyleri
- Eğlence merkezleri

gibi alternatif turizm potansiyellerini harekete geçirilmelidir.

2.1.6. Alternatif Turizm Türleri

Katılanların sosyo-ekonomik ve amaçlarına göre kendi arasında çeşitlendirilir.

2.1.6.1. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre alternatif turizm kendi arasında da sınıflandırılmaktadır:

2.1.6.1.1. Sosyal Turizm

Sosyal turizm, ekonomik gücü ve turizme katılma olanakları sınırlı olan kişilerin, bazı destekleyici unsurlarla turizme katılmalarını sağlamakta ve kolaylaştırmakla birlikte sosyal refah faaliyetlerinde gerçekleştiği yerlere seyahat ederek ortaya çıkan turizm biçimidir (Usta, 2014: 15).

Sosyal turizmin desteklenmesinin amacı; tatil kredilerinin, ulaşım araçlarında promosyonlu fiyatların, özel seyahat ya da tatil çeki kullanımlarının, tatil olanaklarının taksitle, otel işletmeleri ile sosyal turizm bireyleri arasında bağlantı kurulması ve bunun yayılması, özellikle öğrenci yurtlarında gençlik turizmine yatkın olarak tatil dönemlerinde kullanılması ve kamulara ait kampların turizmi sosyal amaçlı kullanılabilmesi gibi bazı temel fonksiyonlar gerçekleştirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2015: 119).

2.1.6.1.2. Lüks Selektif Turizm

Lüks selektif turizm gelir düzeyi yüksek olan kişilerin çoğunlukla bireysel olarak ya da küçük topluluklar halinde gerçekleştirdikleri eylemdir. Lüks turizm ürünlerine talep oluşturan turizm çeşidi doksanlı yılların başlarında sürdü ancak yapılan eleştiriler nedeniyle bu terim pek fazla kullanılmamaya başladı. Bu tartışmalar turizmdeki önemli değişiklikleri açığa kavuştururken insanlara da doğru bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır (Lukovic, 2008: 18).

Büyük ve lüks kumarhanelerin başında yer alan müşterileri bu grup içinden çıkmaktadır. Paket turlarla seyahat eden turistlerin aksine bu turizmi gerçekleştiren turistler kendi özel ulaşım yöntemleri ile, çoğu zamanda kendisi için özel hizmetçileri ile yolculuk etmektedirler (Kozak vd., 2012: 17).

2.1.6.1.3. Geleneksel (Orta Sınıf) Turizm

Geleneksel turizmin tanımı, insanların her zamanki konutlarından veya çalışma yerlerinden uzak noktalara seyahat etmesini ve tesislerin sağlanmasını ve bu seyahatin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaratılmasını gerektirir (Usta, 2014: 15).

2.1.6.2. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Günlük yaşam standartlarının, gelir düzeyinin, sosyo-kültürel hakların ve kentsel dönüşümün artması ile iş yaşamının birlikte getirmiş olduğu sıkıntı ve stresin sonucunda ortaya çıkan, insanların sosyolojik ihtiyaçlara göre turizm faaliyetlerinden beklentileri, istekleri doğrultusunda büyük bir değişim göstermiştir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 195).

Turizm üçlü tanım (deniz, kum, güneş) olgusunun etkisinde kalan turizm kavramı dinlenme, eğlenme kişinin özel ilgi alanlarına göre hoşnut olması ve boş zamanları değerlendirme ile bütünleşen bir sonuç olarak da kabul görülmüştür (Oruç, 2004: 15).

2.1.6.2.1. Yat Turizmi

Uluslararası tur dahil olmak üzere yat turizmi, sadece Ukrayna için değil, kuzey Karadeniz kıyısındaki tüm ülkeler için yeni bir olgudur. Yeterli sayıda teknenin varlığı yanında bu kavram, deniz koşullarında bu tür açık hava etkinlikleri ve sporlar sağlamak için tüm alt yapının varlığını da içerir. Yat turizmi dünyadaki en gelişkin niş turizm sektörlerinden biridir. Yat turizmi, daha fazla gelir yaratarak, sürdürülebilir kalkınma fırsatları yaratarak ve ürün farklılaştırmasını sağlayarak en önemli turizm biçimlerinden biri olan Türk turizminde daha stratejik seçenekler olarak değerlendirilebilir. Türkiye'nin uzun süren sahil şeridi, doğal güzellikler ve kaliteli konaklama tesisleri gibi yat turizminde kullanılacak daha büyük potansiyele sahip olduğunu da söyleyebiliriz (Sarıışık vd., 2011: 1014).

Dünya çapında yat turizmi sadece elit bir eğlence türü değil, aynı zamanda orta sınıf için bile mevcut olan kitle eğlencesi haline gelmiştir. Birçok seyahat şirketi, belli plaj kitle yönleriyle fiyatla rekabet edebilecek turlar düzenlemektedir. Yat turizmi konusunda uzmanlaşmış olan tüm şirketler, yatçılara, yani prestijli ve rekreasyonel sporların taraftarlarına yönelmişler ve bu alanda kendilerini geliştirmişlerdir (Karaküçük, 2008: 65).

2.1.6.2.2. Kruvaziyer Turizm

Kruise (cruise), kelime anlamı olarak bakıldığında seyir, rota, yön olarak karşımıza çıkmakta olup gezmek, dolanmak, seyretmek, (gemicilik), deniz gezisi anlamına gelmektedir. Cruise hatları 2000 yılında yaklaşık 10 milyon yolcu ağırlamış ve turizm sektöründe de önemi hala oldukça mütevazı olsa da, kruvaziyer turizmi son on yılda hızla ilerleyen turizmin alt sektörlerden biri haline gelmiştir (Kester, 2003: 10).

Bu turizm sektörü uluslararası önemli bir büyüme alanı olmayı sürdürüyor. Sürdürülebilir turizme ulaşma açısından bakıldığında da içinde bulunduğu sosyo-ekonomik, kültürel ve çevresel faktörlerin sürekli analiz edilmesi, ele alınması ve izlenmesi gereken bir al sektör olduğunu da söyleyebiliriz (Johnson, 2002: 261).

Kruvaziyer turizm deniz turizminin önemli alanlarından biri olan su sporlarını oluşturmaktadır. Bu kapsama giren sporların ortak özelliği yapılabilmesi için su kütlesine gereksinim duyulması ve ancak bir araç veya ekipman yardımıyla yapılmasıdır (Özbek, 2014: 195).

2.1.6.1.3. Dağ Turizmi

Dağ turizmi, tüketicilerin davranış kalıplarındaki değişiklikler ve yenilikçi ve çeşitlendirilmiş ürünlere duyulan ihtiyaç nedeniyle, insan sağlığını tehdit eden faktörlerin artması ve kentlerin bunaltıcı havasından uzaklaşmak isteğinin artmasıyla oluşan, günlük hayatın monotonluğundan kaçmak için fırsat oluşturan, doğayla bir arada olma isteği, dağların havasından yararlanılmak için insanların dağlara yönelik gerçekleştirdikleri bir turizm türü olup, bütün bunların yanısıra sürdürülebilir bir şekilde kullanılmaları ve kullanmaları durumunda, bu turizme çekebilecekleri, ayrıca doğal kaynakların da korunmasını destekleyebilecekleri diğer spor ve macera etkinliklerine olanaklar sunmaktadır (Kozak vd., 2001: 24).

2.1.6.1.4. Mağara Turizmi

Jeoturizm birçok ekoturizm veya doğa turizmi türlerinden biri olan ve jeoturizm içerisinde bulunan mağara turizmi dünyada en çok Kore'de popüleritesini kazanmıştır. Mağara turizmi yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle bu turizme ilgi duyan insanların özellikleri, motivasyonları ve nihayetinde kim olduklarına dair belirgin özellikleri ortaya koymayı hedeflemektedir (Kim vd., 2008: 299).

Turizm türlerinin gelişim göstermesi ve bu alanda Türkiye’de bu alandaki hareketlerinin diğer bölgelere göre yılın diğer aylarına dağılımı sonucuyla son yıllarda “mağara turizmi” alanında yapılan çalışmalar da artış görülmektedir. Türkiye’de 20.000’den fazla mağara bulunurken, bunların 50’si şu anda turizm için açık durumdadır. Türkiye’de en uzun mağara, 15 km uzunluğunda Isparta’daki Pinarozu Mağarası, Mersin’deki Peynirlikonu Mağarası ise 1429 metre derinlikteki en derin mağaradır. Turizm Bakanlığı’ da mağara turizmi yönünde çalışmalara devam etmekte mağaraların turizme kazandırılması için bu yönde kararlar almaktadırlar.

Gezinme isteği duymayan ziyaretçiler bile dünyanın en şaşırtıcı mağara figürlerinden etkilenmekte ve dünyanın en ünlü mağaralarından bazılarını, en enteresan oluşumları ve fosilleri ilgi alanlarına girmektedir. Tabii ki, dünyada çeşitli erişilebilirlik seviyeleri sunan mağaralar bulunmakta ve bu da turistleri maceraya hoşgörülerini ve dar alanlarda gezinme istekliliğini daha da çok artırmaktadır (<http://tuqceqamze-tgc.blogspot.com.tr>).

2.1.6.1.5. Termal Turizm

Ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişmelerinin yanı sıra birlikte globalleşen dünya görüşlerinin yaşam şekline ve kalitesine verilen önem her geçen gün artmakta, hem de farklılık göstermektedir. Termal turizm denildiğinde toplumların klasik olarak kalına ilk gelen şey kaplıca sularının şifa etkisi ve bu şifanın yüzyıllar öncesinden gelen birçok kültür tarafından da benimsenmiş olmasıdır. İnsanlar sağlıkları için termal merkezlerden yararlanıp, sularındaki çeşitli minerallerin farklı sağlık problemlerini çözmeye yardımcı olması ve tıbbi tedavi için önemli destek sağlamaktadır. İnsan sağlığının önemi ve bu önemin bir yaşam süresince doğal kaynakların tüketilmesi tercihi artış gösterirken nostaljik, basit ama sağlıklı yaşam tarzlarına büyük bir özlem duyulmasındandır. Türkiye’nin tarihi geçmişi, benzersiz doğası, iklimi ve zengin kültür kaynakları ile nihayet geleneksel kaplıca ve Türk Hamamı geleneklerinin mevcut olması ile medeni hale getirilmiş sağlık ve termal turizmin geliştirilmesinde büyük potansiyel oluşturmuştur (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>).

2.1.6.1.6. Spor Turizmi

Spor turizm kavramı son yıllarda hem akademik bir çalışma alanı hem de gittikçe popüler bir turizm ürünü olmaya başlamıştır. Sene 1998’de başlayan ve spor turizm hakkında yapılan birçok araştırmalar bu literatürün gözden geçirilmesini, eleştirilmesini ve gelecek

yıllarda üzerinde araştırılma yapılması için bir gündem oluşturmaya başlamış ve altyapsını da oluşturmuştur (Gibson, 1998: 45).

Yeryüzünün çeşitli bölgelerinde çok çeşitli spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesi ve insanların bu etkinliklere katılmak veya bu etkinlikleri izlemek amacıyla seyahat etmeleri spor turizmi olgusunu yaratmıştır (3.D.A.T.S. 2014: 15).

2.1.6.1.7. Yayla Turizmi

Turizm sektöründe, doğaya özgün kimlik ve aktif tatil anlayışının artış gösterdiği taleplerin doğrultusunda bir dönemin içine girmiştir. Ülkemizin zengin bir kültürel ve tarihi mirasa ve mükemmel hava koşullarına sahip olması beraberinde birçok doğa sporlarına yönelik bir artış göstermesini sağlamış bu konuda büyük bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Ülkemizin koşullarına bakıldığında günümüzde en zengin potansiyeli sunan "Yayla Turizmi" öncelikli olarak turizm ve rekreasyon için güçlü bir potansiyel sunmuş ve 90'lı yıllardan itibaren, kendi içerisinde muhteşem kaya oluşumları, piknik yapmak için huzur vesikalık alanları, yüzme için göller ve çok çeşitli yaban hayatlarının varlığı gibi oluşan etkenler, hem ziyaretçileri hem de yatırımcıları cezbetmek için bu yönde daha çok geliştirilmesine yönelik araştırmalar yapılmış ve altyapı ihtiyaçlarının karşılanmasına karar verilmiştir. Amaç, yaylalarımızın koruması ve kullanıma hazır hale getirilmesi turistik faaliyetlerinin daha çok çoğaltılmasıdır. Ülkemizde Karadeniz Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Orta Anadolu bölgelerinde yayla turizm potansiyeli araştırmaları yapılmış olup, çoğunluğu Karadeniz Bölgesinde 23 yayla turizm merkezleri duyurulmuştur (<http://tuqceqamze-tgc.blogspot.com.tr>).

2.2. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri, bir turizm organizasyonu içerisinde işletme faaliyetleri hakkında geniş bir faaliyet sunmak üzere tasarlanmış olup aynı zamanda geçici bir süreliğine bulunulan yerden başka bir yere gitmesi olayının oluşumuna, Ulusal Anayasa'da izin verilen turistik girişimlerinin farklı biçimlerini ifade eder. Diğer teşebbüslerde olduğu gibi, turizm işletmeleri de benzer hazırlayıcı ilkelere sahip ancak geniş çapta çalışan ticari girişimlerdir (Barutçugil, 1989: 62).

Turizm talep dengesini oluşturan nedenler farklılık göstermektedir. Bu nedenle turizm işletmesi olarak tanım sunulan ve birbirinden oldukça farklı özellikler taşıyan işletmeler

gözden geçirildiğinde birtakım sınıflandırmalar ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Atay ve Yücel, 2006: 9);

- 1- Turizm işletmeleri, hizmeti doğrudan ve dolaylı olarak veren işletmeler olmak üzere ikiye ayrılabilir.
- 2- Yapılan faaliyetlerin üretimine ve pazarlamasına bakılarak, mal ve hizmetleri üreten ve bunları pazarlayan işletmeler olarak ikiye ayrılabilir.
- 3- Kuruluş amacına bakılarak, kar amacı taşıyan turizm işletmeleri şeklinde bir ayırım yapılabilir.
- 4- Turizm işletmelerinin mülkiyeti esas alınarak, özel, kamu ve karma turizm işletmeleri şeklinde bir ayırım yapılabilir.
- 5- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alan dikkate alınarak, ulusal turizm işletmesi ve uluslararası turizm işletmesi ayırımı da yapılabilir.
- 6- Son olarak da, turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat, konaklama, yeme-içme ve diğer hizmet işletmeleri şeklinde ayırım yapılabilir.

İşletmeler üretim faktörlerini bir araya getirerek insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet üreten ekonomik birimlerdir (Şengel, 2012: 3).

Seyahat işletmeleri seyahat acentaları, tur operatörlüğü ve kongre organizasyonu olarak sınıflandırılabilir (Atay ve Yücel, 2006: 10).

Tur operatörlüğü ve kongre organizasyonundan kısaca bahsedelim;

2.2.1. Tur Operatörlüğü

Turistik ürünü hazırlayan yani hizmet bileşenlerini bir araya getirerek paket turu planlayan ve pazara sunan işletmedir (Çetiner, 2001: 9).

Operatörlerimiz günümüzde hedef görüntüleri yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu küresel kapasitede, güvenlik ve güvenlik riskleri ile vurulmuş bir ülkeye yönelik uluslararası turizm akışlarını önemli ölçüde etkileyebilirler. Bireysel turistlerin tatillerini nerede geçireceğine ilişkin kararları bile tur operatörlerinin belirli bir varış noktasına yönelik tutum ve uygulamalarına bağlıdır (Cavlek, 2002: 478).

Tur operatörlerinin fonksiyonları şunlardır (Atay ve Yücel, 2006: 16; Gartner ve Bachri, 2010: 161):

- Üreticileri ve tüketicileri birbirine bağlayan turizm dağıtım sisteminde aracı görev yapmaktadır.

- Paketleme turizmindeki uzmanlıkları, daha geniş bir yelpazede turiste daha fazla sunum imkânı sağlar.
- Tüketicinin bilgi ve işlem maliyetlerini azaltmak ve tedarikçiler için promosyon harcamalarını azaltmaktır.
- Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını artırır.
- Üreticilerin satış ve pazarlama giderlerini en aza indirirler.
- Tüketicilerin seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.
- Aracıların karşılıklı olarak pazarlık maliyetlerini azaltırlar. (Tek satıcı birden fazla aracı vardır.)
- Tüketim maliyetini aşağı çektiklerinden tüketicilere yarar sağlarlar.
- Turizm şirketleri arasındaki rekabet gücünü artırır.
- Artan rekabet sonrası paket tur fiyatlarında görülen düşüş, müşterileri paket tur almaları yönünde özendirirler.

2.2.2. Kongre Organizasyonu

Dünya genelinde giderek artan toplantı, kongre, konferans ve seminer gibi faaliyetler beraberinde turistik hareketliliği de getirmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 240).

Turizm hareketleri içinde yer alan; kitle, yat, spor, doğa ya da kültür turizmi gibi etkinlikler ülkenin turizmi için her zaman önemini koruması, kongre ve benzeri toplantıları seyahatinin ana sebebinin tatil için olmadığı ve bireyin farklı nitelikteki toplantılara ve toplantılara katılabilmeleri için özel bir turizm biçimi olmasıdır.

Kongre turizm yelpazesindeki seyahat genellikle zorunlu ve işyeri, görev veya proje ile şart koşulan iş seyahati kapsamına girse de, turizm sunan tüm ülkeler, bu tür gezginleri kongre turizm gelirlerini bir bütün olarak turizm gelirlerine eklemekte ve katkıda bulunmaktadır. Bu tür turizm organizasyonları kendi içerisinde boyutlarının genişlemesine ve kongre turizm hareketine yön vererek örgütlemelerine sebep olmuştur (Atay ve Yücel, 2006: 17). Kongre ve toplantı turizmin alt dalları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (İçöz, 2014: 198):

- İş amaçlı toplantılar ve firma organizasyonları
- Seminerler
- Teşvik (incentive) turları
- Kongreler, konferanslar
- Dernek ya da birlik toplantıları

2.2.3. Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları, seyahati gerçekleştiren ile hizmeti üretenler arasında yer alan bağlantı kuran bir kuruluştur. Seyahat acentesi, tüketicilere seyahat hizmeti satmakta ve bu hizmetler için yer ayırarak yapılan hizmet satışına göre gerektiğinde bilet veren ve karşılığında ödemeleri alan, çeşitli seyahat organizasyonları düzenleyen işletmelerdir. Seyahat acentaları hizmet üreten kuruluşlarla tur operatörleri gibi acentelik anlaşmasına bağlı olarak kurum adına çalışmaktadırlar. Acentalık hizmeti sürekliliğini devam ettirdiği sürece hizmetin bir anlaşmayla bağlamakta ve hizmeti belirli bir bölge içerisinde sunmaktadır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu'ndaki tanıma göre sadece bir seyahat işletmesini değil tüm seyahat işletmelerini içine almaktadır. İlgili yasa seyahat işletmelerini şöyle tanımlar; 'Seyahat acentaları turistlere ulaştırma, gezi, spor, konaklama gibi eğlence imkanları sağlayan, müşterilere turizm hakkında bilgileri aktaran ve turizm ekonomisinin kalkınmasına fayda sağlayan ve kar amacıyla hizmet veren kuruluşlardır.' Geniş kapsamlı olan bu tanımın temel aldığı şirket türü incoming seyahat işletmeleridir (Peköz ve Yarcan, 1994: 6).

Seyahat acentalarının işlevleri şöyle sıralanabilir (Şengel, 2012: 5):

- Seyahati gerçekleştirecek kişileri bilgilendirmek
- Turizm işletme türüne göre rezervasyon yapmak
- Bilet kesmek, seyahat kaydını oluşturmak
- Hizmet sattığı işletmeler adına ödemeleri kabul etmek

Seyahat acentaları zaman zaman tur operatörlüğü ile karıştırılabilmektedir. Genellemenin yapıldığında seyahat acentaları ve tur operatörlüğü arasında farklıklar bulunmaktadır.

Tur operatörü turistik ürünü oluşturan yani hizmet bileşenlerini bir araya getirerek paket turu planlayan ve pazara sunan işletmelerdir. Seyahat acentaları ise bu operatörler aracılığı ile hazırlanmış olan ürünü tüketiciye sunarak, yani seyahati gerçekleştirecek olan kişilerle turistik ürünü hazırlayanlar arasında bir bağ oluşturan işletmelerdir (Çetiner, 2001: 8).

Seyahat işletmelerinin bu iki türü arasındaki ilişkiyi kısaca şöyle özetlenebilir (Şengel, 2012: 4):

- Tur operatörü;
 - Üretimi sağlar.
 - Toptan satışı gerçekleştirir.
 - Olası ihtiyaca göre turistik ürün hazırlar.
 - Maliyet + Kâr esasına göre çalışır.

- Yatırım ve işletme sermayesi büyüktür.
- Satışlarındaki risk oranı yüksektir.
- Pazarlama maliyetleri yüksektir.
- Oluşturduğu turistik ürünleri stok halinde bekletebilirler.

• Seyahat acentesi;

- Aracı bir kuruluştur.
- Perakende satış gerçekleştirir.
- Müşteri isteği halinde turistik ürün satışını sağlar.
- Yatırım sermayesi küçük, işletme sermayesi büyüktür.
- Satış riski taşımaz.
- Pazarlama maliyetleri sınırlıdır.
- Turistik ürünleri stok halinde öncesinden alıp bekletemez.

Seyahat acentaları otellerin, havayollarının ve tur operatörlerinin belirledikleri fiyatlara ve satış kurallarına göre verdikleri hizmete tabi olmakla yükümlüdür. Bir seyahat acentesi hizmet uygulamasında işletmenin ya Yetkili Satış Acentesi, Authorized Sales Agent (ASA) veya Genel Satış Acentesi, General Sales Agent (GSA) olabilir, örneğin ‘THY Yetkili Satış Acentesi’ gibi (Peköz ve Yarcan, 1994: 7).

4 Eylül 1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanan ‘Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nde seyahat acentalarının görevleri şunlardır (Atay ve Yücel, 2006: 12):

- 1- Tur Düzenlemek:Tek bir "kombine" gezi yapmak için çeşitli hizmetleri paket haline getirerek gezi ya da tatil planlarıdır. Genellikle nakliye, konaklama ve yemek gibi şeyleri bir araya getirip, tur rehberinin eşliğinde uzun veya kısa mesafede olabilir. Bir günlük veya gecelik paket şeklinde veya bir ay veya daha uzun bir süre olabilirler. Kısacası her türlü turistik faaliyetleri kapsayan teşviklerde seyahat ve içeriğinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, gerçekleştirmek.
- 2- Transferi Sağlamak: Seyahat acentesinden fayda gören turistin, düzenlenen turun başından sonuna kadar, herhangi bir aşamasında, ülke sınır kapılarında, marinalarda, iç veya dış ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otopark, liman, havalimanı gibi yerlerden kalacağı tesise kadar, tesisten bu ulaşım hizmetlerinin varış noktalarına kadar veya programın en başından yerleşim yerlerinden konaklama tesisine kadar veya programın sonunda tesisten yerleşim yerine kadar bir araçla bir tarife veya buna münhasır taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın ulaşmasını sağlamak.

- 3- Rezervasyon: Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli ya da tarifesiz seferlerine bağlı her türlü tesis, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde kullanılabilirliğini belirtmek için tüketici adına yer ayrılması, kayıt işlemlerini yapmak.
- 4- Bilgilendirme: Turizmle ilgili ve turizm faaliyetlerinin gerektirdiği her türlü konularda, turistin yapmasını gerektiren kur, vize, gümrük gibi işlevler hakkında bilgilendirmek.
- 5- Kongre-konferans organizasyonu: İçerisinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birini bulunduran kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek.
- 6- Turistik gezi amaçlı bağımsız taşıma aracı kiralama: Ticari maksat taşımayan amaçlarla kişisel araç kiralama isteyen müşteriye ilişkin, kendisinin sahip olan ya da olmadığı halde kiralama yetkisi bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar içinde konaklama imkanı ile birlikte araçları doğrudan kiralamak, bu konuya ilişkin organize etmek.
- 7- Ulaşım araç biletleri satmak: Belli bir tarifeye bağlı kalmak ya da kalmaksızın konuya ilişkin ulaşım hizmetlerini veren ulaşım araçlarının buldukları işletmelere ait biletlerini satışını yapmak.
- 8- Seyahat acentesi ürünü satmak: Seyahat acentelerinin üretilen hizmetlerinin tamamını ya da bir bölümünü ürün sahibi seyahat acentesi tarafından yetki verilmesi şartıyla satmak.
- 9- Bilgi aktarımı ve tanıtım malzemeleri satışı: Turiste ve seyahat acenteliği müşterilerine hizmete yönelik olarak, işyerinde turistik özellikli kitap, broşür, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyacı halinde rehber ve form vb. malzemeleri satabilirler.
- 10- Motorlu veya motorsuz ulaşım araçları bulundurmak, kiralamak: Motorlu veya motorsuz, iki kişiden fazla olmaması şartıyla birlikte taşıyabilen araçlar seyahat acentelerince turistlere kiralamak amacıyla bulundurabilirler.

Seyahat acentalarının gittikçe geçmişten günümüze kadar sayılarında bir artış görülmektedir. Ulaşım ve üretim teknolojilerinin artış sebebiyle müşterilere karşı kolaylıklar sağlama imkanlarının seyahat acentalarına karşı olan ilgiyi artırmaktadır.

Tablo 1. Türkiye Seyahat Acentalarının Sayısı

Seyahat Acentalarının Sayısı	
YIL	SAYI
2005	4.878
2006	5.165
2007	5.184
2008	5.672
2009	5.751
2010	6.035
2011	6.399
2012	6.912
2013	7.283
2014	7.950
2015	8.633
2016	9.162

Kaynak: (<http://www.tursab.org.tr/>).

Yukarıdaki tabloya baktığımızda seyahat acentalarının artışını, geçmişten günümüze turizm alanında ekonomik anlamda gelişmekte olduğunu, geçmişten günümüze turizm olgusunun insan hayatında zamanla daha çok yer kapladığını, sadece tatil dönemlerinde tatil amaçlı değil yılın her döneminde yaşadığımız değişkenlere ve etkenlere göre seyahat etme olgusunun hayatımızın merkezi haline gelmesini de bu artışı desteklediğini göstermektedir. Seyahat acentalarının artışına paralel olarak turizmdeki ziyaretçi sayısı buna bağlı olarak ortalama kazancı da artış gösterebilmektedir. Bunu aşağıdaki tablomuzda da görebiliriz.

Tablo 2. 2005... gelir, sayı ve ortalama harcama

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34 305 904	41 415 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756
2016	22 107 440	31 365 330	705

Kaynak: (<http://www.tursab.org.tr>).

Seyahat acentaları verdikleri hizmetler karşılığında satış oranına istinaden komisyon gelirleri elde ederler. Komisyon tutarı müşterinin ödediği satış fiyatından düşülür ve kalan tutar hizmet veren işletmeye ödenir. Seyahat hizmetlerinden sağlanan komisyon oranları (Peköz ve Yarcan, 1994: 7):

THY yurt içi biletler	%5+
IATA yurt dışı biletler	%9
Otel rezervasyonu	%10
Otomobil kiralama	%15-20
Limuzin kiralama	%20
Yat kiralama	%20
Günlük şehir turu satışı	%15+
Paket tur satışı	%7-15
Sigorta poliçe işlemi	%15

Acente verilen hizmetlerden, satışı yapılan servislerden bir komisyon almıyorsa ürün veya servis bedeline bir hizmet payı (handling fee) eklenir ve bunu acente sahibi belirler (Atay ve Yücel, 2006: 13).

Yukarıda görüldüğü gibi seyahat acentesi gelirleri şunlardır (Çetiner, 2001: 14):

- Paket tur satış gelirleri
- Konaklama işletmeleri rezervasyon gelirleri
- Ulaştırma işletmeleri gelirleri (Ticketing)
- Kiralık araç gelirleri

Seyahat işletmeleri faaliyet alanlarına göre üç gruba ayrılabilirler (Ahipaşaoğlu, 1997: 10):

a) Yerel (ingoing) seyahat işletmeleri: Ülke sınırlarında belli bir yere özgü faaliyet içerisinde olan, yalnızca o ülkenin vatandaşlarına yönelik turistik ürün hazırlayan veya ürünün pazarlamasına yardımcı olan işletmelerdir.

b) Incoming seyahat işletmeleri: Yabancı tur operatörlerinin kendi ülkelerinden başka ülkelere seyahat ettikleri müşterilerine buldukları ülkede hizmet veren bölgeye bağlı seyahat işletmeleridir.

c) Outgoing seyahat işletmeleri: Yurt içinden yurt dışına seyahat düzenleyen yerel seyahat işletmeleridir.

1618 sayılı Kanuna göre, seyahat acentaları üç gruba ayrılır (Çetiner, 2001: 9):

a) (A) Grubu Seyahat Acentaları: İlgili kanunun 1. Maddesinde yer alan tanım kapsamına giren, hem tur operatörü ve hem de seyahat acentesi olarak faaliyet gösteren seyahat işletmeleridir.

b) (B) Grubu Seyahat Acentaları: Uluslararası deniz, hava, kara ulaşım araçları ile, (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

c) (C) Grubu Seyahat Acentaları: Sadece Türk vatandaşları için yurtiçi turları organize eden işletmelerdir.

(B) ve (C) grubu seyahat acentaları, kendi hizmetleri haricinde diğer seyahat acentesinin hizmetlerini yapamazlar. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentaları tarafından verilen yetki doğrultusunda hizmetlerini gerçekleştirebilirler (Aksoy, 1993: 15).

2.3. İnanç Turizmi

İnsanla başlayıp ve bununla birlikte var olan dinler ve dinlerin yayılması için de dinî amaçlı geziler hep zaman olmuştur. Dinî seyahatlerin ortaya çıkmasına neden olan

peygamberlerin ve din büyüklerinin yaşadıkları yerler kutsal mekanlar olmuştur. İnsanlar hem dini inançları gereğini hem de kutsal yerde yaşamış olan din büyüklerinin kabirlerini ziyaret etmekte ve bu gezilerle birlikte din büyüklerinin anılarını yaşatmaktadır. Özellikle bu gezilerin arka planında duran en önemli şey ise dinî duyguların yeniden canlanmasını bu sebeple de insanlarla kültürel açıdan ticarî ilişkilerinde ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 35).

Arapçadan dilimize aktarılan kanun, gidilen yol, mükâfat, hüküm, hesap anlamlarına gelmektedir. Din ve sözcükleri inanç kendi içerisinde geniş bir olguya sahip olsa da her bilim alanına göre tanımlamasını yapmıştır. Din anlayışı genellikle, inanış ve davranış şekillerine göre insanlar arasındaki bağı düzenleyerek ve insanların iyi işlere yönelten ve topluluk halinde genel kurallar çerçevesinde yaşamının sürdürülmesi olarak tanımlanabilir (Tümer ve Küçük, 1997: 10).

İnanç turizmi insanların devamlı olarak durum arz ettiği, istihdam ettikleri ve sürekli olarak taleplerini gerçekleştirdikleri yerlerin dışında kalan, yani inancın bulunduğu bölgelere doğru dini inançları ve dinî ihtiyaçları yerine getirmek kaydıyla yaptıkları ve bu olguların esnasında da turizm işletmelerinin genellikle ürettiği mal ve hizmetleri talep etmeleri ve süreli konaklamalarına ilişkin oluşan eylemler ve karşılıklı davranışların tamamını kapsamaktadır (Akat, 2000: 23).

İnanç turizmi yerleşim yerlerinde turistik faaliyetleri yeniden canlandırabilir daha geniş bir coğrafyada ekonomik kalkınma adına katalizör görevi görebilir, istihdam üretebilir ve diğer yerel işletmeleride destekleyebilir. Ülkemiz dinler için besleyici bir vatan olmuş ve inanç kapsamında özellikle Anadolu gibi geçmişi yıllara dayalı bir kültür olsa da başka bir yerel durum için farklılık göstermektedir. Üç büyük dinin Anadolu'da ortaya çıkması hakimiyet kurmadan önce yıllara dayalı bir süreç içinde inançların yaşanmışlıkları bugün hala bu dinlere ait yapıtları pek çok belgeleri, anıtları ve türlü kanıtları gözlemlenilmektedir. Bin yıldan fazla süredir ülkemiz doğu ve batı geleneklerinin erime potasında ve inançların birleştiği bir medeniyet kavşağı olarak görülmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39).

İnanç turizmi sadece dinlenmek ve moral-motivasyon sağlamakta fakat bunun dışında da arka plana atılmış ve önceliğini kutsal mekanlara ziyaret edilmesine öncelik tanıyan bir turizm eylemidir. Bu açıdan bakıldığında milyonlarca insanın binlerce kilometre yol kat ederek kutsal olarak gördükleri mekana “hac” vazifesini tamamlamak için ziyaret ettiklerini gözlemleyebiliriz (Dikici ve Sağır, 2012: 36).

Turizmin anlamında bilinen işlevleri olduğu gibi, turizmin alternatif başlığı adı altında gelişen her bir turizm çeşidinin kendine özgün nitelikleri bulunmaktadır. Turizmdeki inanç

olgusunu diğer turizm eylemlerinden ayırtmış farklılıklar da bulunmaktadır. İnanç turizmi dinler arası, amacına göre farklılık göstermektedir. İnanç turizmi genellikle üç şekilde görülmektedir (Yılmaz, 2000: 45).

- 1- Kutsal merkezlerden en önemlisi olan Hac gezisini topluluk halinde ya da bireysel ziyaretler olarak gerçekleştirmek,
 - 2- Belirli tarih aralıklarında gerçekleştirilen özellik arz eden dini olayların yıl dönümlerindeki büyük ölçekli organizasyonlar,
 - 3- Turistik bir organizasyon içeriğinde yer alan önemli dinî destinasyonları ve yapıtları, turun süresini dışında kalan ziyaret amaçlı yapılan organizasyonlar,
- Yukarıdaki bu inanç turizmi çeşitlerinden hedeflenenler farklılık gösterdiği gibi gerçekleşme amaçları da farklılık gösterebilir. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir.

• *Hac görevini yerine getirmek:* Her etnik grubun müslümanları, renkleri, sosyal statüsü ve kültür ayırt etmeksizin Mekke’de bir araya gelerek din adına gerçekleştirdikleri bir olgudur. Hac müslümanları yeryüzündeki yaşamın ve iançları gereği yeryüzünden sonraki yaşam içinde sosyal statü, zenginlik ve gururun tüm belirteçlerini gözardı ederek gerçek inanç duygusunu içten yaşatır. Ayrıca İslam için de hac, imkân sınırları dahilinde her müslüman için farz kılınmış ve müslüman için belirlenmiş zaman da Kâbe’yi, Arafat, Müzdelife ve Mina’ya ziyaret etmek ve dinî gereği yapılması gereken vazifelerini uygulamak suretiyle yaptığı ibadettir. Haclarda hacılar ibadet ederek de dünyadaki amaçlarını yenilerler (Harman, 1996: 385).

Yahudi topluluğunun Kudüs’ü ve Hristiyan kesimin hem Kudüs’ü hem de Vatikan’ı hac vazifesini yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri ziyaretlerdir. Bu hac merkezlerinin haricinde daha küçük merkezli olan ve farklı sebeplerle (örneğin şifa ve şefaata bulmayı umarak) ziyaret ettikleri yerler olan türbeler, kutsal gördükleri mekânlarla ilgili birçok dine ve inanaşa göre hac ibadet yerleri bulunmaktadır (Süt, 2014: 487).

• *Adak adamak, günahlardan arınmak ve dilek bildirmek:* İnsanların manevi ihtiyaçlarını gerçekleştirdikleri kutsal yerlerde adakta bulunmak, af buyurmakla birlikte günahlarının affedileceğini düşünmesi, bu isteklerinin kabul görüleceğine inanma ihtiyacı hissederler. Yaşamlarının tükendiği noktada umutsuzluk içerisindeyken karşılaştıklarında herhangi bir sorunu çözüm arayışına girdiklerinde genellikle ilahi bir yardım arayışına girmektedirler. Burada inananlar, kabul görmüş günahlarını dile getirmekte, adakta bulunup ve af isteklerini gerçekleştirmektedirler (Şeriati, 2011: 100).

• *Sosyal ve manevi yönlerden üst seviyeye ulaşmak:* Dinî ihtiyaçlardan oluşan ve ihtiyaçlardan kaynaklı seyahat eylemleri sosyal açıdan önem arz etmektedir. Dinler, insanların

yardımlaşmanın ve dayanışmanın bilincine sosyal açıdan sahip olmalarını isterler. Örneğin; müslümanlar kutsal vazife olan hac, diğer yandan bütün islam dinine mensup insanların kardeşlik ve dayanışma içinde bütünleştirildiği bir ibadeti kapsamaktadır (Şeriatı, 2011: 101).

- *Belirli dinî günleri kutlamak ve anmak*: Genellikle inançların kendilerine özgün birtakım dinî kutlamaları, anmaları veya vazifeleri vardır. Peygamberler tarihinde yaşamış üstün takva sahibi kişilerin doğum ve ölüm yıldönümleri, tarihe iz bıraktıkları önemli vakalar ve onlar tarafından yapılan hicretler bağlı bulunduğu dinî kurallar çerçevesinde anılmakta ve törenler düzenlenmektedir. Bu dinî aktiviteler ve kutlamalar turizme bir hareketlilik sağlamakta ve sosyo-kültürel açıdan da turizme katkı sağlamaktadır. Örneğin Peygamber Efendimizin doğumu islam dini ülkelerinde her yıl kutlu doğum haftası olarak kutlanmakta ve anılmaktadır (Süt, 2014: 488).

- *Hakikati yaymak ve tebliğ faaliyeti (Da'vet)*: Mevcut din kendisine verilmiş olduğu vazifeleri tebliğ etme ve bu dinin mensuplarına dini görevleri usulunca davet eder. İslam dininde ve İslam kurallarında tebliğ anlamına gelen çağrılar İslâmî açıdan kabul görmüş değerlerin uygulanarak verilen görevlerin yerine getirilmesini hedeflemiştir. Bu çağrı bütün insanlığa yöneliktir. Farklı dinlere de yapılan bu çağrılar, sosyo-kültürel hareketlilikleri ayakta tutan bir etkenlerdir. Hristiyanlıkta kendi dinine mensup olmasa bile dinî yayma çabaları için yapmış oldukları seyahatlerle, müslümanların kendi cemaat gruplarına tebliğ ve davet amacıyla yaptıkları seyahatler bu alanda değerlendirilebilir (Çağrıcı, 1996: 16).

- *Konferanslar ve dinî organizasyonlar düzenlemek*: Her dinde tbeliğ etme görevişi üstlenen ve bu görevleri etkili biçimde organize etmek ve uygulamak ister. Kurulan dinî gruplar gelişmelerini yakından takip edebilecekleri, mensuplarının manevî duyguya ulaşmalarını sağlayacak şekilde verebilecekleri eğitimi üzerine seminerler, çeşitli konferanslar, sempozyum gibi etkinlikler düzenlemektedirler. Kongre turizmi, bu etkinliklerin verdiği fırsatla kendini bu alanda daha iyi gösterebilmektedir (Süt, 2014: 490).

Türkiye, üç semavi dinin (Müslümanlık-Hristiyanlık-Musevilik) önemli ev sahipliği yapan bir ülke olmasına rağmen inanç turizmindeki konumu henüz alamamıştır. Ancak Türkiye’de farklı alanlardaki gelişmelere baktığımızda koşut olarak, turizm alanlarında iyileştirme hareketleri de yapılmıştır. Bu alanda ulaşım, tesis, restorasyon ve çevre düzenlemesiyle birlikte turist sayısında artış beklenmektedir. Dinî kültürlerle ev sahipliği yapan ülkemizi ziyaret eden turist sayısında artış gözlemlenilmektedir. Ülkemizde yer alan ve özellikle Hristiyan kesim için kıymetli pek çok tarihi eserlere bakıldığında bu turizm çeşidinin gelişmeye ne kadar açık olduğu görülmektedir. Örneğin 2009 yılında senede bir kere Akdamar Kilisesi’nde ve daha sonra Sümela Manastırı’nda yapılan ayinlere müsaade edilmesi,

durgun kalmış asıl gücün ortaya çıkmamasına rağmen işletilmesinin getireceği kazançlar açısından önem taşımaktadır (Güzel, 2010: 7).

İnanç turizmi, aktif ve pasif olmak üzere iki farklı eyleme ayrılmaktadır. Bu sıralama, turistlerin dolaştığı ülkeye ve turisti gönderen ülkeye göre esas alınarak yapılmaktadır.

2.3.1. Aktif İnanç Turizmi

Vatandaşı oldukları ülkeden başka bir ülkeye dinî sebeplerden dolayı ziyaret etmeleri ve bu süreçte içerisinde turizm olgusunu değerlendirmek adına yapılan bütün ilişkiler gidilen ülkeye yapılan aktif inanç turizmidir. Örneğin, İslam dinine mensup insanların inançları gereği yaptıkları hac ve umre ibadetleri için dini merkezleri olarak bilinen Mekke ve Medine seyahatleri Suudi Arabistan'a yapılan aktif inanç turizmi olarak değerlendirilirken aynı şekilde, Hristiyanlara göre önemli yer alan Efes gibi tarihi ve dinî mekanlara yurt dışından gelerek yaptıkları dinî seyahatler de ülkemiz için aktif inanç turizmi olmaktadır (Kaya, 1996: 36).

Aktif inanç turizminde önemli olan, hac ziyaretlerinde olduğu gibi bölgenin dini merkezlere sahip olması ve bu dini merkezlere gelen turistler tarafından ziyaretlerin sürekli olarak devam etmesidir. İnanç turizminin aktif olması turistlerin giriş çıkış yaptıkları ülkelere döviz bırakarak ülkede ekonomiye yönelik katkı sağlaması aktif inanç turizminin en önemli özelliğidir. Burada bırakılan dövizler, ülkenin aktif dış bilançosunda yer aldığı için ödemeler dengesini olumlu yönde etkilemektedir (Demircioğlu, 2013: 12).

Aktif inanç turizmi genel olarak turizmin iç hareketlerini de içine almaktadır. Çünkü ülke toprakları içinde bulunan inanç çekim yerleri, yabancı turistlerin ziyareti ile birlikte ülkede iç turizm hareketine olumlu yönde bir canlılık ve hareket kazandırmakta aynı zamanda o ülkenin vatandaşlarında bu yönde ilgilerini çekerek de destek olmaktadır (Aksoy, 2002: 421).

2.3.2. Pasif İnanç Turizmi

İnanç turizminin pasif olması halinde ise tam tersi oluşan bir durumdur. Ülke vatandaşlarının dinî vazifeleri gerçekleştirmek amacıyla kutsal mekanlara yaptıkları seyahatler, bu mekanlara sahip ülke açısından inanç turizmi pasif bir konuma sahiptir.. Örneğin; ülkemizin vatandaşları vazife gereği yapmaları gereken hac veya umre için gittikleri kutsal mekanların ülkemizin dışında olmasıyla, ülkemizin turizmi açısından pasif olarak

değerlendirilirken, aynı şekilde yabancı turistlerin Efes gibi kutsal mekanı ziyaretleri ise kendi ülkelerinin turizmi açısından pasif konuma düşmektedir (Demircioğlu, 2013: 14).

Bu turizmde pasifliğin vurgulanma sebebi sadece kutsal mekanların bulunduğu dinî merkezlere sahip olmaları değil, bu kutsal mekanlara sahip olan ülke topraklarına ziyaretleri gerçekleştirmektir. Başka açıdan baktığımızda ise vurgulanan nokta ise turizm işletmelerinden fayda sağlayarak ülkeye döviz bırakılmasına destek olmasıdır (Akat, 2000: 26).

2.3.3. İnanç Kavramının Seyahat ve Turizm İlişkisi

İnsanoğlu çevresini anlamlandırmaya başladığı günden bu yana gerek tehlikelerden korunmak gerekse isteklerine ulaşmak için kendisinden daha yüce güçlerin koruması altına girme arzusu gibi dinî inançlara karşı kuvvetli bir bağlılığı da beraberinde getirmiştir. Bu bağlılıkla beraber bağlı olduğu dinin, inancı gereği beklediği ibadetleri yerine getirmeyi kabul etmekle birlikte ve hayatını da buna göre şekillendirmiştir (Erbaş, 2002: 97).

Dinler inanç doğrultusunda seyahatlere yöneltirken inananlarını kimi zaman turistik olabildiği gibi kimi zamanda fiziksel etkinliğe dayalı olabilmektedir. Örneğin Hititlerde , bin tanrılı halk olarak anılan ve tabletlerde bu güne kadar altı yüz civarında tespit edilen tanrıları ile önemli bir tapınağa sahip halk dere kenarlarında, yaylalarda veya doğal güzelliklerin buldukları yerlerde çeşitli tanrılara ait sunaklar (tapınaklarda, üzerinde kurban kesilen, günlük vb. yakılan, başına geçilip dinsel tören yapılan, masa biçiminde taş), tapınaklar inşa etmişlerdir. Belirli dönemlerde ziyarette bulunarak da bu doğal alanlarda kutlamalar düzenlemişlerdir. Hatta IV. Tuthalya yönetimi döneminde bu sunaklar başkente getirilerek, seyahat masrafları düşürülmeye çalışılmıştır (Çakmak, 2014: 56).

Bu bağlamda turizm sektörü üzerinde din faktörünün sosyal ve ekonomik açıdan boyutlarının araştırılmasında fayda vardır. Ekonomik açıdan inanç turizmi, eski çağlardan bu yana turizm sektöründe önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Turizm içerisinde gerçekleşen inanç etkinlikleri, ortak bir çatı altında çok sayıda insanları bir araya getirip ilişkilendirilmesi, bu çatı altında oluşan turizm etkinliklerinin büyüklüğünü ve bu açıdan ekonomiye sağlayacağı potansiyelin kapasitesini açığa çıkarmaktadır. Dini seyahatler ve hac yolculukları oldukça eski çağlara dayanmaktadır. Ayrıca kişiler dini görevlerini yerine getirirken ekonomik anlamda daha serbest davranmaktadırlar. Bu durum ülkelerin ve işletmelerin turizm planlamalarında inanç turizmine önem vermesine de sebep olmaktadır. Sosyal açıdan baktığımızda ise, aynı amaçla farklı milletten, kültürden gelen turistlerin bir araya gelerek farklı dilleri konuşmaları,

inanç merkezlerini aynı duygu ve heyecanla ziyaret etmeleri toplumsal açıdan yakınlaşma ve kardeşlik duygusunu ön plana çıkarır (Şahiner, 2012: 26).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) tahmin verilerine bakıldığında dünya üzerinde her yıl 300 milyon turist kutsal mekanlara seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Bu pazar payı içerisinde oluşan seyahatler ile ekonomik büyüklük 18 milyar dolara ulaşmaktadır. (Turan, 2012: 38). Bu istatistiklere göre alternatif turizm adı altında görülen inanç turizm kavramı ülkenin kutsal mekanlarına yapılan gelirin potansiyelinin büyüklüğünü açıkça belirtilmiştir. Buna ilaveten, Dünya Turizm Örgütü, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre bölümlenmiş pazar payına göre inanç turizmini şekillendirmeleri bu alandaki turizm faaliyetlerinin tahmini 2020 yılına kadar % 20 oranında artış göstereceğini öngörmektedir (McKelvie, 2005: 69).

Katılımında maneviyatın önemli rol oynadığı inanç turizminin sosyal, ekonomik, dini ve kültürel etkileri barındıran özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Albayrak, 2013: 237).

- İnsanların dini yerleri görme ihtiyacı veya dini açıdan görevini yapma inanç turizminde talep oluşturur. Çünkü insanlar dini yerleri oldukları yerde ziyaret etmek durumundadır.
- İnanç turizmine yönelten nedenler, psikolojik nedenler, dini arz kaynaklarının zenginliği, dini gün ve bayramlarla dini faaliyetleri yayma hareketleri olarak nitelendirilebilir.
- İnanç turizmi insanların maneviyatlarını gerçekleştirme amacı ile kendilerini daha rahat hissettikleri turizm türüdür. Bu nedenle inanç turizminin insanların zihinsel, ruhsal ve sosyal olarak rahatlamalarını sağlar.
- İnsan doğası gereği yaşı ilerledikçe manevi açıdan doygunluk hissinin artması sebebi ile inanç turizmi üçüncü yaş turizmi ile yakından ilgilidir.
- İnanç turizmi istenilen her yerde gerçekleştirilen bir turizm çeşidi değildir. Gerçekleştirilmek istenen bölge ya da ülkede mutlaka dini yerlerinin olması gerekmektedir. Bu nedenle gerçekleştirildiği yerlerde rekabet avantajını artıran bir turizm türüdür.
- İnanç turizmi gerçekleştirildiği bölgede kültürel alışverişin ve aynı zamanda farklı dinlerden olan insanların birlikteliğini sağlayan bir turizm türüdür.

2.3.3.1. Bir Seyahat Nedeni Olarak İnanç Faktörü

İnsan yaratılışından bugüne kadar hak veya gerçek dışı da olsa her zaman inanma ihtiyacı hissetmiştir. Yaratılışımızdan bu günümüz tarihine kadar çok sayıda farklılık

gösteren din mensupları ve inanç toplulukları ile karşılaşmıştır. Bu dinlerdeki farklılıklar da kendi kurallarına ve hükümlerine yansımış, inanışlarına göre farklılık göstermiştir. Hak din, bozulmuş (hakikî dinden aslını kaybeden) ve temeli olmayan dinlerin genelinde dinî yaymak için vazifelendirilen kişilerin tarih boyunca kutsal mekanların ziyaretinin önemini vurgulamışlardır. Bu sebeple tarihimizden bugünüme gelmiş olup insanları gruplar halinde kutsal mekanlara da sürüklenmiştir (Şahiner, 2012: 27). İnanç bir ihtiyaç olup insan hayatının her alanında etkisini göstermiş ve etkilemiştir. Varoluştan bugüne gelen, insanlığın kimliğini oluşturmuş ve insanlığı yönetmiş olan inanç değerlerini kaybetmediği sürece de insanlığa yol göstermeye de devam edecektir (Yenipınar, 2006: 74).

Dünya toplumlarındaki bütün inançların temelini oluşturan dinî kurallar etkisini inanç turizm faaliyetlerinin her alanında göstermesi kaçınılmaz bir durumdur. Dinler, turizm sektöründe etkisini göstermesiyle dinî vazifeleri yerine getirmek için yapılan seyahatler de insanlık tarihinde seyahat amaçlarının özel bir yere sahip olduğu vurgulanmıştır (Aksoy, 2002: 421).

Dünya turizm kaynaklarının incelemesiyle turistlerin özellikle dünya tarihinde turistik merkezli olarak gördükleri üç şehir İstanbul, Kudüs ve Roma olup önemle ziyaret edilmektedir. Bu turistik merkezler günümüzde önem taşımakta ve binlerce turist ziyaretlerine yılın her döneminde inanç turizmi için ev sahipliği yapmaktadır. Günümüzde seyahatlerin kolaylaştırılması, her türlü imkanların sunulması ile insanların yeni yerleri ziyaret etme isteklerinin artması, inanç turizminden dolayı turistlere yönelik seyahat merkezlerinin artışı da desteklemiştir. Bu sebeple farklı yerlerden ve kültürlerden olan ve yine farklı dinî inançlara mensup çok sayıda turistler için önemli kutsal merkezler sürekli olarak ziyaret edilmektedir (Aksoy, 1998: 8).

2.3.3.2. Alternatif Turizm ve İnanç Turizm İlişkisi

İnanç turizmi denildiğinde, insanlar inançlarını sergilemek için kutsal yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Dinler ve bu dinlere ait olan kutsal yerler inanç turizminde çok önemli yönlendirme özelliğine sahiptir. Dinler ortaya çıkmasından itibaren dinî vazifeler doğrultusunda yapılan ziyaretler kendi tercihlerinin bir adım ötesinde olmuştur. Buna istinaden milyonlarca tursitlere ev sahipliği yapan kutsal mekanlar içerisinde toplu olarak hareketliliğini ortaya koymuştur. Fakat hareketlilik günümüzde yeniden biçimlenmiş ve anlayış kavramı içerisinde turizm çeşitliliği alternatif bir seçenek olarak benimsenmiştir (Dikici ve Sağır, 2012: 37).

90'lı yıllardan itibaren turizm tüketicilerinde alışılmış durum olan turistik ürünler (deniz, kum ve güneş), bilinenden ayrılarak farklı hizmetlere doğru yönelmiş turistlerin özel ilgi alanlarına göre çeşitlendirilmiştir. İnsanların artık bilinenden uzaklaşıp zamanlarını boş kullanmak yerine ulaşımdaki teknolojiyi, hızı ve konforu kendi zaman dilimi içerisinde birkaç parçaya bölünerek tatil süreçlerini belirleyerek ilgi alanlarına doğru tatil planları yapmaya başlamışlardır. Bu tarz planlara yönelişin; öncelikle klasik turizm ürününe duyulan tatmin düzeyinin doyum noktasına ulaşması bu sebeple farklı kültürleri keşfetme isteğinin artması, ülkeler arasındaki ulaşım kolaylığı, eğitim seviyesinin yüksekliği ve gelirin artışı, genel anlamda ekonomik problemleri çözerken ortaya koyan turizm hareketliliği içerisinde üçüncü yaş grubundaki turist artışı ve bu grubun aktivitelere (inanç, kültürel ve sportif) katılma isteği gibi nedenler sıralayabiliriz. Turizm yatırımcıları farklılık gösteren bu talep karşısında pazar payındaki yerlerini alarak farklılıklar yapılandırmasıyla kendilerini ortaya koymak ve ihtiyaçlara göre yatırımlarını yeniden gözden geçirmiş ve bu yönde faaliyetlerine başlamışlardır. Bu turizm faaliyetlerinden yola çıkarak grup halinde yapılan kitle turizminin alternatif bir ürün çeşidi olmasıyla alternatif turizm olarak değerlendirilmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39).

2.3.3.3. Turistik Ürün Çeşidi ve İnanç Turizm İlişkisi

Kitle turizmi gerçekleştirmek isteyen insanların ihtiyaç taleplerine göre oluşan farklılıklar turizm sektöründeki son yıllardaki ürün çeşitliliği çalışmaları ve klasik turizm ürünü olarak adlandırılan deniz, kum ve güneş olgusuna karşın alternatif turizm çeşidi olarak benimsenmiştir. Talep değişikliğinin karşılanması ve turizmin içeriğinde en önemli pazar payını yakalayabilme yarışı yatırımlar farklılık göstermiş özel ilgiye sahip turistlere yönelik yapılmıştır. Bu sektörde ürünlerin farklılıklarını ortaya koymak adına yapılan araştırmalarda ürünün kendine özgün bir çekiciliğe sahip olması sanki yeni bir ürünmüş gibi özelliğini göstermesi, diğer ürünlere destekleyici özelliğinin de olabileceğinin göstergesidir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39).

Turizmin gelişmesi yönünde ve pazar payının artmasında dünya üzerindeki inancın etkili bir rol aldığı gözükmektedir. İnançın kutsal merkezleri ve turistik ürün çeşitlerini nasıl etkiliyorsa, turistik davranışları ve hareketliliği aynı şekilde etkisi altına almaktadır (Arasteh ve Eilami, 2011: 1). Turizm ana temasında insanın psikolojisinin tatmin duygusu yatmaktadır. Her geçen gün dinî inançların artması ile dini vecibelerini yapmak isteyen kişilerin sayısındaki artış, seyahat faaliyetlerini de artırmaktadır. Çünkü insan hayatındaki önemli ve

büyük bir güce sahip olan din, insanların varoluşunun en önemli noktasıdır. Dinî sebeplerle seyahat faaliyetlerinin artışı buna paralel olarak gösterilmekte ve ekonomik gelir kaynakları da bu yönde artış göstermektedir. Din insanların inançları sebebiyle yaşam standartlarını şekillendirmiş, hem kendi içerisinde hem de bulunduğu bölge içerisinde çok hassas bir konu olmuştur (Usta, 2005: 8).

Turistik ürün turist için sürekli ikame ettiği bölgeden uzaklaşarak başlayıp tekrar yaşadığı yere dönmesi ile sonlandırarak ve bu geçen süreç içerisinde yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak aldığı mal ve hizmetlerin tamamını oluşturmaktadır (Güzel, 2010: 88).

Turizmde ürünleri iki farklı şekilde tanımlayabiliriz. İlk olarak bir ülkenin veya bölgenin bulunduğu yere sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakları, diğeri ise, kişilerin yer değiştirmelerine ve tatil faaliyetlerine olanak sağlayan hizmetlerin karşılığını tamamıyla alan yani bir paket tur ürünlerinin kullanıldığı turistik hizmetlerdir (Hacıoğlu, 2015: 39).

Turizm alanlarının farklılık göstermesi, turistik ürünlerin çok çeşitli olması ne kadar ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Turizm ürünlerinin çeşitlendirmesini insan ihtiyaçlarından doğan arz kaynaklarına bağlıdır. Çeşitli turistik ürünler, altyapı ve üstyapı olanaklarına sahip ülkelerin ya da bölgelerin ve bunları tamamlayan hizmetlere bağlı olarak değişkenlik gösteren doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların da farklılık göstermesine neden olmuştur. Turistik kaynaklarının çokluğu, bu merkezlerde turistik ürün çeşitlendirmesi diğer turistik kaynaklara sahip olmayan bölgelere destekleyecek şekilde daha çok fayda sağlamaktadır. Başka bir deyişle söylenmesi gerekirse yeterli sayıda turistik arz kaynakları az ise, turistik ürünü gereğinden fazla çeşitlendirilmesi, hazırlanmış ürünü de bozacağı için çok zarar da getirebilir (Demir ve Demir, 2004: 95).

2.3.3.4. Dünya’da İnanç Turizmi

Dünyada inanç turizmi kaynaklı seyahat eden yaklaşık yılda ortalama 300 milyon kişi ve elde edilen 20 milyar dolar gelir için ülkeler inanç turizmi altında çeşitli politikalar üretmektedirler. Bu alanda oluşan gelişmelere bağlantılı olarak, bu hisseden pay almak isteyen ülkelerin rekabeti gün geçtikçe de artmaktadır. Turizm, dünyada petrol ticaretinden sonra en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Dünyada turizm geliştikçe turistler, farklı dinlere bağlı insanların, yeni ülkeler, yeni yerler arayışı içeriğindeyken aynı zamanda o bölgede farklı turizm türlerini de araştırıp keşfetmektedirler. Bu bağlamda dinsel açıdan önemli bulunan camiler , kiliseler, sanat tarihi açısından önemli olan anıtlar, müzeler, evler, mimari özellikleri

nedeniyle ilk veya ilginç örneği olan yapıtlar, tarihi eserlerin çeşitliliği bu yönde değerlendirilerek turistlerin hizmetine sunulmaktadır. Tüm dünyada hızla gelişen inanç turizmi kapsamında sahip olduğumuz turizm değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması oldukça önemli hale gelmiştir. Tabii önemli hale gelmesindeki büyük rolü bu alanda hizmet veren işletmelerin her geçen gün daha da artış göstermesidir. İnanç turizmi için turistler, inanç ve kutsal mekanlara dini görevlerini yerine getirme ve meraklarını giderme gereği iki önemli unsura bağlı olarak ziyaret etmektedirler. Dolayısıyla inanç, alınıp satılan ve ticareti yapılan bir mal olmadığı fakat insanların inançlarının gereği olarak 'hacı' olma, kutsal yerleri görme isteği, manevi doyuma ulaşmak için seyahat etmelerinin gereği de ortaya konulmaktadır (Akın, 2016: 4).

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, turist yapısının ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte değişik özelliklere sahip turistik ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler gün geçtikçe daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Günümüz şartları artık seyahatleri daha kolaylaştırıp, ulaşım ve haberleşme teknolojileri ile de üst düzeye taşınması ve özellikle Batı Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da birey başına düşen milli gelirin yükselişi, inanç turizmini de zamanla daha geniş kitlelere sahip ve bu kitleyi yakından ilgilendiren bir faaliyete dönüşmüştür (Şahiner, 2012: 29).

Turizm bilindiği üzere gezmek görmek ve dinlenmek amacı gibi görünse de alternatif turizm ürünü olarak görülen inanç turizmi, diğer turizm çeşitlerine göre insanların inanışlarına göre dinî vazifelerini gerçekleştirmek için kutsal yerler dinî açıdan önem arz etmektedir (Usta, 2005: 2).

Tablo 3. Dünyadaki Başlıca Dinler Ve İnanan Sayıları

Dinler	İnanan Sayıları (Milyon Kişi)
Hristiyan	2200
Müslüman	1600
Hindu	1000
Budist	500
Yahudi	14
Geleneksel Dinler	400

Kaynak: Demircioğlu, 2013: 45.

Tabloya baktığımızda, dünya verilerine göre en belirgin dinler içeriğinde 5 milyar 714 milyon insanın bulunması ve 2,2 milyar Hristiyan, 1,6 milyar müslüman ve 1 milyar Hindu, 500 milyon Budist ve 14 milyon Yahudi yaşamaktadır. Bundan yola çıkarak ilave olarak dinlere mensup inan insan sayılarının 400 milyona ulaşması görülmekte ve geleneklerini koruyarak yaşamaktadır.

İnsanların bilinçli olarak inançlarına yaklaşımları inancın tarihine kadar uzanmakta ve dinlerinin gereği önemli inanç yerlerini ziyaret ederek, inançlarının doğrultusunda vazife olarak gördüğü ziyaretleri yaparak “hacı” olmayı ve maneviyatı içinde bulunduğu kutsal merkezlerde yaşamak istemektedirler (Hacıoğlu, 2015: 26). Kutsal merkezler sadece vazifeleri yapmak ya da maneviyatı yaşamak için değil, merak edildiği için tercih edilmekte ve tur paketleri içerisinde seçenek olarak sunulmaktadır. Bu olay perspektif olarak değerlendirildiğinde, özellikle Budizm ve Hinduizm dinleri ile karşılaştırıldığında dinî ihtiyaçları giderme ve kültürlerini yaşama açısından turizm pazarlama alanında amacına hizmet etmekte daha hoşgörülü bir yaklaşım sergilemektedir (Sargın, 2006: 3).

İnsanoğlunun ruhsal yapısındaki düzeye ulaşma noktasının, hem ilahiyat araştırmacıları hem de ruh bilimcileri tarafından evrenselliği günümüzde yaygın şekliyle kabul görülmektedir. Evrensel bir tüketici psikolojisinden söz edecek olursak inanç turizmindeki kutsal mekanlar, turizmde pazar payına sahip alternatif ürünler olmasıdır. Başka bir deyişle dinî görüşler ve uluslar farklılık gösterse bile, dünyanın farklı bölgelerinde turistik faaliyetlerin inanca dayalı olması oluşan talep büyüklüğü ile aynı konuma sahiptir. O yüzden sonuç olarak kutsal mekanlarda birçok farklı inanç turizm hareketleri de görülmektedir.



Şekil 2. Dünya İnanç Turizm Haritası

Kaynak: Taş ve Zengin, 2010: 38.

Şekil 1'deki haritaya baktığımızda dünyanın çeşitli bölgelerinde meydana gelen inanç ve hac merkezlerinin birçoğu görülmektedir. Bunlar toplum tarafından benimsenen dinî ve sosyo-kültürel açıdan fenomen olmuş Hacca gitme olgusu; dünyanın en büyük dinlerinin (Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık) önemli merkezleri haline gelmiş ve toplum için diğer merkezlere göre ayırt edici bir özellik taşımıştır (Collins, 2010: 440).

İslamiyette kutsal mekanlar Mekke ve Medine; Hristiyanlık'ta ise Kudüs, Roma, Compostelle, Lourdes ve Fatima gibi kutsal mekanların başında yer alan önemli hac merkezleridir (Erbaş, 2002: 100). Hristiyanlık tarihinde birçok ziyaret yerlerinin Anadolu'da bulunması ile bu mekanlar Hristiyanlığı ve bu tarihte yaşamış önemli şahsiyetlerle de ilişkilidir. Günümüzde Hristiyanlar toplulukları tarafından ziyaret edilenin başında gelen, Pavlus'un misyonerlik gezileri sırasında iz bıraktığı yerlerdir. Antakya bu önemli merkezlerden biridir. Hristiyanlığın burada yayılması ve bu sebeple de Antakya Kilisesi beş büyük kilise arasında önemli bir destinasyon merkezi olarak yer alması Pavlus, Petrus ve Barnaba gibi kutsal gördükleri kişilerin burada yaşamış olmasıdır. Bunun yanısıra başka bir kutsal mekan sayılan Efes olup, yine Pavlus'un Hristiyanlığı yaymaya çalışmış ve burada yaşamış olmasıdır. Yine Hristiyanlık için önem taşıyan şahsiyetlerden Havari Yuhanna ise burada yaşamış ve öldükten sonra da buraya defni yapılmıştır (Özbay vd., 2012: 135).

Hindistan toprakları ise Hinduizm'de, iki bin yıla aşkın hac merkezi olarak kabul edilmektedir (Erbaş, 2002: 100). Kutsal hac mekanları olarak Benares ve Ganj Nehri bilinmektedir. Bu dine mensup önemli şahsiyetlerden Tanrı Vişnu ve Şiva'ya ait adanmış büyük tapınaklar inşa edilmiş ve kutsal hac merkezleri olarak ziyaret edilmektedir. Hindu durumuna göre yılda birkaç sefer bu kutsal mekanlar ziyaretler gerçekleştirilir. Budizm'de ise hac vazifesi, kendilerine ait mekanların bulunduğu Buda'ya ve yine ondan geriye kalanların bulunduğu kutsal yerlerde gerçekleştirilir. Hindistan'da Budistlerin en önemli hac merkezi Bodhi Gaya'dır. Bunun dışında kalan hac için kutsal mekan olarak bilinen yerler ise, Nepal'deki Buda'nın doğum yeri olan Lumbini, Buda'nın ilk vaazını yaptığı Benares'deki Geyik Parkı ve Buda'nın vefat ettiği yer olan Kuşinagara'dır. Yahudilikteki haccın gerçekleştirildiği kutsal mekanları bir arada toplayacak olursak; Kudüs ve çevresinde meydana gelen, tarihî özelliğe sahip ve Hristiyan inancının temelini oluşturan kitap (Kitab-ı Mukaddes), yeni adıyla bilinen kutsal kitapta Ağlama Duvarı tarihi içinde ortaya çıkan önemli mekanlardır. İkinci olarak, genelde Celile'de bulunan, Talmut ve Kabala'da adı geçen bilgelerin anıtları, üçüncüsü ise, Diaspora'da (Filistin dışında Yahudilerin yaşadıkları merkezler) bulunmaktadır (Özbay vd., 2012: 135).

Tablo 4. Çeşitli Dinlerin Kutsal Yolculukları ve Başlıca Destinasyonların Tercih Edilme Durumu

Ülkeler	Turist Sayısı (Milyon Kişi)
İtalya	20
İspanya	4,42
Suudi Arabistan	3,68
Portekiz	3,42
Hindistan	2,02
Fransa	1,23
İsrail – Filistin	1,02

Kaynak: Turan, 2012: 57.

Tabloya baktığımızda sadece dinî vazifelerin kattığı motivasyon ile seyahat gerçekleştirilen turist sayıları gösterilmekle birlikte, daha önce turizm hareketliliğine katılmasındaki temel hedefin güdülenme duygusu farklı olup turizmdeki inanç faaliyetlerine katılım sayısı da görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)' nün istatistiksel sonuçlarına bakıldığında inanç turizmi 18 milyar dolarlık bir potansiyele ulaşmıştır. İnanç turizm organizasyonlardan yeterli düzeye sahip olarak bilinen Dünya İnanç Seyahatleri Birliği (WRTA) tarafından 2006 yılında güney Kıbrıs'ta düzenlenen uluslararası inanç turizm konferansı ve 2008 yılında Dünya İnanç Turizmi Fuarı düzenlenmiş olması inanç turizmi hakkında önemli hareketliliklerin olacağına göstergesi olmuştur. Küresel Hıristiyanlık Çalışmaları Merkezi'nin verilerine göre de dünyada her yıl 150 milyon Hristiyan hacı vazifesini yerine getirmektedir (Turan, 2012: 57).

Yine Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, ekonomide meydana gelen kriz, dünyada uluslararası turizm hareketlerinin etkileyerek düşüş yaşadığı gözlenirse de inanç turizminin ziyaretlerini etkilemeyeceği gözlemlenmiştir. Bunun sebebi de insanların dinî seyahatleri lüks olmasından çıkmış artık ihtiyaçmış gibi görmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmalara göre her dört kişiden birinin gerçekleştirmek istediği seyahatlerin amacıyla inanç merkezlerine olan duyduğu ilgiden kaynaklandığı belirtilmektedir (Şahiner, 2012: 30). İnsanlar herhangi bir ekonomik kriz ya da kendi içinde yaşadığı maddi sıkıntıya düştüğünde lüks olan seyahatlerini erteleyebilmekte fakat söz konusu inanç turizmi olduğunda herhangi bir sebepten erteleme olmamaktadır.

2.3.3.5. Türkiye’de İnanç Turizmi ve Başlıca Çekim Yerleri

Uzun bir geçmişe sahip olan ve birçok dil, din, ırk topluluklarından beslenen Hristiyanlığa, Yahudiliğe, ve İslam’a ev sahipliği yapan Türkiye, yıllarca farklı inançları benimsemiş ve kutsal alanlarını korumuştur. Türkiye hem doğu hem de batı geleneklerinin bir arada bulunduğu ve inançların birleştiği bir yerdir (<http://www.tourismturkey.org/>).

Türkiye, dünyada eşi benzeri olmayan medeniyetlere öncülük etmiş ve Anadolu’da yaşanan bütün dinlerden birçok izler bırakarak, ülkemizi eşsiz bir konuma getirmiş ve tarihi zenginliklere boğmuştur. Bu sektörde ülkemizde turizm büyüklüğünün önceliklerini, tabiki de sahip olduğumuz doğal ve kültürel zenginlikler, kaynaklar oluşturmaktadır. İnanç turizm kapsamında genç ve orta yaş grubunun da gittikçe daha fazla ilgi alanına girmeye başladıkları görülmektedir. Kutsal değerlerin, merkezlerin turizme kazandırılması, kazandırıldığı bölge açısından ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Türkiye’de inanç turizmi adı altında gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik çalışmalar 1995 yılından sonra hızlandırılmıştır. Bu anlamda bazı kutsal mekanlar (Van Akdamar Kilisesi ile Trabzon Sümela Manastırı gibi 2010 yılında) ibadete açılarak dünyanın her tarafından gelen turistler bu bölgede ekonomik bağlamda önemli derecede katkı sağlamıştır (Akın, 2016: 4).

Ulusal sınırları hesap gözetmeksizin dünyada oluşan teknolojik gelişmeler insan topluluklarını bir araya getirmektedir. 9,000 veya 10.000 yıl önce yani yaklaşık olarak yazının keşfedilmesinden bu yana dünyada bazı yerler, farklı kültürlere, uygarlıklara ve dinler arasında oluşan yakın ilişkilere ev sahipliği yapmıştır. Ülkemizin içinde bulunduğu coğrafyası ve geçmişi göz önüne alındığında dünyada yaşanmış eski uygarlıkların ve inançların yuvası haline gelmiştir (Bonneau, 2009: 15).

Türkiye’nin inanç turizmi açısından büyük bir güce sahip hale gelmesi ve ilkçağ uygarlıklarının Anadolu’da gelişim göstermesi ile Hristiyanlığın başlangıç dönemlerindeki dinî yaymak adına seçilmiş kişilerin (havari), Ortaçağ’da ise Musevilerin yaşam alanlarında karşılaştıkları baskıların ağır olması ve ortadan kaldırmak için yapılan politikalarının doğurduğu sonuç itibariyle, insanların bu topraklara sığınmalarından oluşan Yahudi tapınaklarının ve kiliselerinin Anadolu’da yer almasıyla, bizim kültürümüze ait eserlere göre, sayıca fazla olmasına neden olmuştur. Selçuklu ve Osmanlılar döneminde bu topraklarda yaşamış insanların inançlarını rahatlıkla ve herhangi bir medeniyet baskısı altına girmeden inançlarını özgürce yaşamaları ve tapınaklarını inşa etmelerine izin verilmesi Anadolu’nun Türkleşmesinden sonra burada olan en önemli unsurlar haline gelmiştir. Sonuç olarak da Anadolu’da inşa edilmiş dinî anıtlar ve ibadet yerleri, ülkemiz insanlarının İslami anlayışı

altında saygı ve hoşgörü içinde karşılaşması ile bu mekanlar günümüze kadar özelliğini korumuştur. Üçlü turizm olgusuna (güneş, kum, deniz) karşın bu eserler ise turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizminin ülkemize olan büyük katkısı ve dünyada sayılı ülkeler arasında yer alarak ön plana çıkması da ülkemize avantaj sağlamaktadır (Goranczewski ve Puciato, 2010: 49).

Bir örnekle açıklayacak olursak; İsa Peygamber'in yardımcılarının (havari) Filistin'den Anadolu'ya sığınmasıyla ilk olarak Anadolu'da Hz. İsa'nın tebliğlerinin başlangıcı olması, bu topraklarda ilk kiliselerin kurulması ile de Hristiyanlık tarihinde yaşanmış vakalarının Anadolu'da yaşanmışlığı da önem arz etmekte böylece Türk turizminin inanç turizmine ne kadar büyük katkı sağladığı kolaylıkla görülmektedir (Güzel, 2010: 96).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, İnanç Turizminin gelişmesine desteklemek için yapılan çalışmalar içerisinde, özellikle 1993 yılından itibaren günümüze kadar ulaşılmış üç büyük dinin eserlerinin ve ibadet yerlerinin çizelgesini hazırlatmıştır. Türkiye'de Valilikler, Kültür Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı ve birçok Üniversiteler ile bir araya gelinmiş ve bu konu hakkında görüşleri alınarak çizelge hazırlanmış ve bu çalışmada, ülkemizde mevcut bulunan ve sayıları çok eserler olarak bilinen (<http://.kulturturizm.gov.tr>):

- Dini açıdan önem arz etmesi ve büyük oranda ziyaret edilmesi,
- Sanat Tarihi açısından önem taşıyan,
- Yapısal özellikleri ile türünün ilk ve dikkat çekici örneği olan,
- Ulaşımın kolay olması ve Seyahat Acentaları tarafından paket programlarında sunumu yapılan belirli ve önemli merkezlerin tespiti yapılmıştır.

Anadolu topraklarında Hristiyanlığa ait ilk yedi kilisesi yer almaktadır. Anadolu'nun neredeyse büyük bir bölümünde bu yapıtların dinî kalıtları yer almaktadır. Anadolu'nun tarihi geçmişine göz alındığında, inanç turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar Türkiye'de 1995 yılında başlamış, 1995 – 1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın-yayın ve konu ile ilgili uzmanlar katılarak ile inanç turizmi organizasyonları düzenlemişlerdir. Bu organizasyonların temel amacı herhangi bir döneme bağlı kalmadan bir yıl süresince mevsimsiz yapılabilir olmasıdır. Fakat tüm yapılan çalışmalar sonucunda beklenen gelire ve turist sayılarına da ulaşılamamıştır (Bilim ve Özer, 2014: 20).

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün uygulamış olduğu “Yabancı Ziyaretçi Eğilim Anketi” sonuçlarına göre; 1965–2007 yılları arasında geçen süreçte, dini vazifelerini gerçekleştirmek için ülkemize gelen turistlerin sayısı diğer alternatif turizm ürünlerinin tamamına gelen turist sayısının %1'i bile olamamıştır. Ayrıca National Geographic Dergisinin yayınladığı şekil 1'

de görülen “Dünya İnanç Turizmi Haritasında, yoğun talep gören merkezler arasında malesef ülkemize son yıllarda bile yer verilmemiştir (Bilim ve Özer, 2014: 29).

Tablo 5’de Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2012 ve 2016 yılları arasında yurtdışına ziyaret eden vatandaş sayıları ve ziyaret amacının ne doğrultuda olduğuna bakılmıştır. Yurtdışına ziyaret eden vatandaş sayılarına bakıldığında ve geliş amaçlarına bakıldığında, öncelikli olarak gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunları ise iş amaçlı ziyaretlerin, akraba ve arkadaş ziyaretlerinin takip ettiği görülmektedir. Dinî sebepli seyahatlerde ise, 2012 yılında rakam oranının az olduğu gözlenmekte ve buna neden olarak da, Türkiye sınırlarında yaşanan hareketlilik, dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz ve Türkiye’nin bilinen siyasi sebepleri (Arap Baharı) gösterilebilmektedir. 2012 yılı sonrasında ise bu rakamlardaki miktar olarak dikkat çekecek artışı yine dinî seyahatlerde gözlemleyebiliriz.

Tablo 5. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaş Sayısı

Geliş amacı/ yıl	2012	2013	2014	2015	2016
Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	1.605.699	2.657.862	2.898.572	3.524.115	3.645.957
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	1.202.377	1.376.450	1.512.530	1.706.404	1.510.867
Sağlık ve Tıbbi Nedenler (1 yıldan az)	22.532	14.816	11.113	12.504	9.297
Dinî/Hac	69.131	424.953	430.798	409.345	442.991
Alışveriş	145.746	68.455	52.043	60.717	72.801
Eğitim Staj (1 Yıldan Az)	133.542	132.895	111.625	137.194	137.974
İş Amaçlı (Konferans, Seminer, Görev vb.)	1.779.558	1.573.856	2.210.091	1.938.323	1.427.104
Diğer	573.294	786.537	284.683	454.296	203.637
Toplam	5.531.879	7.035.824	7.511.455	8.242.898	7.450.628

Kaynak: TÜİK, (<http://www.tuik.gov.tr>)

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın inanç turizm hesaplarına göre birçok eser belirlenmiş ve bu eserlerin 167 tanesi Müslümanlık, 129 tanesi Hristiyanlık ve 20 tanesi Musevilik dinine

ait olmak üzere toplam 316 eser saptanmıştır. Aslında diğer ülkelere göre oranla ülkemiz kültürel ve dinsel açıdan zenginliklere sahip olması ile ülkemizde inanç turizmi açısından rekabet ortamı oluşturmakta ve avantaj sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2015: 32).

İnanç turizmi, alternatif turizmin diğer yönleri ile birlikte bulunduğu yerin ekonomilerini güçlendirmekte ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca bölge bulunan kültür ve sanat merkezlerinin sürekli gelişimine fayda sağlamaktadır (Mihaela, 2015: 125).

Ülkemiz hem dinî hem de kültürel açıdan birçok zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen turist sayılarına bakıldığında, bu sayıların beklenilenin altında kalması ve bu kaynakların dünyadaki inanç turizminin 20 milyar dolar gibi yaklaşık bir pazarlama sektörüne sahip olduğunu düşündüğümüzde inanç turizminin diğer turizm çeşitlerine göre içinde bulunduğu pazar payının arttırılabileceği düşünülmektedir (Doğanay, 2001: 22).

Türkiye özel değerlere sahip bir ülke ve İslam dinine mensup olan insanlar için çok önemli bir merkezdir. Bin yıldan fazla süre gelen ve bu topraklara hakimiyetliğini kurmuş Türk-İslam medeniyetlerinin ve altı yüzyıl boyunca İslam Dinine ev sahipliği yapmış, bir dünya imparatorluğu olan Osmanlı Devleti'nin ortaya koyduğu dinî eserleriyle birlikte de manevi kimliği oturmuş erenlerin, ermişlerin de yaşamış olması ve onlara ait ziyaret yerlerini, camileri, yatırları, türbeleri gibi hemen hemen bölgelerimizin genelinde kutsal yerler olarak bulundurmaktadır. Bunlara örnek olarak da İstanbul Topkapı Sarayı'nda "Kutsal Emanetler" dairesi, Eyüp Sultan Camisi, Süleymaniye Camisi, Edirne'de Selimiye camisi, Konya'da Mevlana Türbesi gibi birçok yerli ve yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri tarihi eserler arasında yer almaktadır (Sargın, 2006: 4).

Tablo 6. Türkiye’deki Bazı İslam Eserleri ve İbadet Yerleri

İstanbul	Edirne	Bursa
Eyüp Sultan Türbesi ve Cami Fatih Cami Beyazıt Cami Süleymaniye Cami Sultanahmet Cami	Selimiye Cami Üç Şerefeli Cami Muradiye Cami II. Beyazıt Cami Eski Cami	Yeşil Külliye Muradiye Külliyesi Ulu Cami Orhan Cami ve Külliyesi Hüdavendigâr Cami ve Külliyesi Emir Sultan Cami ve Türbesi Hacı Özbek Cami (İznik) İznik Yeşil Cami
Manisa	Antalya	Şanlıurfa
Ulu Cami Muradiye Cami Sultan Cami	Yivli Cami Kesik Minare Alanya Kale Cami	Hz. Eyyüp Peygamber ve Makamı Balıklı Göl, Ulu Cami Halil-ür Rahman Camii Hz. İbrahim Peygamberin Doğduğu Mağara Rizvaniye Cami
Adana	Gaziantep	Konya
Ulu Cami Yağ Cami Hasan Ağa Cami Kırkkulağı Cami (Ceyhan) Misis Türbesi	Ökkeşiye Hazretleri Türbesi Şeyh Fettulah Cami	Mevlana Türbesi ve Dergahı Alaeddin Cami, Aziziye Cami, İnce Minare Karatay Medresesi, Nasrettin Hoca Türbesi Beyşehir Eşrefoğlu Cami
Erzurum	Trabzon	Kahramanmaraş
Çifte Minareli Medrese Yakutiye Medresesi	Büyük İmaret Cami İskender Paşa Cami	Ulu Cami, Taş Medrese, İklim Hatun Mescidi Eshab’ı Kehf (Afşin)

Kaynak: Kurnaz, 2013: 27.

Tablo 7’ye bakıldığında daha önce de söylendiği üzere Türkiye çok önemli İslamî eserlere ve ibadethanelere ev sahipliği yapmış ve yukarıda bunların örnekleri sergilenmiştir. Bu destinasyonların bulunduğu illerin İslami eserlerinin fazlaca olmasına sebep ise; Anadolu topraklarının günümüze kadar uzanan İslam dinine bağlı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması gösterilmektedir. Yurdumuzun İslami eserlerine ev sahipliği yaptığı zengin sayısız ili bulunmaktadır. Bunlardan en çok eser sahibi olan illerimiz olarak; İstanbul, Edirne, Bursa, Şanlıurfa, Konya ve Adana başlıca olanlardır

2.3.3.6. İnanç Turizmi ve Hac-Umre İlişkisi

Turizm denildiğinde aklımıza ilk gelen ve insanlar tarafından benimsenen olay, boş zamanını en iyi şekilde değerlendirme aktivitesi ya da kendin için ayırdığın zamanı turizm aktivitesi ile doldurmaktır. Din bütün alanlarda olduğu gibi turizm alanında da kendini göstermiştir. İnanç kişinin bağlı bulunduğu dinin görevlerini tam anlamıyla yerine getirmesinden ibaret değildir. Her dinin kendince yerine getirilmesi gereken kuralları vardır. Hac ve umre de dinin gereği yerine getirilmesi gereken vazifelerden bir tanesidir. Yıllardır insanlar tarafından bir vazife olarak benimsenen hac ve umre artık günümüzde bir turizm olayı olarak gerçekleşmekte, kişi hem inancı gereği vazifesini yerine getirmekte, hem de turizm olgusunu gerçekleştirmektedir. Müslüman dünyasında turizm çalışması, hac ve hac gibi dini konularda gözüksede ancak daha fazla anlam taşımakta ve içermektedir. İslam'daki dinsel yaşam ve seküler yaşam birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğundan, turizmi incelemek kısmen dünya görüş ve kültürü ile Batı'nın seyahat ve hedonistik turizm kavramlarını yansıtan bir araç olduğu görülebiliyor (Jafari and Scott, 2014: 1).

Turizmin denildiğinde yapılan eylemlere tatil olarak bakılsa da tatilin sadece deniz, kum ve güneşten ibaret olmadığını insan ihtiyaçlarının temelinde inancı gereği tarihi yerleri, türbeleri ve kutsal mekanları ziyaretleri de her zaman kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar her zaman tatil amaçlı turizm gerçekleştirse de kutsal yerlerin ziyaretleri kişiye farklı anlamda ihtiyacı gereği huzur ve maneviyat katmıştır. Kutsal yerlerin kattığı huzur ve maneviyat olgusu zamanla ihtiyaç anlamında yerini almış ve bu tür ziyaretler turizm sektöründe inanç turizmi olarak kendini geliştirmiştir. Bu gelişme turizm sektörüne büyük katkı sağlayarak inanç turizmi altında hac ve umre organizasyonları olarak karşımıza çıkmakta sektörel ve ekonomik anlamda büyük gelişme sağlamıştır. Ülkemiz kutsal mekanlar ve türbeler açısından oldukça zengin olmasıyla bu tür yapılan ziyaretlerin inanç turizmi kapsamında daha çok turistik bir gezi ya da ziyaret olarak daha küçük bir pencereden bakılması kaçınılmazken, zamanla büyük bir organizasyon olarak hac ve umre olgusunun turizm sektöründe hızla yer alması inanç turizmi kavramını desteklemiş ve kutsal ve tarihi yerlerin ve türbe ziyaretlerini de içine alarak daha büyük boyutlara taşımıştır. Şöyle bir baktığımızda ülkemizde diyanet işleri olsun seyahat acentaları olsun hac ve umre organizasyonlarında daha çok kendini göstermektedir. Tabi buna en büyük katkı sağlayan olgular turizm sektörünün gelişmesi her türlü imkanların daha kolay sağlanabilmesi, kişilerin ekonomik anlamda büyümesi gibi bir çok etken de etkili olmuştur. Bir pazarlama stratejisi olarak kabul görülmüş

İslami turizmin arz tarafında paydaşlarla röportaj yapılarak incelenmiş inanç turizmin etkili bir şekilde giderek büyüyen bir parçası olarak tanımı ortaya konmuştur (Haq, 2014: 258).

İnanç turizmi denildiğinde artık akla gelen ilk olgu hac ve umre organizasyonların gerçekleşmesidir diyebiliriz. İnanç turizmi denildiğinde aklımıza hemen bu iki olay gelir. Hem inancı gereği gerçekleştirmesi gereken bir vazife hem de turizm açısından büyük bir gelişmedir. Hac ve umre olgusunun gerçekleşmesi seyahat kavramının altında kendini göstermektedir. Turizm denildiğinde de başlıca tanımlardan biri olan bir yerden başka bir yere yapılan seyahatlerin gerçekleşmesi olduğu için, hac ve umre her ne kadar dini bir ibadet olarak görülse de seyahat olayının gerçekleşmesi ile inanç turizmi olarak turizm sektöründe yerini almıştır. Turizm her ne kadar modern görünümlü bir olgu olsa da bunun temelinde yatan en önemli kavram da seyahat olgusudur. Bu sebeple yapılan her türlü turizm çeşidinin altında yatan seyahat kavramı olduğu sürece her türlü eylemle ilişkilendirilebilir (Kaynak ve Sezgin, 2008: 354).

2.4. Hizmet Kavramı ve Kalitesi

Günümüzdeki bir çok teknolojik gelişmeler insan isteklerinin artması ile değişikliğe uğraması ve bu alanda artış göstermesi hizmet kavramının tanımını daha da zorlaştırmıştır. Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi bunun yanı sıra satın alma arasındaki ilişkileri de araştırmaktadır. Yapılan literatür çalışmalarını incelediğimizde hizmetin kesin bir tanımının olmadığını ve birçok araştırmacılara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır (Dalgıç, 2013: 3). Hizmet kavramının bazı tanımlarına bakacak olursak şu şekildedir:

Hizmet kavramı olarak insanların ya da tüketici yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Başka bir tanımda ise; hizmetler tüketicilerin mülkiyetiyle ilgisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2004: 299).

Günümüzde hizmet tanımı denildiğinde bir malın biçimini şeklini değişikliğe uğratmadan faaliyet olarak karşımıza çıkması ve günümüz şartlarına göre araştırmacıların bilim dalları, etkisinde kaldığı yaklaşımlar, insanların değişken istekleri olarak da gösterilebilmektedir. Hizmet kalitesinin, müşterilerin bir şirkette kalması veya kusurunun işaret edildiği belirli davranışlar üzerindeki etkisinin kavramsal bir modelini sunmaktadır. Müşterilerin davranışsal niyetlerine ilişkin modelden ilişkileri inceleyen çok uluslu bir

ampirik çalışmadan elde edilen sonuçlarda bile hizmet kalitesinden etkilendiklerinin güçlü kanıtlarını ortaya koymaktadır (Sevimli, 2006: 2).

2.4.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran farklılıklarını yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır. Bunları fiziksel varlığının olmaması soyutluluk, üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması ayrılmazlık, heterojenlik (değişkenlik) ve dayanıksızlıktır (Mucuk, 2004: 307).

2.4.1.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk)

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve hissedilemeyen soyut etkinliklerdir. Bu nedenle yapılan hizmetlere karşı fiziksel olarak sahip olamayız. Yani hizmetler duyu organlarıyla algılanmayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmetler performansla ortaya konan faaliyetlerdir (Filiz vd., 2010: 61).

2.4.1.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Mallar öncelikle üretilir daha sonra satışa sunulur fakat hizmetlerde böyle değildir önce satılırlar ve aynı anda üretilirler ve tüketilirler. Örneğin turizm sektöründe bir satış gerçekleştirilirken satış esnasında hizmetin hem üretilmesi hem de tüketilmesi aynı anda gerçekleşmektedir. Başka bir örnek verecek olursak uçak seyahati yapmak isteyen yolcuya öncelikle bilet alması ve sonra uçuşun gerçekleşmesini yani esas hizmet üretilmeye başladığında, yolcu bu hizmeti aynı anda tüketecektir (Yükselen, 2015: 365).

2.4.1.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

Hizmetlerin çoğu insanlar tarafından diğer insanlara aktarım şeklindedir. Müşterilerin bedenen yani beynine veya eşyasına bu hizmetler uygulanabilir. Bu bakımdan müşteriler ve işletme arasında bir etkileşim başlatılmış olunur. Hizmet kalitesi de bu etkileşim ile birlikte harekete geçmiş olup başarısına ya da müşterilerin kaliteyi algılama şekliyle biçimlendirilir. İnsanların etkileşimlerinin sonucunda genellikle değişkenlik oluşur ve müşterilerin tatmin düzeyi biraz daha üst seviyeye ulaşır. Örneğin bir güzellik salonunda, bir giyim tasarım

firması ya da danışmanlık firmasının sunduğu hizmetler müşterilerin taleplerine göre değişkenlik göstermektedir (Aydın, 2010: 1108).

2.4.1.4. Dayanıksızlık

Nicel özellik taşımalarından dolayı hizmetler müşteriye sunulmadan önce ve sunumu yapıldıktan sonra varlıklarını koruyamazlar ve hizmetler daha sonraki bir satış için depo edilip bekletilemezler. Hizmetlerin üretimden sonra depolanamamasından dolayı da ekonomik kayıplar meydana gelmektedir. Müşteri için hazırlanan bir otel odasını ele aldığımızda müşterinin gelmemesi halinde kullanılmayacağı için, hizmeti sunmak için yapılan oda hazırlığı boşa gitmiş olacaktır (Dalgıç, 2013: 24).

Müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için sürekli planlar yapılmalı ve bu planlar en iyi şekilde aktarımı yapılmalıdır. Arz ve talep dengesi bir arada tutarak talep dengesinin arzı geçmemesine dikkat ederek müşterilerin yeterince memnun kalmaması ile sonuçlandırılmamalı ve aksi takdirde sonuç olarak aşırı talepten dolayı yeteri kadar müşterilere ilgiyi gösterememesi ile sonuçlanır. Buna istinaden hizmet işletmelerinde üretim işletmelerinde olduğu gibi depolama yapılamadığı için işletme, müşterilerin isteklerine anlık cevap verebilecek şekilde hali hazır da ve esnek olmak zorunda ve ilgisini, sunumu en iyi şekilde sergilemelidir (Gümüšoğlu vd., 2007: 22).

Hizmetlerin dayanıksız olmasından kaynaklanan hizmetlerin depo edilememesi ve kısa dönemde esnek olamadığı takdirde arz dengesi şu sonuçları doğurur (Palmer, 2005: 22):

- Düzensiz talepten kaynaklanan problemler,
- Hizmetlerin tam zamanında üretim şartı,
- Etkin bir şekilde yönetilmediği takdirde talebin yoğun olduğu zamanlar sıkışıklık olur, talep olmadığı zaman kapasite kullanılmaz.

2.4.2. Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri

Yapılan hizmet kendi özgün nitelikleriyle diğer hizmet sektöründeki mal üretimi yapan işletmelerle karşılaştırıldığında işlevsel olarak farklılıklar ortaya konulmaktadır. Hizmeti veren işletmelerinin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Sevimli, 2006: 8):

- Üretim yönetiminde esneklik yoktur,
- Emek yoğunudur,

- Kaliteyi ve miktarı ölçme imkanı sınırlıdır,
- Maliyet hesaplamalarının yapılması güçtür,
- Genellikle pazara yakındır,
- Hedef pazarın tanımlanması zordur.

2.5. Hizmet Kalitesi, Önemi, Boyutları, Hizmet kalitesini Etkileyen Faktörler

Günümüzde herkes politikadan, yönetimden, eğitimden, sağlıktan ve iletişimden aldığı mal veya hizmet sunumundaki kaliteyi sorgulamakta ve her geçen gün aldığı mal veya hizmeti kalitesinin artırılmasını istemekte ve bu yönde beklentiye girmektedir. Kalite kavramı denildiğinde mal ve hizmet sorgulandığı gibi artık insanlar arası ilişkilerde dahi kaliteli insanı belirleyen dürüst, bilgili ve karakterli insanlar sorgulanmakta ve aranmaktadır. Bu nedenle kalite her konuda ve her alanda önemini vurgulamakta ve özluğünü kaybetme gibi de bir lüksü bulunmamaktadır (Öztürk, 2007: 5).

Günlük hayatımızda iç içe olduğumuz ve iç ilişkilerimize kadar uzanan kalite kavramı üzerinde bir anlam bütünlüğü oluşturmak, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkileriyle bir hayli zorlaşmaktadır. Bu durumun nedeni ise kalitenin çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması ve kalitenin hayatımızdaki büyük bir yer edinişinin olmasıdır. Bireysel ve toplumsal önceliklerimizin sonucunda gerek subjektif gerekse de objektif saptamaların olması kalitenin farklı boyutlarını zorunlu hale getirmiştir. Müşteriler tarafından istenilen özelliklere ve standartlara uygunluk, kalitenin çeşitli özellikler ve kriterlerle ayrı ayrı tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır (Yatkın, 2014: 2).

Kalite, herkesin hakkında fikri olduğu veya kendince yorumlandığı fakat kesin bir tanıma sahip olmadığı saptanan bir kavramdır. Kotler; “Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı” olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997: 35). Başka bir tanımda ise; kalite, müşterinin beklentisi ile hizmet arasındaki mukayeseden ibarettir (Parasuraman vd., 1985: 42). Lehtinen ise, hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümüdür diyerek kaliteyi tanımlamıştır (Lehtinen ve Lehtinen, 1983: 99).

Kalite, esnekliği ve çok boyutlu olmasından dolayı sayısız tanımlamanın yapılması ve ortak bir tanımının olmamasına neden olmuştur. Kalite ile ilgili çeşitli tanımlar ise şunlardır (Duran, 2011: 1):

- Kalite, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnut olma düzeyidir.
- Kalite, müşterinin istediğine bağlıdır.
- Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir.
- Kalite, kusursuz ürünün üretilmesidir.
- Kalite, insanların performansların hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Kalite, istenen özelliklere sahip olmasıdır.
- Kalite, müşterinin verdiği paranın değer karşılığını almasıdır.
- Kalite, zamanla oluşturduğu ahenktir.
- Kalite, müşterinin şimdiki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır.

Sonuç olarak kalite için, “müşteri isteklerinin tatmini, operasyonel performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, performans, vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracıdır” şeklinde tanımlanabilir.

Hizmet Kalitesi ise “işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve bu beklentileri üst düzeyde geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir ve bu kaliteyi müşteriye hissettirmektir (Torlak, 1998: 360).

Hizmet kalitesinin bir çok tanımı mevcuttur. Bunlar (Zeithaml vd., 1989: 73):

- Hizmet kalitesi, düzenek performanslarının hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, insanların başarılarını ve bunların sonucunu hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, hatasız ürünlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, doğru biçimde kavranmasıdır.
- Hizmet kalitesi, doğru tedbirin alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, sorunların çözümünü bulmaktır.
- Hizmet kalitesi, güvenilir olmaktır.
- Hizmet kalitesi, etkili bir baları sergilemektir.
- Hizmet kalitesi, nazik davranmaktır.
- Hizmet kalitesi, güvenli performans göstermektir.
- Hizmet kalitesi, zamana ayak uydurmaktır.
- Hizmet kalitesi, hemen önlem alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, müşterinin parasının karşılığını almasıdır.

- Hizmet kalitesi, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, güvenli olmayan koşullara karşı tedbirli olmaktır.

2.5.1. Hizmet Kalitesinin Önemi

Son dönemlerde kalite kavramını düşünürsek hayatımızın her alanında geniş bir yer kaplamaktadır. Yapılan tanımlara baktığımızda kalitenin hizmetler açısından ön planda olduğu ve işletmeler açısından da son derece önemli bir hale geldiği görülmektedir. Bu bağlamda işletmeler en iyi şekilde hizmet vermek ve verdikleri hizmetin kalitelerini artırmak için çaba göstermektedirler. İşletmeler verdikleri kaliteli hizmet sayesinde ayakta kalabileceklerini ve işletmenin sürdürülebilirliği açısından çok önemli bir nokta olduğunu bilmektedirler (Eker, 2007: 21).

İşletmelerin müşterilerine kaliteyi sunabilmesi için ilk olarak inovasyona açık olması gerekmektedir. Bundan dolayı kalite bazında yapılan yenilikler ve gelişmeler takip edilmeli ve böylece kendi bünyesindeki kalite kültürünü de geliştirmelidir. Burada en önemli nokta sektördeki yenilikleri ve gelişmeleri takip ederken bir yandan da müşterilerin davranışlarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Buradaki takip ise dikkate alındığı sürece kaliteli hizmet, müşterilerin verilenin ne kadarını algıladığını anlamayı ve hizmete daha başka ne gibi özelliklerin katılabileceğini belirlemeyi içerir (Dalgıç, 2013: 20).

Hizmeti müşterilerinin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetlerini kesintisiz bir şekilde sürdürebilecekse yeterlilik ve içerikli sistemleri kurarak, çalışanları iyi formatta eğitmeli, performanslarını yönlendirmeli, kontrol edilerek sunulan ve arttırılan hizmet kalitesini işletmenin maliyetlerini düşürerek ve hizmet kalitesini artırarak sunmalıdır (Şekerkaya, 1997: 16). Böylece hem müşterilere bekledikleri hizmeti almalarını sağlayacak hem de işletmenin sektördeki payını arttırmasını sağlayacaktır.

2.5.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin birçok araştırma vardır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Merter, 2006: 23):

Tablo 7. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları								
SASER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları								
LEHTINEN	<table border="1"><thead><tr><th><u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u></th><th><u>İki Boyutlu Yaklaşım</u></th></tr></thead><tbody><tr><td>a. Fiziksel Kalite</td><td>a. Süreç Kalitesi</td></tr><tr><td>b. Etkileşim Kalitesi</td><td>b. Çıktı Kalitesi</td></tr><tr><td>c. Şirket Kalitesi</td><td></td></tr></tbody></table>	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u>	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u>	a. Fiziksel Kalite	a. Süreç Kalitesi	b. Etkileşim Kalitesi	b. Çıktı Kalitesi	c. Şirket Kalitesi	
<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u>	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u>								
a. Fiziksel Kalite	a. Süreç Kalitesi								
b. Etkileşim Kalitesi	b. Çıktı Kalitesi								
c. Şirket Kalitesi									
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı								
PARASURAMAN ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılrlık h. Güvenlik 1. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler								
NORMANN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler								

Kaynak: Merter, 2006: 23.

Yapılan araştırmalar sonucunda Parasuraman ve arkadaşlarının belirlemiş olduğu hizmet kalitesinin boyutları 10 tanedir ve hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan boyutlar şunlardır (Parasuraman vd., 1990: 20-28):

- Güvenilirlik,
- Heveslilik,
- Yeterlilik,
- Ulaşabilirlik ya da erişebilirlik,
- Saygı,
- İletişim,
- İnanlırlık,
- Güvenlik,
- Müşteriyi anlamak,
- Fiziksel varlıklar,

Parasuraman ve arkadaşları aynı zamanda bu boyutları hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak da nitelendirmişlerdir.

2.5.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet işletmeleri, müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmek için şu faktörleri yerine getirmek gereklidir:

2.5.3.1. Güvenilirlik

Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir. Güvenilirlik hem performansa hem de güvenilirliğin tutarlılığına bağlıdır. Tabiki bu boyut söz tutmayı ve sorunlara karşı olan çözüme samimi bir ilgi gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmenin hizmeti gerçekleştirmek için müşterilere önceden ayrılan zamanı tam olarak uygulaması, sorun yaşayan müşterilerin sorunlarının giderilmesi, verilen hizmetin tam ve doğru bir şekilde verilmesi ve bunun yanı sıra hatasız kayıt tutulması da güvenilirlik boyutunu tanımlayabilir (Duygun, 2007: 38).

Güvenilirlik şunları içerir (Dalgıç, 2013: 22):

- Kayıtları doğru tutmak,
- Hizmeti planlanan zamanda yerine getirmek,

Güvenilirlik organizasyonel aktivitelerin en önemli odak noktası olmuş ve söz verilen hizmetin her defasın da vaat edildiği gibi doğru ve güvenilir şekilde yapılabilmesi için ilk seferde doğru ve eksiksiz yapılması gerekmektedir.

Hizmetin bolluğu, teslim kolaylığı, fiyatı, sorun çözme vb. konularda taahhüt edilen hizmetlerin kusursuz bir biçimde sunulması müşterinin işletmeye duyduğu güveni belirler ve bu doğrultuda güvenini artırır. Güvenilirlik; yönetime, politikalarına, çalışanlarına, hizmet kalitesine ve zenginliğine, çalışanlarıyla birlikte onların dürüstlüklerine, işletmenin tüm yeteneklerine güvenmeyi kapsar (İslamoğlu vd., 2006: 148).

2.5.3.2. Heveslilik

Çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olması olarak açıklanabilir (Gülmez ve Kitapçı, 2008: 167). Çalışanların müşterilere hizmetin başlangıcından sonuna kadar ilgilenmesi, hizmetin hızlı sunulması ve müşterilerin sorun ya da sorularına her zaman cevap verilmesi bu boyutun içindedir. Heveslilik aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti uyarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle ilgilidir (Zeithalm vd., 2003: 97). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997: 35) :

- Ödeme ve duyuruların zaman geçirmeksizin postalanması,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına çabuk cevap vermek,
- Hızlı hizmet vermek.

2.5.3.3. Yeterlilik

Hizmetin gerçekleşmesi için gerekli kabiliyet ve bilgiye sahip olmak olarak açıklanabilir (Çelik, 2010; 29). İşletmenin, müşteriye hizmeti sunarken kabiliyetli ve gereken bilgiye sahip elemanlarının bulunması gerekmektedir. Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997: 36):

- Müşteri ile temas eden personelin bilgi ve becerisi,
- Faaliyetlere yardımcı olan personelin bilgi ve becerisi,
- Firmanın araştırma kapasitesi.

2.5.3.4. Ulaşabilirlik

Hizmete kolay ulaşmak, müşterilerin hizmeti ulaşabilecekleri noktalarda bulmaları, bekleme zamanının kısa olması ve uygun saatlerde hizmet verilmesi gibi konular bu boyutta bulunmaktadır. Şu maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997: 36) :

- Telefonla hizmete kolay ulaşılabilirlik (hatların boş olması ve hatta bekletilmeme vb.),
- Hizmeti alana kadar geçen bekleme süresi,
- Faaliyet için uygun saatlerin seçimi,
- Hizmet faaliyetleri için uygun yerin seçimi.

2.5.3.5. Saygı

Bu boyut, işletmedeki çalışanların müşterilere karşı hizmet sunarken kibar ve düşünceli bir şekilde davranılmasını, müşterilerin her türlü sorusuna saygı çerçevesinde yanıt verilmesi gerekliliğini içermektedir. Ayrıca Parasuraman saygı boyutunun şunları içerdiğini belirtmiştir (Parasuraman vd., 1985: 47):

- Tüketicilerin özelliklerini dikkate almak,
- Halkla irtibatta olan personelin derli toplu olması,

Bu bileşen resepsiyonistlerin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar. Örneğin, personelin temiz ve düzenli görünmesi, müşterinin orada bulunmasına ilgi göstermesi gibi (Öztürk, 2007: 156).

2.5.3.6. İletişim

Müşterileri dinlemek ve onların anlayabileceği düzeyden cevaplar vermek bu boyut içindedir. Bu konuda işletmenin çalışanlarını bilgilendirmesi ve eğitmesi önemli bir husustur çünkü hizmetin sunumunda hizmetin alımına kadar geçen süreç içerisinde işletme çalışanı ve müşteri iletişim halinde olacaklardır.

2.5.3.7. İnanırlılık

Hizmet sağlayan işletmenin inandırıcılığı ve dürüstlüğü bu boyut içerisindedir. Ayrıca müşterilerin en önemli ilgilerini anlamayı da içerir.

İnanırlığa katkısı olan değerler (Dalgıç, 2013: 24):

- İşletmenin adı,
- İşletmenin şöhreti,
- İrtibat kurulan personelin kişisel karakteristiği,
- Müşterilerle olan etkileşim.

2.5.3.8. Güvenlik

Risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak bu boyut içerisindedir. Müşteriler hizmet aldıkları yerlerin gerek bina gerek ise teçhizat bakımından güven vermesini ve aldıkları hizmetlerin gizli kalması kendileri için risk oluşturmamasını isterler.

Güvenlik kavramı şunları içerir (Dalgıç, 2013: 25):

- Fiziksel güvenlik(Müşterinin ATM kabininde saldırıya uğrama riski var mı ?),
- Finansal güvenlik(Şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu?),
- Gizlilik(Müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu ?).

2.5.3.9. Empati

Bu boyutu ele aldığımızda müşterilerin ihtiyaçlarının öğrenilmesi ve müşteriye hizmet verme süresince nasıl yaklaşılması gerektiğini göstermektedir. Hizmet verilmeden öncelikli olarak müşteriye ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek gerekmektedir.

Empati, hizmet gerçekleştirenlerle, hizmeti talep edenler arasında bir psikolojik bağ oluşumu ile kendileri arasında aktarım yaparak yerine koyabilmelerini, karşılıklı düşüncelere saygı göstermelerini ve birbirlerine karşı daha duyarlı davranarak bireysel özeni göstermelerini amaçlanmaktadır. Empatiyi boyutlandırarak olursak örneğin bir havayolunda; özel bireysel ihtiyaçları anlamak, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek, bir poliklinikte; hastaya bir insan olarak yaklaşmak, geçmiş problemlerini hatırlamak, sabırlı ve iyi bir dinleyici olmak örnek olarak gösterilebilir (Şeker kaya, 1997: 40).

2.5.3.10. Fiziksel Varlıklar

Fiziksel imkânlar, donanımlar, hizmet verenlerin giyim-kuşam, çevre-dizayn ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Nitel özellik taşıyan varlıklar, hizmet işletmeleri için olumlu bir imaj sergileyerek görüntüsünün güçlendirilmesiyle işletmeye önemli bir destek sağlamaktadır. Bir lokanta işletmesinde çalışanların giyimleri özenli değilse, masaların üzeri kirliyse veya bir konaklama işletmesinde temizlik maddesi bulunmuyorsa, sıcak su akmıyorsa, salonlarında klima gibi sistemler çalışmıyorsa ve daha bunun gibi birçok nedenler hizmet kalitesinin varlıkları olarak başarısızlık olarak nitelendirilmektedir (Çiftçi, 2006: 19).

Ayrıca Merter’i hizmet kalitesini etkileyen faktörleri ise (Merter, 2006: 24);

- Hizmeti alanları etkileyen faktörler,
- Hizmeti verenleri etkileyen faktörler,
- Hem Hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen faktörler,

2.5.4. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmeti ve malları birbirinden ayıran özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin en önemlileri hizmetlerin saklanamaz ve fiziksel bir varlığının olmasıdır.

Sahip olduğu özelliklerle birlikte hizmeti satın alan ve verenlerin davranışları ve kişilik özellikleri hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mallara göre daha bağıntılı sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle literatürde geçen hizmet kalitesi ölçümünün standartlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmış ve modeller kurulmuştur. Bu bölümde bu modeller açıklanmıştır.

2.5.4.1. Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli

İlk ortaya atılan modellerden birisi Grönroos modelidir. Hizmet kalitesi açısından müşterilerin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki ilişkiye bağlamaktadır. Beklenen ve alınan hizmet kalitesi iki temel kalite boyutuna göre modellenmiştir. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarıdır (Yumuşak, 2006: 34).

Bunlardan ilki olan teknik kalite, hizmet sunum süresince yer alan teknik sonuçlar müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda “ne” aldığı ile ilgilidir. Teknik kalite boyutu müşteriler tarafından sıklıkla öznel olarak ölçülebilir. Ayrıca müşteriler işletme ile arasındaki etkileşim sonucu teknik kalitenin veriliş şeklinden de etkilenebileceklerdir.

Örneğin; ATM' e ulaşılabilirlik, danışmanlık hizmetinin verilişi, herhangi bir ilaç firmasında çalışanın dış görünüşü ve davranışı, uçak kabin görevlisi, tamir-bakım teknisyeni, banka görevlisinin görevini yapması, ne söylediği ve nasıl yaptığı vb. tüketicinin hizmete karşı bakışını etkileyecektir (Grönroos, 1990: 38).

2.5.4.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model ismini Lehtinen ve Lehtinen' den almaktadır. Bu kavram hizmet kalitesini hizmet işletmesinin elemanları ile müşteriler arasındaki kavram olarak nitelendirmektedir.

Fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç boyuttan söz edilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 43). Bunlar;

- Fiziksel Kalite: Hizmetin sunumunda kullanılan bina, ekipman vb. fiziksel görünümü içerir.
- Firma Kalitesi: İşletmenin imajını ve profilini içerir.
- Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişki halindeki işletme çalışanı veya müşteri ile diğer müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşimi ifade eder.

2.5.4.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Sasser, Olsen ve Wyckoff'a göre bir işletmenin verdiği hizmet kalitesinin seviyesinin boyutlarından şu şekilde bahsetmişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 42):

- Hizmet üretiminde kullanılan araç-gereç nitelikleri,
- Hizmetin üretildiği yer ile araç, gereç vb. teknik imkanlar,
- İşletme çalışanının davranışları ve tutumu.

2.5.4.4. 4Q Modeli

Bu model Gummerson' un ileri teknoloji üreten bir şirkette deneysel modellerle çalışması sonucu ortaya çıkmıştır. Modele adını veren 4Q şunlardır:

- Dizayn kalitesi (Design Quality)
- Üretim kalitesi (Production Quality)
- Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)
- İlişkisel kalitesi (Relational Quality)

Dizayn kalitesi, ürünün başlangıcından müşterinin ihtiyacıyla karşılaştığı yere kadar olan kısımdır. Müşterinin ihtiyaçlarına göre dizayn işlemi gerçekleştirilir. Üretim kalitesi imalatla alakalı olup, üzerine katkıları dizayn, satış ve pazarlama bölümleriyle de ilgilidir. Dağıtım kalitesi ise müşteriye hizmet verilirken kalitenin seviyesi ve devamlılığı gibi müşteriye verilmiş söz ile ilgilidir. İlişkisel kalite ise insanlar arasındaki ilişkiye dayanır (Yumuşak, 2006: 41).

2.5.4.5. Entegre Modeli

Gummerson' un 4Q modeli ile Grönroos' un teknik ve fonksiyonel kalite modellerinin birleştirilmesi sonucu ortaya entegre model çıkmıştır.

2.5.4.6. İyi ve Kötü Döngüler

Kötü bir döngü işletmenin harcamalarını kısıtlamasıyla başlamaktadır. Maliyetlerdeki kısıtlamalar sonucu müşteri hemen hizmetteki bozulmayı gözlemler. Bunun sonucunda müşteriler başka işletmelere yönelirler. Personelin hizmeti verirken tutum ve davranışları da müşterileri diğer işletmelere yönlendirmektedir. Müşteriler diğer işletmelere yöneldikçe işletme daha çok kısıtlamaya gidecektir. Bunun nedeni ise karlılıktır. Karlılığı her geçen gün düşen işletme böylelikle kötü döngü içerisine girecektir (Değermen, 2006: 40).

Müşteriler işletmenin sunduğu hizmette küçük bir değişiklik görseler dahi memnun olabilirler. Böylelikle işletme ve müşteri arasında iyi bir döngü başlar. Kötü döngünün aksine işletme böylelikle daha çok müşteri kazanmaya başlar, karlılık oranı artar ve işletme maliyetleri biraz daha artırarak daha kaliteli hizmet vermeye başlar. Böylelikle işletme iyi bir döngü içerisine girmiş olur.

2.5.4.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli

Beklenti kavramı, müşteri istek ve dilekleri olarak açıklanabilir. Müşterilerin hizmeti almadan önce birtakım istekleri mevcuttur. Bu istekler doğrultusunda müşteriler hizmeti almak isterler ve hizmeti aldıktan sonra bu istekleri gerçekleştirip, gerçekleştirmediğine karar verirler. Beklenen kalite, müşterilere ve zaman bağlı olarak bir takım unsurların etkisinde kalmaktadır. Bunlar beş başlık altında toplayabiliriz (Taş, 2009: 62):

- Kişisel Gereksinimler,

- Dışsal İletişim,
- Geçmiş Deneyimler,
- İşletme İmajı,
- Kulaktan Kulağa Haberleşme,

2.5.4.8. Boşluk Modeli

Bu modelde 5 tip boşluk yer almaktadır. Bunlar:

1.Boşluk: Farklı müşteri beklentiler doğrultusunda, hizmeti sunan işletme tarafından yanlış algılanması sonucunu doğurmaktadır. Örneğin bir banka yönetiminde, müşterilerin beklentilerini daha az bekleme süresi olduğu varsayılmış ve ancak gerçek müşteri beklentisi daha güler yüzlü bir çalışan profili oluşturması ise bankanın müşteri beklentilerini doğru algılayamadığı söylenilebilir.

2.Boşluk: Müşteri taleplerinin doğru algılanmasına rağmen, işletmelerin yansıttığı kalite standartlarını, tasarımlarını gerçekleştirememesinden kaynaklanmaktadır. Bir nakliye firmasını örnek gösterecek olursak, müşteri taleplerinin zamanında gerçekleştirmesi hızlı sevkiyat olarak görülsede, yapılan bu hızlı işlemlerin kapsadığı zaman tahmin edilen süreçten farklılık gösterdiğinde ve bu farklılığın oluşması örneklerden biri olmaktadır. Bu farklılığı en aza indirebilmek için işletmenin kaliteye gereken para veya krediyi ayırtması ile burada kaliteyi desteklediği ve kaliteyi bir hedef olarak benimsemesi gerekmektedir. İşletme içerisindeki görevler standart hale getirilmeli, uygun araç-gereç ve yazılım teknolojilerini de yerinde kullanılmalıdır (Değermen, 2006: 42).

3.Boşluk: Kendini tamamlamış olarak planlanmış bir hizmet kalitesinin müşteri taleplerini karşılayacak şekliyle müşteriye doğru olarak aktarılamamasından kaynaklanmaktadır. İşletmenin belirlediği kalite standartları desteklenmeli ve yeterli donanım, iş gücüne, performans araçlarına sahip olması gerekmektedir. Hizmet kalite standartlarını gerçekleştirmek amacıyla kurduğu altyapıyı, uygulamada üst düzeyde hizmet kalitesini sunarak kendisini kullanabilecek şekilde getirerek o güce sahip olmalıdır. Örneğin bir fastfood restoranının servis dışı siparişlerinde 30 dakikaya kadar teslim edileceğini bir kalite standardı olarak koyup, fakat buna rağmen ehliyetli yeterli eleman bulundurmaması siparişlerin birikip ulaşmamasına yol açacak, hizmet kalitesine engel olacaktır. Bunun en aza indirilebilmesi için, şirket içerisinde her seviyeye göre bir takım çalışması oluşturulmalı, herkesin kişisel ve teknik yeteneklerine göre işe görevlendirilmesi, işi gerçekleştirebilecek

araç ve gereçlerin uygun şartlarda olması, çalışanların risk ve sorumluluk alabilmeleri ve inisiyatiflerini kullanabilmeleri sağlanmalıdır.

4.Boşluk: İşletmelerin, müşterileri çekmek adına yaptıkları, olağanüstü hizmetleri yapabileceklermiş gibi sıra dışı göstermelerinden kaynaklanan farklılıklardır. Örneğin bir tur şirketinde internette sunulan reklamlarda otobüslerin klimalı, koltukların rahat ve temiz olması fotoğraflarla gösterilmesi, ancak bu firmayla tura çıkan müşterilerin beklemedikleri araçla karşılaşmaları olumsuz yönde farkın oluşmasına ve problemlere yol açacaktır. Yatay iletişimin aktif hale getirilerek bu farkın en aza indirgenmesi sağlanmaktadır. Hizmet kalitesinin temel yapıtlarından biri olan yatay iletişim, işletme de oluşan ağır rekabet içinde varlığını sürdürme kaygısı, ya da kar payını artırımı içerisindeyse müşterilere gerçekleşeceği belli olmayan sözler eğiliminde bulunurlar. Bu verilen sözler altında eğer hizmet seviyeleri gerçekleştirilemiyorsa, sonuç olarak müşteride güvensizlik duygusu oluşmakta, mevcut piyasada işletmenin varlığını ve sürdürülebilirliğini riske atmaktadır. Müşteriye verilen bilgilerin aktarımı ve doğruluk payının yüksek olmasıyla bağlantılı olup müşteriye sunacakları hizmetten beklentiler gerçeğe yakın olmakta böylece müşteride oluşma ihtimali yüksek olan hayal kırıklığını ortadan kalkacaktır.

5.Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluktur. Yukarıda açıklanan dört boşluk, Servqual modelinin ana kaynağını oluşturan beşinci boşluğu meydana getiren nedenler olarak gösterilmektedir. Bu boşluk olumlu özellik gösterdiğinde yani algılanan hizmet, beklenen hizmete eşit durumda ya da beklenen hizmeti aşan durumlar söz konusu olduğunda kaliteden söz edilebilir. Algılanan hizmetin müşteri beklentilerinin alt düzeyde olması ise kalitesizliğe yol açmaktadır.

2.5.4.9. Servqual Modeli

Hizmetlerin fiziksel olmayışlarından dolayı hizmet kalitesi ölçümü zordur. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı literatürde tam anlamıyla hizmet kalitesini ölçebilen az sayıda ölçüm araçları vardır. Bu ölçüm araçlarından en çok kullanılanlardan biri 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual' dir. Servqual, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını ölçmede, bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede firmalara karşı güvenilir ve geçerli bir yol sunan çoklu birim ölçeği olmuş geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir şekilde hazırlanmıştır (Kekeç, 2008: 62).

Mal ve hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan araştırmalarda şu sorulara cevap aranmıştır (Parasuraman vd., 1993: 140-147):

- Hizmet kalitesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Müşteriler her alanda kapsamlı bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa, toplam sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedir.
- Eğer belirlenmiş boyutları ele alarak bir sonuca ulaşıyor ise, değerlendirmede kullandıkları boyut türleri hangileridir?
- Bu boyutlar çeşitli hizmet türleri ve farklı müşteri kesimleri için değişim göstermekte midir?
- Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri bir rolü varsa, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan maddeler halindedir. İlk bölümde hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise işletmeden aldığı hizmet performansını aynı maddeleri kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. “Tamamen katılıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesini tanımlamaya ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulmaya çalışmış, sonrasında ise her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmaları yapmışlardır. Araştırmaların sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiş ve bu bilgiler sonucunda kaliteli hizmet sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesini pekiştirmişlerdir (Altan vd., 2003: 4).

Servqual modelinin başka kullanım amaçlarına baktığımızda şunlardır (Takan, 2000: 177-180):

a)Farklı Zamanlardaki Müşteri Beklentileri ile Algılamalarının Karşılaştırılması:

Hizmeti gerçekleştiren bir işletmede hizmet kalitesi ölçekleri periyodik aralıklarla tekrarlanmasıyla hizmet kalitesindeki algı seviyesi giderek nasıl bir farklılık gösteriyorsa ve bu farklılıkların müşteriye göre, müşterinin beklentilerinden mi ,algılamalarından mı, yoksa her ikisinin gerçekleşmesinden mi kaynaklandığı belirlenebilir.

b) Firmanın Kendi Servqual Skorunu Rakiplerinin Skoru ile Karşılaştırması:

Servqual soru formunun iki bölümlü şablonun sağladığı algılamadaki kolaylık bölümünde, rakip firmalara uyarlanarak bu bölümlere ilave edilmesi ile birlikte bunlara ilişkili Servqual sonuç bildirimleri hesaplanabilir. Bu yöntemin sonuçlarından yola çıkarak hesaplanılan Servqual sonuçlarının karşılaştırılması, firmaların ve rakiplerinin birbirleri

arasındaki avantaj ve dezavantajlarının ortaya çıkması ve bunların zaman içerisinde nasıl farklılık gösterdiğinin gözlenmesi mümkün olmaktadır.

c) Farklı Kalite Algılarına Sahip Müşteri Bölümlerinin İncelenmesi:

Hizmet işletmelerinde müşteriler tarafından kalite düzeylerinin “yüksek”, “orta” ve “düşük” olmak üzere farklı algılanarak bölümlendirilmesi, sonrada çeşitli özellikleri bakımından bu bölümlerin incelenmesi mümkündür. Bu özellikler;

- Demografik, psikolojik faktörler,
- Beş boyutun göreceli olarak hizmet kalitesinde algıları etkilemedeki önemi,
- Saptanan algıların arka planında yer alan nedenler,

Diğer taraftan doğrudan demografik özellikler, firma ile çalışma süresini, firmayı başkalarına tavsiye edip etmeme gibi konulara ayrılarak müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarındaki farklılık belirlenebilir.

d) İç Müşterilerin Kaliteye İlişkin Algılamalarının Ölçülmesi:

Servqual ölçeği bir firma içerisindeki departmanlara yol göstermede uygulanabilir. Bir departmanın diğer departmana verdiği hizmetin kalitesi ölçülebilir ve soru formu bu şekilde düzenlenebilir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) yaptıkları çalışmalarında başlangıçta on boyut olarak belirledikleri hizmet kalitesini, daha sonra uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgemişlerdir. Sonuçta Servqual ölçeği olarak adlandırdıkları hizmet kalite ölçüm aracı olarak anketi geliştirmişlerdir. Servqual ölçeğinde yer alan bu beş boyut şu şekildedir (Parasuraman vd., 1988: 18):

Tablo. 8 Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanlırlık Emniyet					
Erişilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Kaynak: Dalgıç, 2013: 41.

a) Somutluluk(Fiziksel Özellikler):

Araç-gereçler, personelin görünüşü, işletmenin fiziki çevresini oluşturan bina, binanın dekorasyonu, aydınlatması, konforu, ısısı, döşemeleri vb. gözle görülen elle tutulan fiziksel unsurları içerir.

b) Güvenilirlik:

Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilebilme yeteneğidir. Hizmetin müşteriye taahhüt edildiği yer ve zamanda yerine getirilmesidir.

c) Heveslilik:

Müşteriye yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi, personelin işini yerine getirmedeki istekliliği ve beklentileri karşılama konusunda samimi davranışları heveslilik boyutuna girer.

d) Güven:

Personelin bilgili, nazik ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileridir. Hizmet alan müşterinin aldatılmayacağı, maddi herhangi bir zarara uğratılmayacağı, işletme personelinin bilgili ve nazik olduğuna inanmasıyla ilgilidir.

e) Empati:

İşletmenin kendini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesi, müşterinin nasıl bir hizmet beklediğini, müşterinin tarafından bakarak bulması ve değerlendirmesiyle ilgilidir.

Ayrıca boşluk modeli olarak açıklanan Servqual modelinde beş adet boşluk mevcuttur. Bunlar (Eker, 2007: 79):

- Müşteri talepleriyle ilgili işletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılayışları arasındaki fark,
- Yönetimin müşteri beklentilerini algılayışları ile ilgili hizmet kalitesi şartnameleri arasındaki fark,
- Hizmet kalitesi şartnameleri ile ilgili müşterilere ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki fark,
- Müşterilere ulaştırılan hizmet düzeyi ile ilgili tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan mesajlar arasındaki fark,
- Yukarıdaki dört boşluğun toplamından gelen beşinci fark.



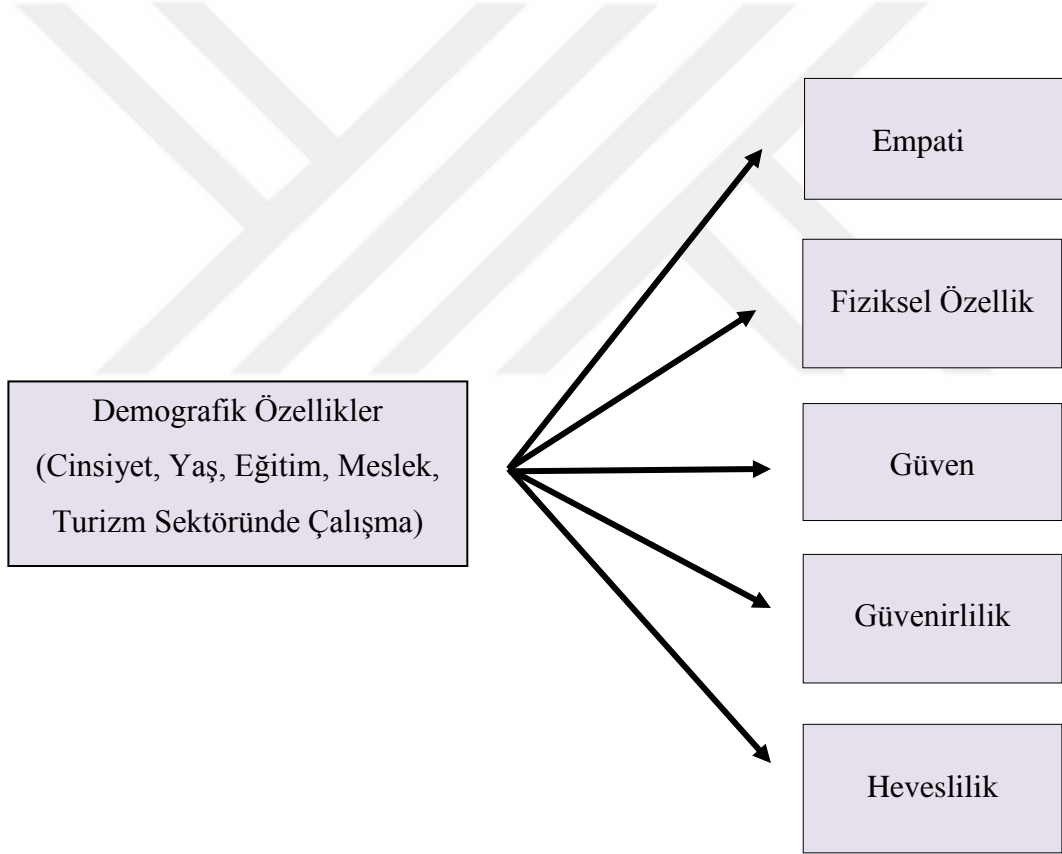
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonlarının algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan bu araştırma amaçlarına yönelik teorik bir araştırma modeli ve bazı istatistiksel yöntemler benimsenmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan teorik araştırma modeli şekil 1 deki gibidir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Örnekleme yani inanç turizminden yararlanan kişilere bakıldığında, belli kurala göre bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar da genellikle örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgili evrenlere genellenme yapılır (Karasar, 2005: 110). Bu araştırmada rastsal örnekleme ile 1.096.610 nüfuslu Kahramanmaraş ili için % 5 örnekleme hatası payı ile 384 örnekleme ulaşılması amaçlanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Saha çalışması sonucunda toplam 440 gözleme ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan teorik modelin sınanabilmesi amacıyla anket yöntemi ile veri toplanmasına karar verilmiştir. Yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanacak ankette yer alacak ölçme araçlarının seçilmesi amacıyla yapılan literatür taramasında inanç turizmi kalitesini ölçmeye yönelik hazırlanmış bir ölçek bulunamamış olması sebebiyle, araştırma için ölçek geliştirme ihtiyacı oluşmuştur. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçeklerin araştırılması sonucu servqual hizmet kalitesi ölçme tekniği benimsenmiştir.

3.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Servqual yöntemini ilk ortaya koyan ve çeşitli alanlarda uygulama yapan Parasuraman, Zeithaml ve Berry olmuştur. Servqual ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar 1980'li yıllara kadar dayanmaktadır. Daha sonra farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesiyle de yaygın olarak kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual ölçeğini: Cook (1997) ve Sahney vd. (2004) eğitim sektöründe; Stafford ve Brenda (1998) sigortacılık sektöründe; Angur (1999), Newman (2001) ve Cui (2003) bankacılık sektöründe; Juwaheer (2004) turizm sektöründe; Jabnoun, Chaker (2003) ve Choi vd. (2005) sağlık sektöründe kullanmışlardır. Servqual ölçeğinin kullanımı ve analizi basit olduğundan bu konuyla ilgili literatürde pek çok çalışmalar mevcuttur.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos tarafından önerilmiştir. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17). Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor tarafından SERPERF modeli geliştirilmiş, her ikisi de literatürde yaygın olarak kabul görmektedir (Cronin vd., 1992: 58). Parasuraman vd.

tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine, ‘algılanan hizmet kalitesi’ deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyut altında toplanmaktadır. Bu bağlamda araştırma amaçlarına uygun olarak, empati, heveslilik, güven, güvenilirlik ve fiziksel özellikler olmak üzere beş boyutta algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 52’li likert tipte toplam 26 soru oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmış, geçerlilik sağlamak amacıyla ölçeğin yapısında bazı değişiklikler yapılmıştır.

3.3.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Araştırmanın veri toplama araçlarından biri olan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak ve güvenilirliğin ispatı amacıyla bu bölümde araştırmanın tek ölçeği olan inanç turizmi organizasyonunda hizmet kalitesi ölçeğine açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

İnanç turizmi hizmet kalitesi ölçeği servqual hizmet kalitesi ölçeği yapısında 5 bileşenden oluşan toplam 26 soru içeren bir ölçektir. Ölçeğin bileşen (faktör) yapısının ortaya konması amacıyla ölçeğe varimax rotasyon yöntemi ile açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe uygulanan açımlayıcı faktör analizlerinde bir takım maddelerin faktör yüklerinin çok düşük olduğu, bir takım maddelerin ise ölçek tasarımında düşünüldüğü faktörlerde yer almadığı gözlemlenmiştir. Önce düşük faktör yüküne sahip 13. Şehirde bulunan konaklama tesisleri ve oteller bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlere hizmet etme konusunda isteklidir. Maddesi (faktör yükü= 0,321) ölçek dışında bırakılmıştır. Daha düşük faktör yüküne sahip maddelerden başlanılarak ölçek tasarımında düşünülen faktörler dışında çıkan maddeler teker teker ölçek dışında bırakılarak açımlayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Uygun faktörde yer almaması sebebiyle ölçek dışında bırakılan maddeler şunlardır; 15. Kurum ve kuruluşlar, inanç turizmi amacıyla insanların şehre gelmesi için üzerlerine düşen görevleri yerine getirir. 14. Bölge insanı turistlerin inanç turizmi amacıyla şehre gelmesinden mutluluk duyar. 8. Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin otel, sokak ve turistik yerlerde güvenlik problemi yaşamayacağını düşünüyorum. 7. Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlere hizmet edebilecek yeteri kadar donanımlı hizmet sektörü çalışanları vardır. Söz konusu maddeler ölçek dışında bırakıldıktan sonra maddelerin faktörlere dağılımlarının ölçek tasarımına uygun olduğu ve faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Son faktör analizi tekrarında ölçeğin kmo test istatistikleri tablo 9’deki gibidir.

Tablo 9. KMO Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		,888
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	3039,763
	Df	210
	Sig.	,000

Tablo 9’da görüleceği üzere Kaiser Meyer örnekleme yeterliliği ölçümü 0,8 in üzerindedir. Bu değer 0,8’ in üzerinde olan bu değer ölçeğin faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını gösterirken Bartlett’s küresellik testi anlamlılık değerinin 0,005 den küçük olması, ölçeğin faktör analizi rotasyon işlemine uygun olduğunu göstermektedir. (Özdamar, 2016: 154). Kmo test istatistiklerinden anlaşılacağı üzere ölçek faktör analizi çalışmasına uygun bir ölçektir. Ölçeğin 5 faktörlü yapı ile açıklayabildiği varyans oranları tablo 10’daki gibidir.

Tablo 10. Ölçeğin Açıklanabilen Varyans Oranları

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Toplamı Yüklemeleri		
	Toplam	Varyans’ın % si	Kümülatif %	Toplam	Varyans’ın % si	Kümülatif %
1	6,346	30,219	30,219	3,279	15,612	15,612
2	2,204	10,494	40,714	2,724	12,970	28,582
3	1,490	7,094	47,808	2,337	11,127	39,709
4	1,222	5,821	53,629	2,268	10,798	50,507
5	1,153	5,490	59,119	1,809	8,612	59,119

Tablo 10 incelendiğinde birinci faktörün tek başına ölçek varyansının % 15,612 sini, ikinci faktörün % 12,970 ini, üçüncü faktörün % 11,127 sini, dördüncü faktörün % 10,798 inin beşinci faktörün ise % 8,612 sini açıklayabildiği görülür. Beş faktörün birlikte ölçek varyansını açıklama oranı ise % 59,119 dur. Ölçeğin faktör yapısının geçerliliği açısından tüm faktörlerin ölçek varyansını % 50 sinden fazlasını açıklayabilmesi olumlu bir bulgudur. (Özdamar, 2016: 154). Ölçeğe uygulanan son faktör analizi sonucunda elde edilen ölçek yapısı ve faktör yükleri ise tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11. İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

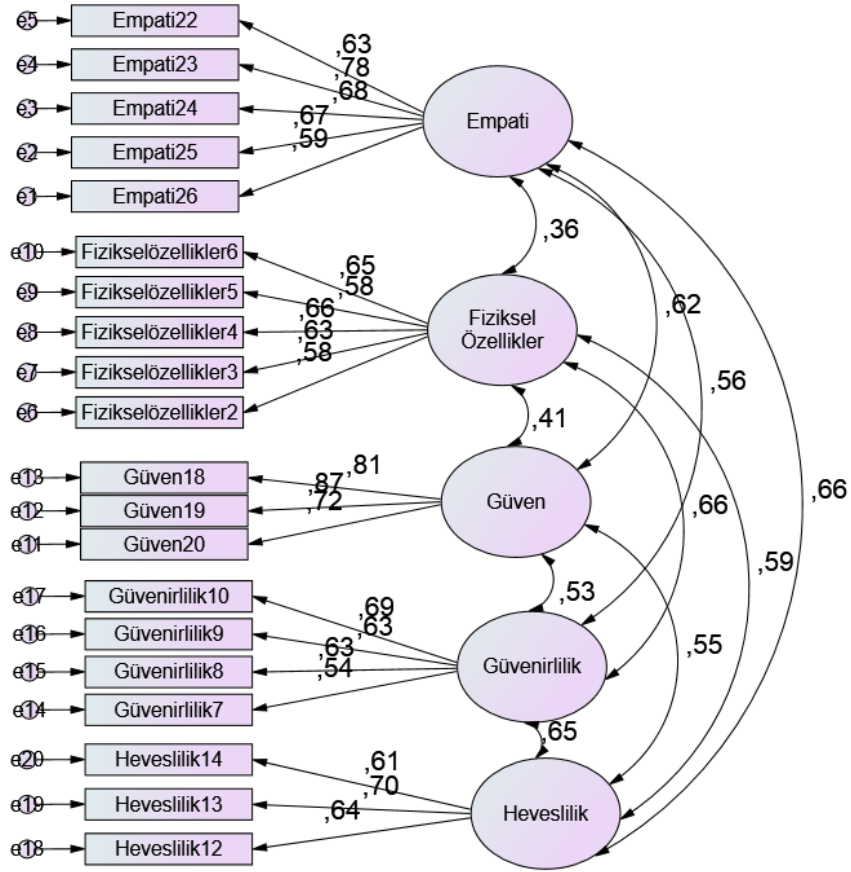
Faktör	Madde	Faktör				
		1	2	3	4	5
Empati	23.Bölge insanı inanç turizmi için şehre gelen insanlara karşı hoşgörülü davranır. ,793					
	25.Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen insanlar bölgede dostluklar kurabilir. ,787					
	24.Bölge esnafı turistleri yalnızca bir gelir kaynağı olarak görmez, misafir gibi karşılar. ,688					
	21.Bölge insanı inanç turizmi için şehre gelen insanlara karşı yardımsever davranır. ,667					
	22.Bölge insanı inanç turizmi için şehre gelen insanlara karşı bilgilendiricidir. ,607					
	26.Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistler şehirde Dini ibadetlerini özgürce yerine getirebilir, bu konuda herhangi bir kısıtlama ile karşılaşmazlar. ,574					
Fiziksel Özellikler	2.İnanç Turizmi için gelen turistlerin şehir içi ulaşım imkanları yeterlidir. ,744					
	1.İnanç turizmi için gelen turistlerin barınabileceği modern konaklama tesisleri ve oteller mevcuttur. ,732					
	4.Bölgedeki inanç turizmi için önemli yerler yeteri kadar korunmaktadır. ,662					
	3.Kahramanmaraş'ta inanç turizmi amacıyla gezilebilecek yeteri kadar yer vardır. ,637					
	5.Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin ibadetlerini yerine getirebileceği yerler yeterlidir. (Cami, Kilise) ,611					
Güven	18.Şehir esnafı turistlere karşı dürüst davranır. ,825					
	19.Şehir halkı turistlere karşı dürüst davranır. ,787					
	20.Şehirdeki turizm sektörü çalışanları turistlerde güven duygusu uyandırır. ,777					
Güvenirlilik	11.Bölgede turistler için kurumlar(valilik, emniyet vs.) tarafından alınan güvenlik önlemleri yeterlidir ,763					
	10.Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin turizm alanlarını ziyaret ederken güven ile ulaşım sağlayabileceklerini düşünüyorum. ,680					
	8.Şehirde inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin mağdur olabileceği her hangi bir genel güvenirlilik ,674					

problemi yoktur. (Terör, kapkaç vs).

	9.Bölgede turistlerin güvenebileceği konaklama tesis ve otel sayısı yeterlidir.	,619
	16.Şehirde yer alan turist bilgilendirme merkezleri(tourism information center) sayıca yeterlidir.	,853
Heveslilik	17.Şehirde yer alan turist bilgilendirme merkezleri (tourism information center) çalışanları inanç turizmi için bölgeye gelen insanlara yardım edebilecek donanım ve kapasitededir.	,766
	15.Şehirde bulunan turizm acentaları inanç turizmi için şehre gelen insanlara hizmet etme konusunda isteklidir.	,422

İnanç turizmi algılanan hizmet kalitesi ölçeği son faktör analizi faktör yükleri incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,422 ile 0,853 arasında değiştiği gözlemlenir. Madde faktör yüklerinin 0,4 ün altında olmaması ve hiçbir faktörde 3 den az madde bulunmaması ölçeğin yapı geçerliliği bakımından olumlu bir bulgu iken ölçek maddelerinin faktörlere dağılımının ölçeğin tasarımı ile uyumlu olması ise ölçeğin teorik yapısının geçerli olduğuna dair bir bulgudur (Özdamar, 2016: 154).

Doğrulayıcı faktör analizi, gözlemlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan bir yapısal eşitlik modeli olup ve ölçek uyarlamada önemli bir değere sahip olmuştur. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analiz şeması şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

Ölçek	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Algılanan hizmet kalitesi ölçeği	1,552	0,946	0,967	0,036

Model uyum indeksleri incelendiğinde ki kare bölü serbestlik derecesinin 2 nin altında olduğu, agfi ve cfi'nin 0,9'un üzerinde olduğu ve RMSE'nın ise 0,08'in altında olduğu görülür. Bu değerler için algılanan hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizinin ideal uyum gösterdiği söylenebilir.

Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen standartize tahmin katsayıları ile standart hata, kritik değer ve anlamlılık değerleri tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri

			Standartize β	S. H	K.D	P
Empati26	<---	Empati	,586	,085	10,449	,000
Empati25	<---	Empati	,673	,079	11,785	,000
Empati24	<---	Empati	,683			
Empati23	<---	Empati	,780	,081	13,212	,000
Empati22	<---	Empati	,626	,078	11,069	,000
Fizikselözellikler2	<---	Fiziksel Özellikler	,579			
Fizikselözellikler3	<---	Fiziksel Özellikler	,628	,130	9,289	,000
Fizikselözellikler4	<---	Fiziksel Özellikler	,663	,122	9,594	,000
Fizikselözellikler5	<---	Fiziksel Özellikler	,581	,131	8,827	,000
Fizikselözellikler6	<---	Fiziksel Özellikler	,650	,121	9,484	,000
Güven20	<---	Güven	,720			
Güven19	<---	Güven	,873	,082	15,752	,000
Güven18	<---	Güven	,814	,083	15,209	,000
Güvenirlilik7	<---	Güvenirlilik	,541			
Güvenirlilik8	<---	Güvenirlilik	,633	,141	8,800	,000
Güvenirlilik9	<---	Güvenirlilik	,630	,121	8,779	,000
Güvenirlilik10	<---	Güvenirlilik	,688	,125	9,186	,000
Heveslilik12	<---	Heveslilik	,643			
Heveslilik13	<---	Heveslilik	,697	,100	10,404	,000
Heveslilik14	<---	Heveslilik	,612	,098	9,595	,000

Tablo 13’de görüleceği üzere tüm maddelerin ölçek katkısı istatistiksel olarak anlamlı ve 0,5’in üzerindedir.

İnanç turizmi organizasyonu algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve altboyutları için hesaplanan cronbach’s alpha güvenirlik katsayıları tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Ölçek Ve Altboyut Güvenirlik İstatistikleri

Ölçek /Altboyut	Madde	Cronbah’c Alpha Güvenirlik Katsayısı
	Sayısı	
Empati Altboyutu	6	0,835
Fiziksel Özellikler Altboyutu	5	0,750
Güven Altboyutu	3	0,844
Güvenirlilik Altboyutu	4	0,729
Heveslilik Altboyutu	3	0,645
Algılanan Kalite Ölçeği	21	0,882

Altboyutların ve ölçeğin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde 0,645 ile 0,882 arasında değiştikleri gözlemlenir. 0,5 ile 0,7 arasında güvenilirlik katsayısına sahip fiziksel özellikler altboyutu, güvenilirlik altboyutu ve heveslilik altboyutu için yeterli seviyede güvenilir ölçme araçları olduğu, 0,8 in üzerinde güvenilirlik katsayısına sahip empati altboyutu, güven altboyutu ve algılanan kalite ölçeği için ise iyi derecede güvenilir ölçme araçları olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016: 64).

İnanç turizmi organizasyonu algılanan kalite ölçeği ve altboyutları faktör analizi ve güvenilirlik analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı geçerliliğine sahip ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu, bilimsel amaçlı çalışmalarda güvenle kullanılabileceği söylenebilir.

3.4. Veri Analizi ve Yorumlanması

Anket formu yardımıyla elde edilen 440 gözlem IBM SPSS 22.0 versiyonuna girilmiştir. Verinin ilk incelemesinde çoklu aşırı değerler incelenmiş ve 22 adet gözlemin çoklu aşırı değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Gerek ölçek yapı geçerliliği gerekse normal dağılım varsayımına dayalı istatistiklerin kullanılabilmesi amacıyla aşırı uç değer içeren gözlemler veri dışında bırakılmıştır. Veri dışında bırakılan gözlemlerden sonra 418 adet gözlem ile ilk önce ölçek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış, yapı geçerliliğini ve ölçeğin ölçme işlevini olumsuz etkilediği tespit edilen maddeler ölçek dışında bırakılmıştır. Daha sonra katılımcılara ait demografik istatistikler sunulmuştur. Yapı geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilen ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde ölçeğin normal dağılıma yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında normal dağılım varsayımına sahip parametrik test istatistiklerinin kullanılmasında karar kılınmıştır. İnanç turizmi organizasyonu algılanan hizmet kalitesinin demografik faktörlere göre farklılıklarını tespiti amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek taraflı anova test istatistikleri çıkarılıp yorumlanmıştır. İnanç turizmi organizasyonu algılanan hizmet kalitesinin bileşenleri arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla ise pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın son kısmında bulgulardan yola çıkarak Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonundan algılanan hizmet kalitesine yönelik bir takım yorumlar yapılmış ve öneriler getirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında veri toplanan örnekleme ait bazı demografik özellikler yüzde ve frekans değerleri ile birlikte sunulacaktır. Araştırma katılımcılarına ait yüzde (%) ve frekans (n) değerleri tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. Araştırma Katılımcılarının Demografik İstatistikleri

Demografik Özellik		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	214	51,2%
	Kadın	204	48,8%
	Toplam	418	100,0%
Yaş	17-27 Yaş Arası	281	67,2%
	28-38 Yaş Arası	100	23,9%
	39-49 Yaş Arası	30	7,2%
	50 Yaş ve Üzeri	7	1,7%
	Toplam	418	100,0%
Eğitim Seviyesi	İlköğretim, Lise veya Yüksekokul	95	22,7%
	Meslek yüksekokulu	20	4,8%
	Fakülte	254	60,8%
	Yüksek lisans	36	8,6%
	Doktora	13	3,1%
	Toplam	418	100,0%
Meslek	Memur	90	21,5%
	İşçi	44	10,5%
	Özel sektör çalışanı	78	18,7%
	Emekli	1	0,2%
	Ev Hanımı	10	2,4%
	Öğrenci	157	37,6%
	İşsiz	38	9,1%
	Toplam	418	100,0%

Katılımcıların % 51,2 si erkek (n=214) iken, % 48,8'i kadındır (n=204). Katılımcıların % 67,2 si 17 ile 27 yaş arası (n=281), % 23,9'u 28 ile 38 yaş arası (n=100), % 7,2 si 39 ile 49 yaş arası (n=30) ve % 1,7si 50 yaş üzerindedir (n=7). Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları ise şu şekildedir; % 22,7'si ilköğretim, lise veya yüksek okul (n=95), % 4,8 i meslek yüksek okulu (n=20), % 60,8 i fakülte (n=254), % 8,6 sı yüksek lisans (n=36), % 3,1 i doktora (n=13). Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları ise şu şekildedir; % 21,5 i memur (n=90), % 10,5 işçi (n=44), % 18,7 si özel sektör çalışanı (n=78), % 0,2 si emekli (n=1), % 2,4 ü ev hanımı (n=10), %37,6 sı öğrenci (n=157), % 9,1 i işsiz (n=38).

Araştırma katılımcıların inanç turizmi konusundaki fikirlerinin farklılaşabileceğinin düşünüldüğü bir diğer değişken ise katılımcıların turizm sektöründe şu an çalışıyor olmaları veya daha önce çalışmış olmalarıdır. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma durumlarına ait istatistikler ise tablo 16'daki gibidir:

Tablo 16. Turizm Sektöründe çalışma Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım	325	77,8
Daha önce bu sektörde çalıştım	61	14,6
Şu an bu sektörde çalışıyorum	32	7,7
Toplam	418	100,0

Katılımcıların % 7,7 'si şu an turizm sektöründe çalıştıklarını ifade etmiştir (n=32). % 14,6'sı ü daha önce bu sektörde çalıştıklarını ifade ederken (n=61), % 78,8 i hiçbir zaman turizm sektöründe çalışmadığını ifade etmiştir (n=325).

4.2. İnanç Turizmi Organizasyonunda Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktör Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonu algılanan kalite yönetimine dair görüşleri bakımından elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Önce inanç turizmi organizasyonu algılanan kalite ölçeği maddelerine verilen cevaplara ait frekans analizi ve ortalama değerler hesaplanıp yorumlanmıştır. Ardından yapı geçerliliği ve güvenilirlik sağlayan toplamsal bir ölçek olan algılanan kalite ölçeği ölçek

skorları hesaplanıp yorumlanmıştır. Ölçek skoruna ait farklılıklar demografik değişkenler bazında incelenmiştir. Ölçek altboyutları arasındaki ilişkiler ise son kısımda incelenmiştir.

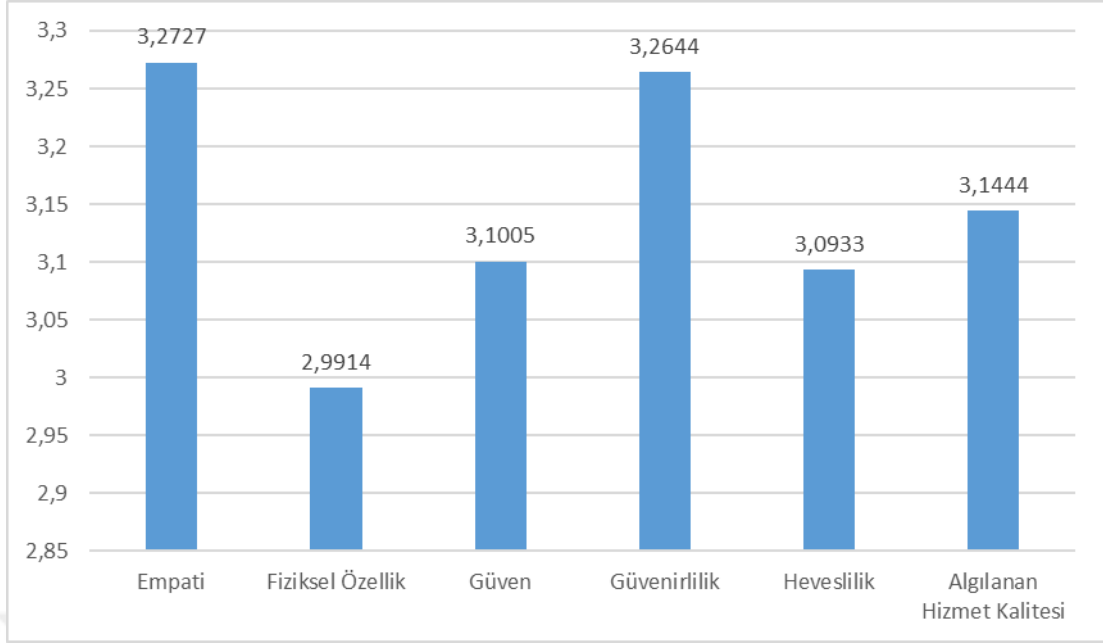
4.2.1. İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Betimsel İstatistikleri

İnanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve altboyutları, yapısal geçerlilik sağlayan maddeleri ile hesaplanan minimum, maksimum, ortalama, çarpıklık ve basıklık katsayıları tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17. İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Betimsel İstatistikleri

Ölçek / Altboyut	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Empati	418	1,00	5,00	3,2727	,87907	-,274	-,555
Fiziksel Özellik	418	1,00	5,00	2,9914	,83676	-,149	-,470
Güven	418	1,00	5,00	3,1005	1,11908	-,187	-,736
Güvenirlilik	418	1,00	5,00	3,2644	,85071	-,397	-,283
Heveslilik	418	1,00	5,00	3,0933	,84002	-,143	-,364
Algılanan Hizmet Kalitesi	418	1,58	4,60	3,1444	,64861	-,106	-,605

Tablo incelendiğinde tüm altboyutların ve ölçeğin 1 ile 5 arasında değerler aldıkları görülür. Altboyut ve ölçek ortalamaları şekil 6 yardımıyla karşılaştırılabilir.



Şekil 5. Altboyut ve Ölçek Ortalamaları

Altboyut ve ölçek ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip altboyutun empati altboyutu iken en düşük ortalamaya sahip altboyutun ise fiziksel özellikler altboyutu olduğu gözlemlenir. Diğer altboyutların ortalamaları ise şu şekildedir; Güvenirlilik 3,2644, Güven 3,1005, heveslilik 3,0933. İnanç turizmi algılanana hizmet kalitesi ölçeği ortalaması ise 3,144 dür. 5’li likert tipte toplamsal bir ölçek olan inanç turizmi algılanan hizmet kalitesi ölçeği ortalama değerine bakıldığında Kahramanmaraş’a inanç turizmi algılanan hizmet kalitesinin ortalama değer olan 2,5 in üzerinde olduğu, daha açık bir ifade ile katılımcılara göre iyi durumda olduğu söylenebilir.

İnanç turizmi algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve altboyutları çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tamamının -1 ile +1 arasında değiştiği gözlemlenir. Oldukça küçük olan bu basıklık ve çarpıklık değerleri söz konusu ölçek ve altboyutların normale yakın dağılım gösterdikleri, dolayısıyla ölçek ve altboyutlar ile yapılacak sınamalarda parametrik test tekniklerinden faydalanabileceği söylenebilir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği normal dağılım test istatistikleri tablo 18’deki gibidir.

Tablo 18. Normallik Test İstatistikleri

Ölçek/ Alt boyut	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Empati	,087	418	,000	,981	418	,000
Fiziksel Özellik	,073	418	,000	,987	418	,001
Güven	,098	418	,000	,962	418	,000
Güvenirlilik	,112	418	,000	,976	418	,000
Heveslilik	,108	418	,000	,981	418	,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	,029	418	,200	,989	418	,004

Ölçek ve altboyutların normal dağılım testi anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin normal dağılıma uyarken, altboyutlarının normal dağılıma uymadığı söylenebilir. Araştırmacılar sosyal bilimlerde kullanılan ölçeklerin normal dağılım testi ile normal dağılım göstermesinin oldukça zor olduğunu fakat bunun yerine verinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenip +1,5 ile -1,5 arasında değerler alması durumunda normal dağılım varsayımının karşılandığının kabul edilebileceğini söylemektedir (Tabachnick and Fidell, 2013: 87). İnanç turizmi algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve altboyutları çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tamamının -1 ile +1 arasında değiştiği gözlemlenir. Oldukça küçük olan bu basıklık ve çarpıklık değerleri söz konusu ölçek ve altboyutların normale yakın dağılım gösterdikleri, dolayısıyla ölçek ve altboyutlar ile yapılacak sınamalarda parametrik test tekniklerinden faydalanabileceği söylenebilir.

4.2.2. İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu kısmında yapısal geçerlilik ve güvenirlik sağlayan inanç turizmi algılanan hizmet kalitesi ölçeği bazında demografik değişkenler ile farklılık analizleri yapılacaktır. Farklılık analizlerinde ölçek ve altboyutların normal dağılıma yakın seyretmesi sebebiyle parametrik test teknikleri ile gruplar arası ortalama farklar sınanacaktır. Demografik gruplar arası ortalama farkların sınanmasında en çok kullanılan sınama teknikleri bağımsız örneklem t testi ve anova testidir. İki gruba sahip cinsiyet değişkeni ile yapılacak sınamalarda bağımsız örneklem t testi uygulanmış, ikiden fazla gruba sahip eğitim, yaş, meslek ve turizm sektöründe çalışma durumu değişkenleri ile yapılan sınamalarda ise tek taraflı varyans analizi (anova) testi uygulanmıştır. Anova testi neticesinde anlamlı farklılık bulgularan demografik

değişkenler için, farklılığın kaynağı olan grupların tespiti amacıyla tukey's post hoc ikili karşılaştırma testi uygulanacaktır.

4.2.2.1. Yaş Gruplarına Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları

Kadın ve erkek katılımcıların Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesine dair görüşlerindeki farklılıklarının irdelenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t test istatistikleri tablo 19'daki gibidir.



Tablo. 19 Yaş Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri

Değişken	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	f	sig.
Empati	17-27 Yaş Arası	281	3,2473	,88518	0,350	0,789
	28-38 Yaş Arası	100	3,3050	,90331		
	39-49 Yaş Arası	30	3,4056	,79713		
	50 Yaş ve Üzeri	7	3,2619	,68622		
	Toplam	418	3,2727	,87907		
Fiziksel Özellik	17-27 Yaş Arası	281	2,9260	,84291	2,482	0,060
	28-38 Yaş Arası	100	3,0660	,81603		
	39-49 Yaş Arası	30	3,3200	,76402		
	50 Yaş ve Üzeri	7	3,1429	,91443		
	Toplam	418	2,9914	,83676		
Güven	17-27 Yaş Arası	281	3,0913	1,15193	0,367	0,777
	28-38 Yaş Arası	100	3,1733	1,03201		
	39-49 Yaş Arası	30	3,0111	1,16620		
	50 Yaş ve Üzeri	7	2,8095	,85758		
	Toplam	418	3,1005	1,11908		
Güvenirlilik	17-27 Yaş Arası	281	3,2117	,87403	1,663	0,174
	28-38 Yaş Arası	100	3,3150	,81852		
	39-49 Yaş Arası	30	3,5333	,71840		
	50 Yaş ve Üzeri	7	3,5000	,70711		
	Toplam	418	3,2644	,85071		
Heveslilik	17-27 Yaş Arası	281	3,0783	,83678	0,484	0,693
	28-38 Yaş Arası	100	3,1567	,83074		
	39-49 Yaş Arası	30	3,0889	,84841		
	50 Yaş ve Üzeri	7	2,8095	1,15241		
	Toplam	418	3,0933	,84002		
Algılanan Hizmet Kalitesi	17-27 Yaş Arası	281	3,1109	,66901	0,917	0,433
	28-38 Yaş Arası	100	3,2032	,59637		
	39-49 Yaş Arası	30	3,2718	,61322		
	50 Yaş ve Üzeri	7	3,1048	,68727		
	Toplam	418	3,1444	,64861		

4.2.2.2. Cinsiyete Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları

Kadın ve erkek katılımcıların Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesine dair görüşlerindeki farklılıklarının irdelenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t test istatistikleri tablo 20'deki gibidir:

Tablo 20. Cinsiyet Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sig.
Empati	Erkek	214	3,2702	,86793	-0,059	0,953
	Kadın	204	3,2753	,89273		
Fiziksel Özellik	Erkek	214	3,0187	,88133	0,683	0,495
	Kadın	204	2,9627	,78845		
Güven	Erkek	214	3,1713	1,09427	1,327	0,185
	Kadın	204	3,0261	1,14249		
Güvenirlilik	Erkek	214	3,3166	,88044	1,287	0,199
	Kadın	204	3,2096	,81694		
Heveslilik	Erkek	214	3,1215	,84709	0,702	0,483
	Kadın	204	3,0637	,83359		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Erkek	214	3,1797	,67820	1,138	0,256
	Kadın	204	3,1075	,61554		

Tablo 20’de t test istatistiği anlamlılık (sig.) değerleri incelendiğinde tüm altboyutlar ve ölçek için 0,05’den büyük olduğu gözlemlenir. Bu durumda empati altboyutu, fiziksel özellik altboyutu, güvenirlik altboyutu, güven altboyutu, heveslilik altboyutu ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulgulanamadığı söylenebilir (sig>0,05). Daha açık bir ifade ile kadın ve erkek katılımcılar arasında Kahramanmaraş’ta inanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesi bakımından ve algılanan hizmet kalitesi bileşenleri bakımından bir fark yoktur.

4.2.2.3. Eğitim Durumlarına Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları

Farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların Kahramanmaraş’ta inanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesine dair görüşlerindeki farklılıklarının araştırılması için uygulanan bağımsız tek taraflı anova test istatistikleri tablo 21’deki gibidir.

Tablo 21. Eğitim Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. S.	f	sig.
Empati	İlköğretim, Lise veya	95	3,3737	,94772	0,729	0,572
	Yüksekokul					
	Meslek yüksekokulu	20	3,3833	,86027		
	Fakülte	254	3,2369	,83930		
	Yüksek lisans	36	3,1528	,94312		
	Doktora	13	3,3974	1,00586		
	Toplam	418	3,2727	,87907		
Fiziksel Özellik	İlköğretim, Lise veya	95	3,1200	,75083	1,106	0,353
	Yüksekokul					
	Meslek yüksekokulu	20	2,9400	,86353		
	Fakülte	254	2,9740	,83998		
	Yüksek lisans	36	2,9111	1,01243		
	Doktora	13	2,6923	,78152		
	Toplam	418	2,9914	,83676		
Güven	İlköğretim, Lise veya	95	3,1825	1,09671	0,452	0,771
	Yüksekokul					
	Meslek yüksekokulu	20	2,8667	1,03393		
	Fakülte	254	3,0840	1,12188		
	Yüksek lisans	36	3,0648	1,12636		
	Doktora	13	3,2821	1,40664		
	Toplam	418	3,1005	1,11908		
Güvenirlilik	İlköğretim, Lise veya	95	3,3421	,86068	0,570	0,685
	Yüksekokul					
	Meslek yüksekokulu	20	3,0875	,81222		
	Fakülte	254	3,2638	,83542		
	Yüksek lisans	36	3,1528	,90687		
	Doktora	13	3,2885	1,02493		
	Toplam	418	3,2644	,85071		
Heveslilik	İlköğretim, Lise veya	95	3,1228	,88065	0,717	0,581
	Yüksekokul					
	Meslek yüksekokulu	20	2,8833	,80405		
	Fakülte	254	3,0735	,80992		
	Yüksek lisans	36	3,1944	,90633		
	Doktora	13	3,3077	1,01344		
	Toplam	418	3,0933	,84002		

Algılanan Hizmet Kalitesi	İlköğretim, Lise veya	95	3,2282	,67318		
	Yüksekokul					
	Meslek yüksekokulu	20	3,0322	,61869		
	Fakülte	254	3,1264	,64066	0,663	0,618
	Yüksek lisans	36	3,0952	,69754		
	Doktora	13	3,1936	,54510		
	Toplam	418	3,1444	,64861		

Tablo 21 görüleceği üzere anova test istatistiği anlamlılık (sig.) değerleri tüm altboyutlar ve ölçek için 0,05'den büyük olarak hesaplanmıştır. Bu durumda empati altboyutu, fiziksel özellik altboyutu, güven altboyutu, güvenilirlik altboyutu, heveslilik altboyutu ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği bakımından farklı eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulgulanmadığı söylenebilir (sig>0,05). Daha açık bir ifade ile farklı eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında Kahramaraş'ta inanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesi bakımından ve algılanan hizmet kalitesi bileşenleri bakımından bir fark yoktur.

4.2.2.4. Meslek Grupları Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları

Farklı mesleklere sahip katılımcıların Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesine dair fikirlerin arasındaki farklılıklarının araştırılması için uygulanan bağımsız tek taraflı anova test istatistikleri tablo 22'deki gibidir.

Tablo 22. Meslek Faktörüne Göre İnanç Turizmi Organizasyonu Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri

Değişken	Meslek	N	Ortalama	Std. S.	f	sig.
Empati	Memur	90	3,1833	,89004	1,038	0,4
	İşçi	44	3,3220	,90105		
	Özel sektör çalışanı	78	3,3077	,88031		
	Emekli	1	4,0000			
	Ev Hanımı	10	3,6000	,72094		
	Öğrenci	157	3,3217	,88938		
	İşsiz	38	3,0482	,80995		
	Toplam	418	3,2727	,87907		
Fiziksel Özellik	Memur	90	2,9200	,84471	1,528	0,167
	İşçi	44	3,1273	,82190		
	Özel sektör çalışanı	78	2,8769	,88639		
	Emekli	1	4,0000			
	Ev Hanımı	10	3,3800	,50288		
	Öğrenci	157	2,9720	,82258		
	İşsiz	38	3,1895	,81731		
	Toplam	418	2,9914	,83676		
Güven	Memur	90	3,0074	1,15576	0,618	0,716
	İşçi	44	3,2879	1,15154		
	Özel sektör çalışanı	78	3,0214	1,01125		
	Emekli	1	3,3333			
	Ev Hanımı	10	2,7667	1,03100		
	Öğrenci	157	3,1316	1,17413		
	İşsiz	38	3,2193	1,01720		
	Toplam	418	3,1005	1,11908		
Güvenirlilik	Memur	90	3,1778	,95123	1,006	0,421
	İşçi	44	3,3693	,88016		
	Özel sektör çalışanı	78	3,1763	,79682		
	Emekli	1	4,0000			
	Ev Hanımı	10	3,6750	,68769		
	Öğrenci	157	3,2739	,81295		
	İşsiz	38	3,3618	,85956		
	Toplam	418	3,2644	,85071		
Heveslilik	Memur	90	3,1074	,85508	0,439	0,853
	İşçi	44	3,2045	,80764		
	Özel sektör çalışanı	78	3,0470	,89849		

	Emekli	1	3,3333			
	Ev Hanımı	10	2,9333	,88611		
	Öğrenci	157	3,0552	,83704		
	İşsiz	38	3,2193	,74848		
	Toplam	418	3,0933	,84002		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Memur	90	3,0792	,65241		
	İşçi	44	3,2622	,68237		
	Özel sektör çalışanı	78	3,0859	,59579		
	Emekli	1	3,7333		0,761	0,601
	Ev Hanımı	10	3,2710	,53927		
	Öğrenci	157	3,1509	,67463		
	İşsiz	38	3,2076	,62923		
	Toplam	418	3,1444	,64861		

Tablo 22 incelendiğinde anova test istatistiği anlamlılık (sig.) değerleri tüm altboyutlar ve ölçek için 0,05 den büyük olduğu gözlemlenir. Bu durumda empati altboyutu, fiziksel özellik altboyutu, güven altboyutu, güvenilirlik altboyutu, heveslilik altboyutu ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği bakımından farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulgulanamadığı söylenebilir (sig>0,05). Daha açık bir ifade ile farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesi bakımından ve algılanan hizmet kalitesi bileşenleri bakımından bir fark yoktur.

4.2.2.5. Turizm Sektöründe Çalışma Durumlarına Göre İnanç Turizmi Organizasyonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları

Turizm sektöründe çalışma durumunda göre katılımcıların Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonu algılanan hizmet kalitesine dair görüşlerindeki farklılıkların irdelenebilmesi amacıyla yapılan anova testi istatistikleri tablo 23'deki gibidir.

Tablo 23. Turizm Sektöründe Çalışma Durumunda Göre İnanç Turizmi Organizasyonu
Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılıkları Anova Test İstatistikleri

Değişken	Turizm Sektöründe Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	f	sig.
Empati	Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım	325	3,2826	,86110	0,092	0,912
	Daha önce bu sektörde çalıştım	61	3,2350	,99971		
	Şu an bu sektörde çalışıyorum	32	3,2448	,84028		
	Toplam	418	3,2727	,87907		
Fiziksel Özellik	Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım	325	3,0049	,81542	0,846	0,430
	Daha önce bu sektörde çalıştım	61	2,8721	,92954		
	Şu an bu sektörde çalışıyorum	32	3,0813	,87083		
	Toplam	418	2,9914	,83676		
Güven	Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım	325	3,1272	1,11307	0,474	0,623
	Daha önce bu sektörde çalıştım	61	2,9781	1,20319		
	Şu an bu sektörde çalışıyorum	32	3,0625	1,02806		
	Toplam	418	3,1005	1,11908		
Güvenirlilik	Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım	325	3,3046	,84523	2,121	0,121
	Daha önce bu sektörde çalıştım	61	3,0615	,89169		
	Şu an bu sektörde çalışıyorum	32	3,2422	,79435		
	Toplam	418	3,2644	,85071		
Heveslilik	Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım	325	3,0738	,82070	2,135	0,120
	Daha önce bu sektörde çalıştım	61	3,2787	,88857		
	Şu an bu sektörde çalışıyorum	32	2,9375	,90968		
	Toplam	418	3,0933	,84002		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım	325	3,1586	,65354	0,368	0,692
	Daha önce bu sektörde çalıştım	61	3,0851	,66284		
	Şu an bu sektörde çalışıyorum	32	3,1136	,57845		
	Toplam	418	3,1444	,64861		

Tablo 23'de görüleceği üzere anova test istatistiği anlamlılık (sig.) değerleri tüm altboyutlar ve ölçek için 0,05'den büyük olduğu gözlemlenir. Bu durumda empati altboyutu, fiziksel özellik altboyutu, güven altboyutu, güvenirlilik altboyutu, heveslilik altboyutu ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği bakımından turizm sektöründe çalışan, bir dönem çalışmış ve hiç çalışmamış katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulgulanmadığı söylenebilir (sig>0,05). Daha açık bir ifade ile turizm sektöründe çalışan, bir dönem çalışmış ve hiç çalışmamış katılımcılar arasında Kahramanmaraş'ta inanç

turizmi organizasyonunda algılanan hizmet kalitesi bakımından ve algılanan hizmet kalitesi bileşenleri bakımından bir fark yoktur.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticaret, seyahat ve yatırım birbirini takip eden unsurlardır. Herhangi bir iş gezisinin bile uluslararası bir ticarete getirdiği faydaları göz önüne aldığımızda, yerli firmalar ve yatırımları yabancı yatırımcılar tarafından da doğrudan teşvik edilmektedir. Herhangi bir sebepten kaynaklanan doğrudan yabancı yatırımlar; sermaye, teknoloji, beceri, ve yerel ekonomiye kaynak talebi sağlamakta ve ticaret dengelerinde iyileştirme sağlamaktadır. Seyahat ve turizm talebi gerek uluslararası, gerekse yerli yatırım yapmayı teşvik etmektedir. Örneğin, 2011 yılında 650 milyon dolarlık sermaye yatırımı %4,5'i seyahat ve turizmden olduğu saptanmıştır. Bunun bir kısmı, otellerin ve tatil beldelerinin inşası gibi turistlere doğrudan fayda sağlayan tesislerdeki bireysel yatırımlarla ilgili olmakla birlikte, turizm ve turizm endüstrileri de toplu olarak turistlere, yerel sakinlere ve daha geniş ekonomiye fayda sağlayan altyapı iyileştirmelerine neden olmaktadır. Seyahat ve turizm sektöründe büyüme, genelde restoran, bar, kafe, perakende kuruluşları ve diğer turizmle ilgili işletmelerin geliştirilmesine yol açmaktadır. Bu işletmeler yalnızca sektörün yarattığı doğrudan etkilerin bir parçası olmakla kalmamakta, aynı zamanda yerel halkta mevcut seçeneklerin genişletilerek yerel halk için yaşam kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olmaktadır.

Günümüzde, toplulukların yaşam kalitesinin düzeylerinde görülen yükseliş, bilgi teknolojilerinin, bilgi düzeyinde hızla gelişim göstermesi ve bütün bu gelişmelerin yaşam standartlarına paralellik göstermesi ile her alan kullanılmasında, mesai saatlerindeki giderek azalma artış gösterirken bununla birlikte insanların boş zamana daha çok vakit ayırması gibi nedenler turizmdeki insan sayısının sürekli olarak artış göstermesine katkı sağlamaktadır. İnanç ve turizmin birbirinden ayrılamaz niteliklere sahip olması sebebiyle inanç turizmi, dünya genelinde hızla yaygınlık kazanmaktadır. Bununla birlikte hizmet sektöründe hızla büyüyen bir sektör haline gelmiş, büyüyen sektörle birlikte hizmet sektöründen yararlanan bireyler daha bilinçli hale gelmiş ve sektörden beklentilerini her geçen gün bir üst düzeye taşımaktadır. Müşterilerin beklentilerini bilmek aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarını ölçmek hizmet kalitesi açısından hizmet işletmeleri tarafından bir amaç haline gelmektedir.

Kaliteli mal ve hizmet üreten işletmeler, kaliteli üretim için önemle dikkate alınması gereken bir konu olmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesinin giderek iyileştirilmesi maddi ve manevi anlamda kaybı önlemekle birlikte müşteri memnuniyetinin de önemini artırmaktadır. İşletmelere yapılan iyileştirme çalışmaları ve bu yapılan çalışmalar sonucunda artış gösteren

bir verimlilik, düşük bir maliyet, özelliklerini tam anlamıyla tamamlamış ürün ve hizmetlerin üretilmesini sağlamaktadır. Kalite düzeyinin yüksek tutulması ile rekabet ortamında üstünlük kazanılmakta, firma için de pazar payında görülen artış ve saygınlığı sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin önemi arttırıldıkça ölçümü de bir zorunluluk halini almaktadır. Ancak, hizmet sektöründe kalite ölçümü ile mal üretiminde kalite ölçümü arasında farklılıklar olup ölçümü mal üretimindeki gibi kolay olmamaktadır. Hizmetlerin stoklanamaması, somut olmaması, heterojen olması, senkronizasyona uyumlu üretim ve tüketim gibi özelliklere sahip olması, ayrıca hizmetin sunumu esnasında oluşan psikolojik, sosyal ve insanî değerlerin oluşumu ve bu değerleri taşıması hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Servqual metodu bu anlamda rakamsal olarak değerler belirlemekte ve bu değerler sonucunda ölçüm yapılmaktadır. Bu ölçümde tüketicilerin beklentilerinin ve hizmetten elde ettiklerinin karşılaştırılması, işletmenin Servqual puanı ile diğer işletmelerin puanlarının karşılaştırılması, tüketicilerin firma hizmet kalitesinden elde ettiklerinin ölçülmesini sağlamaktadır.

Servqual metodu hizmet üreten işletmeler için hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen yeni ve faydalı bir metottur. Bu metot sayesinde hizmet işletmesinin hizmet kalitesi ölçülebileceği gibi, işletmenin bu metodu periyodik olarak uygulaması durumunda hizmet kalitesin sürekli kontrolü de sağlanmış olmaktadır. Servqual ölçüm tekniği hizmet işletmeleri kalite ölçümü için geliştirilmiş ve müşterilerin beklentilerini ve almış oldukları hizmetin kalite değerini ve işletmeler hakkında ne kadar kaliteli bir hizmet sunduklarını ortaya koymak adına uygulanmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalar incelenerek hizmet sektörüne bağlı turizm ve diğer alanlarda yapılan çalışmalara göre yakın olarak inanç turizmi faaliyetlerinden önemli bir yer edinen hac ve umre faaliyetleri üzerinde duran Taş (2015) İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma uygulayarak inanç turizminde umre seyahatleri düzenleyen firmaların müşteri memnuniyetine önem verip vermediğini tespit etmiş ve bu yapılan faaliyetlerde seyahat acentalarının sürdürülebilirliği konusunda önemi vurgulamamıştır.

Bu araştırmada ise Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonlarının algılanan hizmet kalitesine yönelik teorik bir araştırma modeli olmakta, bazı istatistiksel yöntemler benimsenmektedir. Bu araştırmada rastsal örnekleme ile 1.096.610 nüfuslu Kahramanmaraş ili için % 5 örnekleme hatası payı ile 384 örnekleme ulaşılmaması amaçlanmış ve alan çalışması sonucunda toplam 440 gözleme ulaşılmıştır.

Bu araştırmada hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri tespit edilmekte olup 'Fiziksel Özellik', 'Güvenilirlik', 'Heveslilik', 'Güven', ve 'Empati' olarak sıralanmaktadır.

6.1. Sonuçlar

Seyahat acentaları Hac ve Umre gibi organizasyonlarının yapmalarının yanında birçok farklı turizm alanlarında hizmet sunmasına rağmen inanç turizme olan ilginin biraz daha fazla olduğu söylenmektedir. Bu da insanların inançlarının manevi değerleri yüksek olması ve en hassas noktasının olduğu görölmektedir. Acentaların çoğunun hizmet anlayışı ve kişiye yönelik programların hazırlanışı, programlarındaki hizmetlerin sunumunu geçmiş deneyimleri kullanarak faydalanmaları ile hem hizmet fiyatını, hem daha az maliyet, hem de kâr ve hizmet kalite odaklı bir şablon oluşturdukları vurgulanmaktadır. Acentaların bu tür organizasyonları sık sık düzenlemesi de tabiki müşteri memnuniyetinden ve verilen hizmet kalitesinden kaynaklanmaktadır.

Bu araştırma acentaların düzenli, doğru bir strateji kullanarak iyi bir sunum sergilemesi sonucunda organizasyonun devamlılığı açısından, katılımcıların memnuniyeti ve iyi bir reklam sunumu ile birlikte hizmet kalitesi de kendiliğinden oluşmaktadır. Daha önce yapılan bir çok araştırmalarda turizm çeşitleri olsun ve yine alternatif turizm çeşitleri adı altında geçen inanç turizmi olsun, genellikle ÷lke ekonomisine sağladığı katkı paylarından, büyüme oranlarından, organizasyonlara katılımcı sayısından, ithalatından, ihracatından, müşteri memnuniyetinden, destinasyonlarından vb. gibi birçok konulara değinilmiş, araştırmalar yapılmış, anketler düzenlenmiş ve bununla ilgili birçok bulgular ortaya konulmuştur.

Araştırma da öncelikle veri toplama araçlarından biri olan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ortaya koymak ve güvenilirliğin ispatlamak amacıyla araştırmanın tek ölçeği olan inanç turizmi organizasyonunda hizmet kalitesi ölçeğine açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmış ve ölçeğin bileşen (faktör) yapısının ortaya konması amacıyla ölçeğe varimax rotasyon yöntemi ile açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte ölçeğin varyans oranlarına, doğrulayıcı faktör analizlerine ve normallik testine de bakılmıştır. Faktör analizinin tekrarında, değerin 0,8'in üzerinde olan bu değer ölçeğin faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını gösterirken Bartlett's küresellik testi anlamlılık değerinin 0,005 den küçük olması, ölçeğin faktör analizi rotasyon işlemine uygun olduğunu göstermektedir. Alt boyutların ve ölçeğin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde 0,645 ile 0,882 arasında değiştikleri gözlemlenir. 0,5 ile 0,7 arasında güvenilirlik katsayısına sahip fiziksel özellikler alt boyutu, güvenilirlik alt boyutu ve heveslilik alt boyutu için yeterli seviyede güvenilir ölçme araçları olduğu, 0,8 in üzerinde güvenilirlik katsayısına sahip empati altboyutu, güven altboyutu ve algılanan kalite ölçeği için ise iyi derecede güvenilirlik ölçme

araçları olduğu söylenebilir. İnanç turizmi organizasyonu algılanan kalite ölçeği ve altboyutları faktör analizi ve güvenilirlik analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı geçerliliğine sahip ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu, bilimsel amaçlı çalışmalarda güvenle kullanılabileceği söylenebilir. bu uygulamalara sonuç olarak 418 adet gözlem ile ilk önce ölçek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış, yapı geçerliliğini ve ölçeğin ölçme işlevini olumsuz etkilediği tespit edilen maddeler ölçek dışında bırakılmıştır.

Bu araştırmada toplanan veriler demografik özelliklerle karşılaştırılarak katılımcılara ait yüzde ve frekans değerleri sunulmaktadır. Demografik özelliklere göre boyutlar incelendiğinde ve inanç turizm organizasyonlarında algılanan hizmet kalitesi farklılık analizleri incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında Kahramanmaraş'ta gerçekleşen inanç turizm organizasyonlarında algılanan hizmet kalitesi bakımından ve algılanan hizmet kalitesi bileşenleri bakımından fark bulunmamaktadır. Demografik özelliklere göre alınan sonuçlar aynı alınmakta, tüm alt boyutlar ve ölçek oranı 0,05'den büyük çıkmakta ve bu durumda empati, fiziksel özellik, güvenilirlik, heveslilik ve güven alt boyutu algılanan hizmet kalitesi ölçeği bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında %95 düzeyinde aynı oran bulunmakta ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulgulanmamaktadır.

Alt boyut ve ölçek ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip altboyutunun empati (3.2727) olduğu gözlemlenirken en düşük ortalamaya sahip olan ise fiziksel özellikler (2,9914) altboyutu olarak saptanmıştır. Diğer altboyutlarına bakıldığında ise ortalamaları güvenilirlik için 3,2644, güven için 3,1005, heveslilik için ise 3,0933 olarak bulunmaktadır. İnanç turizmi algılanana hizmet kalitesi ölçeği ortalaması ise 3,144'dür ve 5'li likert tipte toplamsal bir ölçek olarak inanç turizmi algılanan hizmet kalitesi ölçeği ortalama değerine bakıldığında Kahramanmaraş'a inanç turizmi algılanan hizmet kalitesinin ortalama değer olan 2,5 in üzerinde olduğu, daha açık bir ifade ile katılımcılara göre iyi durumda olduğu söylenebilir. Farklılık analizlerinde hatırlanacağı üzere demografik gruplar arasında inanç turizmi algılanan hizmet kalitesi ve empati altboyutu, fiziksel özellik altboyutu, güven altboyutu, güvenilirlik altboyutu, heveslilik altboyutları bakımından herhangi bir fark bulgulanmamıştır. Fakat altboyutlara ve ölçek ortalamalarına bakıldığında empati, güven, güvenilirlik ve heveslilik boyutu demografik özelliklerle karşılaştırıldığında diğer bir boyut olan fiziksel özelliklere göre yüksek çıkması bölgede yaşayan insanların yardımsever, hoşgörü, güvenli konaklama ve ulaşım, hizmet konusundaki heveslilik, isteklilik, güvenli ve bilgilendirici olması, esnaf ve halkın dürüstlüğü, sektör çalışanlarının turistlerde oluşan güven duygusu gibi duyguların daha ön planda olduğunu göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi altboyutlarında incelenmesi gereken bir diğer bileşen ise fiziksel özelliktir. Ortalama değer

üstünde olmasına rağmen fiziksel özellikler altboyutu diğer tüm altboyutlardan daha düşük seviyededir. Bu bağlamda fiziksel özellikleri ele aldığımızda, bölgede modern konaklama tesislerinin azlığı, ulaşım imkânlarının kısıtlı olması, turizm kaynaklarının ve ziyaret edilecek yerlerin yeterli sayıda olmaması, bu turistik yerlerin korunamaması ve hizmeti sunan sektörün yeterli donanımına sahip olmaması gibi nedenler alt boyut oranının diğer oranlara göre düşük çıkmasına sebep olmaktadır.

6.2. Öneriler

Elde edilen bulguların Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonlarının kalitesini artırmaya yönelik bazı öneriler getirmek mümkündür. Algılanan hizmet kalitesinde algılanan empatinin daha yüksek seviyelere çekilmesi algılanan diğer bileşenlerinde daha yüksek seviyelere çekilmesine, dolayısıyla Kahramanmaraş'ta inanç turizmi organizasyonlarından algılanan hizmet kalitesinin yükselmesine sebep olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi altboyutlarında incelenmesi gereken bir diğer bileşen ise fiziksel özelliktir. Ortalama değer üstünde olmasına rağmen fiziksel özellikler altboyutu diğer tüm altboyutlardan daha düşük seviyededir. Kentin inanç turizmi algılanan hizmet kalitesinin artırılması için fiziksel özellikler konusundaki algının da diğer bileşenler seviyesine ulaşılması amaçlanabilir.

Son olarak şunları söylemek gerekirse hizmet işletmeleri ki konumuzu ele aldığımızda inanç turizm organizasyonunu gerçekleştirilen seyahat acentaları, pazarlama faaliyetlerini canlı tutarak turizmi bir bütün olarak düşünmeli, uygulamalı ve bunları katılımcılara en iyi şekilde yansıtmalıdır ve hizmet kalitesini de ortaya koyulmalıdır. Bu tür organizasyonların alternatif pazar payının fazla olması ekonomik anlamda her katılımcıya hitap ettiği süresince işletmelerin başarısı, bütünlük içerisinde olması ve birbirini destekleyici biçimde kâr elde etme açısından kaçınılmaz bir durum olacaktır ki karşılıklı elde edilen memnuniyet reklam, akraba, tanıdık tavsiyesi vb. gibi organizasyonların devamını, bununla birlikte tekrarı, işletmelerin sürekliliği açısından da hem destek hem de geriye dönüşümünü sağlama açısından da büyük önem taşımaktadır. Servqual hizmet ölçüm modeli sayesinde işletmeler verdikleri hizmeti değerlendirebilirler ve müşterilerinin beklentilerini ölçebilmektedirler. Bu modelin uygulanması sonucunda ortaya çıkan veriler, hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmelere yardımcı olmaktadır. Bu veriler sayesinde işletmeler başarıya ulaşabilmektedirler. Bölgede yaşayan insanların da beklenti algılarına yönelik çalışmalar yapması, bölgedeki hizmet kalitesini ve memnuniyet seviyesini yükseltmektedir.

KAYNAKÇA

- 2003-... *Gelir, sayı ve ortalama harcama*. (27.06.2017), <http://www.tursab.org.tr>
- 3.Doğu akdeniz turizm sempozyumu. (18.04.2014). Mersin: Detay Yayınları
- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama* (2. Baskı). Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği* (3. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Aksoy, M. (1998). *Türkiye’de inanç turizmi ve seyahat acentalarının inanç turizmine olan ilgilerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aksoy, M. (2002). Türkiye’de inanç turizmine genel bir bakış ve Hristiyanlığın seyahate verdiği önem. *Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu-III* (ss. 45-60). Ankara: Dinler Tarihi Yayınları.
- Aksoy, Ö.A. (1993). *Seyahat acentaları ve seyahat acenteliği hizmetleri* (2.Baskı). Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yayını.
- Aktif dış turizm*. 26.03.2016, <http://www.dersimiz.com/mobil/Aktif-Dis-Turizm-Nedir-Ne-Demek-Hakkında-Bilgi-30923.html>
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, Ş., Atan M. ve Bozdağ N. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu* 29-30. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Alternatif turizm ve pazarlaması*. 24.03.2016, <http://tuqceqamzetgc.blogspot.com.tr/2011/11/alternatif-turizm-ve-pazarlamas.html>
- Andaç, F. (2013). *Turizm hukuku* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ansalleb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610646536>.
- Arasteh, M. and Eilami, M.R. (2011). The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran. *Researchgate*, <http://ssrn.com/abstract=1773827>
- Atay, M.S. ve Yücel, H. (2006). *Turizm işletmelerinde kombine hizmet muhasebesi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Avcıkurt, C. (1999). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşımı* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, K. (2010). Hizmet işletmelerinde servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçümü ve Kocaeli’ndeki seyahat işletmelerinden Efe tur uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0(50), 1101-1130. DergiPark.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (1986). *Turizm ekonomisi ve turizmin türk ekonomisindeki yeri* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayımevi.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm işletmeciliği* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım-Yayın.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2014). *İnanç turizmi seçme konular*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Birkan, I. (2002). Turizm. *İkinci turizm şurası bildirileri* (ss. 10-15). Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (sm) & information and communication technologies: *The 2nd International Conference on Integrated Information*, 73(1), 652-660.
- Bonneau, M. (2009). Tourism: ‘Time’ in tourism: ‘Individual time’ and ‘social time’, *19(1-2)*, 13-16. doi:10.2478/V10106-009-0001-1
- Boz, M. (2004). *Turizm gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Bursa.
- Broderick, A. J. ve Vachirapornpuk, S. (2008). İnternet bankacılığında hizmet kalitesi: müşteri rolünün önemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 131-147.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496. doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00067-6
- Collins, N. (2010). Researching pilgrimage continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456. doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016
- Chow, I., Victor, H.S., Thamis, P. L., Lo, W. C., Zhenquan, L., and Yun, H. (2008). “Service quality in restaurant operations in China: decision and experientia-oriented perspectives, *Hospitaliy Management*, 26, 698-710. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.07.001.
- Clark, M. and Wood, R. (1998). Customer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10(4), 139-144. doi: http://dx.doi.org/10.1108/09596119810222104.

- Cook, R.A., Hsu, C.H.C. and Marqua, J.J. (2015). Turistler ve turizm kuruluşları. M. Tuna. (Ed), *Turizm konaklama ve seyahat işletmeciliği* (3-30). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çağrıncı, M. (1996). Davet. *Türkiye diyanet vakfi islam ansiklopedisi*, 9:16-19. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Çakmak, T.F. (2014). *İnanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbekli Tepe örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, İ. (2010). *Yüksek öğrenimde hizmet kalite algısının ölçümü: yüksek lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Çetiner, E. (2001). *Seyahat işletmelerinde muhasebe uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çiftçi, A.G. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler Antalya’da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakatı* (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi: Antalya Bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Demircioğlu, B. (1 Ocak 2013). Dünyanın üçüncü dini; dinsizlik. *Genç Dergi Aylık Gençlik Dergisi*, 76, 12-14.
- Devlet teşviklerinde turizm ve otellere sağlanan teşvikler*. 02.12.016, <http://www.nevzaterdag.com/devlet-tesviklerinde-turizm-ve-otellere-saglanan-tesvikler/>
- Dikici, E. ve Sağır, A. (1 Haziran 2012). Antalya’da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: Demre-Myra Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 35-43.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası* (1 Baskı). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Döviz ve kıymetli maden alım-satım belgesi*. 07.05.2016, http://www.muhasabenet.net/mh_0508_doviz%20ve%20kiymetli%20maden%20alim%20satim%20belgesi.html

- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü bir pilot araştırma*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Eker, E. (2007). *Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Eleren, K. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 9(1), 235-263.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm* (3. Baskı). Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Erbaş, A. (2002). İslam dışı dinlerde hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Dergisi*, 5, 97-121.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) turizm* (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel turizm bilgileri* (1.Baskı). Ankara: Kùltür Yayınları.
- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç turizmi potansiyeli açısından Antakya'nın değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*. 2(2), 59-74. doi: 10.15637/jlecon.66.
- Fettahlıoğlu, O., Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3),849-860.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağızır, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.10(3), 59-76.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S. (2013). Servqual yöntemi ve bir hizmet işletmesinde uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1), 253-266.
- Gartner, W.C. and Bachri, T. (2010). An Indonesian case study: *Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System*, 6(3), 161-179. doi.org/10.1300/J046v06n03_09
- Gibson, H.J. (1998). Sport tourism: *A Critical Analysis of Research*, 1(1), 45-76. doi:10.1016/S1441-3523(98)70099-3
- Goranczewski, B. and Puciato, D. (2010). Tourism: *Swot Analysis In The Formulation Of Tourism Development Strategies For Destinations*, 20(2), 45-53. doi:10.2478/v10106-010-0008-7
- Gou, X., Duff, A. ve Hair, M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. *International Journal of Bank Marketing*. 26(5), 305-327. doi:org/10.1108/02652320810894389.
- Grönross, C. (1990). Service management and marketing. *Managing The Moments Of Truth In Service Competition*. Toronto: Lexington Books.

- Gülmez, N. ve Kitapçı, O. (2008). Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26(1). 165-186.
- Gümüőğlu, Ş., Akbaba, A., Tavmergen, P.İ. ve Akan, P. (2007). *Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, Ö. (1 Haziran 2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm pazarlaması* (10. Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü* (7. Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2), 146-167. doi: <http://hdl.handle.net/11493/1623>.
- Haq, F.M. (2014). The significance of partnership as a marketing strategy for islamic spiritual tourism. *Journal of Islamic Marketing*. 5(2), 258-272.
- Harman, Ö.F. (1996). Gelibolu-Hadessena. *Türkiye diyanet vakfi islam ansiklopedisi*, 14: 382-386. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi.
- International conference on religious tourism and tolerance*. 15.12.2016. <http://rtt2013.konya.edu.tr/>
- Izmailov, I., Rysbekova S. and Duissenbayeva A. (2014). Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present. The unique sense today is a universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 958-963. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.534
- İçöz, O. (2014). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi* (7. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnanç turizmi 2014 faaliyet raporu*.(05.05.2017), <http://www.tursab.org.tr>
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. Ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayın
- İstanbul Serbet Muhasebeci Mali Müşavirler Odası. (1991). *211 sıra no'lu vergi usul kanunu genel tebliği*. <http://www.ismmmo.org.tr> (17.12.2016)
- Jafari, J. ve Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*. 44(1). 1-19.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: A Reality Check. *Marine Policy*, 26(4), 261-270. doi.org/10.1016/S0308-597X(02)00008-8.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve çevre*. Ankara : Detay Yayıncılık.

- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, H. (1996). *İnanç turizmi* (1. Baskı). Bursa: Özsan Matbaası.
- Kaynak, İ.H. ve Sezgin, M. (2008). İnanç turizmi kapsamında dinlerde seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. 10(1), 349-359. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr>
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kesimli, İ.G. (2011). Turizm perspektifinden politik krizlerin ekonomiye yansımaları. *Electronic Journal of Vocational College*. 1(1), 25-42.
- Kester, J.G.C. (2003). Cruise tourism. *Tourism Economics*, 9(3), 337-350. doi:10.5367/000000003101298439
- Kılıç, B ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kim, S., Kim, M., Park, J. and Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318. doi:10.1080/10941660802280448
- Konukseverlikten maliyetseverliğe*. 03.12.2016, <http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=30925>
- Kotler, P. (2002). Marketing management. Muallimoğlu, N. (Ed.), *Pazarlama yönetimi* (35-40). İstanbul: Beta Yayın.
- Kozak, M. (2013). *Konaklama işletmeciliği* (1.Baskı). Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Kozak, N. ve Kozak A. M. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Yayınevi.
- Kozak, N., Kozak A. M. ve Kozak, M. (2000). *Genel turizm: ilkeler- kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N., Kozak A. M. ve Kozak, M. (2009). *Genel turizm ilkeler- kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, A. (2004). *Türkiye turizm coğrafyası* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kurnaz, B. (2013). *İnanç Turizmi Kapsamında Hac Ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi A grubu acentalara yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Lehtinen U. and Lehtinen J. (1982). Service quality: A study of quality dimensions. *Service Management Institute Review*, 42(2), 37-54.
- Lukovic, T. (2008). Selective tourism: *Selective Types Of Tourism And Selective Business Style*. 1(3), 18-31. EBSCO.
- Markovic, S. ve Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: a case study of the croatian hotel industry. *Management*, 5(3),195-209.
- Mckelvie, J. (2005). Religious tourism: International tourism analyst. *Mintel International Group Ltd.*, (4), 1-47.
- Merter, M.E. (2006). *Toplam kalite yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- Mihaela, D. (2015). Accounting organization in the domestic tourism activity: *Lucrări Ştiinţifice, Seria I*, 17(3), 123-130.
- Milme, S. and Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local Nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393.
- Moscardo, G. (2006). Third-Age tourism. In: Buhalis, Dimitrios, and Costa, Carlos, (eds.) *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford, UK. 30-39.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olalı, H. (1981). *Turizm* (1. Baskı). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Olalı, H. ve Timur A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya turizmine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Oruç, O. (2004). *Bir alternatif turizm türü olan doğa-atlı turizmin Kastamonu örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Önüt, S., Akbaş, S. ve Yılmaz, G. (2008). The comparison of service quality of domestic airlines in Turkey. *Sigma*, 25(4), 349-358.
- Özbay, E., Koç, E., Yapıcı, A., Türkan, A., Baydaş, M. ve Hemiş, İ. (2012). *Karşılaştırmalı dinler tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Özbek, M. (2014). Turizm amaçlı su altı ve su üstü sportif faaliyetler. *Bugünü ve Geleceği Ulusal Turizm Sempozyumu İnsan Çevre Ürün Bildirileri* (22-25). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası Yayınevi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi* (1.Baskı). İstanbul: Nisan Kitabevi
- Özgen, N.(2013). Siirt'in inanç turizmi mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*,17(27), 251-272.

- Özgüç, N. (2013). *Turizm coğrafyası özellikler ve bölgeler* (7. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm ekonomisi ve genel turizm bilgileri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet pazarlaması* (1.Baskı). Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Dergisi*, 4(2), 183-195.
- Paket tur sözleşmeleri hakkında önemli duyuru.* (24.04.2016), <http://www.tursab.org.tr>
- Palmer, A. (2005). *Principle of services marketing* (4. Baskı). England: McGraw-Hill.
- Parasuaraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *New York: The Free Press*.
- Parasuaraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.” *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 38- 56.
- Peköz, M. ve Yarcın, Ş. (1994). *Seyahat işletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- Pradela, A. (2014). Quality of graduates’ preparation for labour market - a servqual analysis. *Social and Behavioral Sciences*.175, 1671-1677. doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.820
- Rehber harcamaları listesi.* 07.05.2016, <http://muhasebeturk.org/ecopedia/402-r/27200-rehber-harcamaları-listesi-nedir-ne-demek.html>
- Religious travel.* 10.12.2016, <http://www.tourismturkey.org/experience/religious-travel>
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2015). Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi: Ege Bölgesi’nde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 10(1), 103-121.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ da inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sarı, C. (2007). *Antalya’nın alternatif turizm kaynakları ve planlaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Sarıışık, M., Turkey, O. ve Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *7th International Strategic Management Conference*. (ss. 1014-1025). Amsterdam: Curran Associates.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründen kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Seyahat acentası devlet destekleri ve teşvikler*. 02.12.2016.
<http://www.sosyalsirket.com.tr/seyahat-acentesi-tesvikleri.html>
- Süt, A. (2014). İslam ve turizm ilişkisi. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9(11), 479-497.
- Şahiner, T. (2012). *İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Şeker kaya, A.K. (1997). *Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü* (1. Baskı). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını.
- Şengel, S. (2012). *Seyahat işletmeleri muhasebesi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şeriatı, H.A. (2013). Hacc. E. Okumuş. (Ed.), *Hac* (ss. 25-27). Ankara: Fecr Yayınları.
- Shirkavand, F., Mahdi, H. S. ve Mokhtarihesari, S. (2015). Service quality assessment in selected branches of social security organization using servqual model. *Research Journal of Business and Management*. 2(4), 441-454.
- T.C Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2016). *Turizm çeşitleri*. <http://www.turizm.gov.tr> (10.12.2016)
- T.C. Başbakanlık Diyanet İşleri Başkanlığı. (2015). *2015-2016 Umre organizasyonu ile ilgili talimat*. <http://www.kmarasmuftulugu.gov.tr> (5.01.2017)
- T.C. Kültür ve turizm bakanlığı yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü. (2012). *Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik Ve Destekler*. <http://www.karamandayatirim.gov.tr> (01.04.2017).
- T.C. Turizm Ve Kültür Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2015). *Türkiye'de sağlık ve termal turizm*. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr> (05.02.2017)
- T.T.K'da yer alan belgeler çek senet poliçe*. 04.05.2016,
<http://www.frmtr.com/liseler/2705978-t-t-kda-yer-alan-belgeler-cek-senet-police.html>
- Tabachnick, G.B. and Fidell, S.L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Takan, M. (2000). *Bankalarda toplam kalite yönetimi* (2.Baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi
- Taş, M. ve Zengin, B. (2016). Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Umre Seyahatleri Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(7), 159-185.
- Taş, D. (2009). *Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Temple, J.D. (2006). Haiti appeared at my church: Faith-Based organizations, transnational activism, and tourism in sustainable development. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 35(2). 155-181.

Ticari belgeler. 04.05.2016, <http://www.dersmuhasebe.com/belgeler/bono-police-cek-2.html>

Ticari belgeler. 04.05.2016, <http://www.dersmuhasebe.com/belgeler/serbest-meslek-makbuzu.html>

Timur, A. ve Bardakoğlu, Ö. (2015). *Turizm işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Torlak, Ö. (1998). Hizmet kalitesini iyileştirmede belediye hizmet kullanıcılarının şikayet sürecinin düzenlenmesi. *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi* (ss. 357-370). Ankara: TODAİE Yayın.

Toskay, T. (1989). *Turizm ve turizm olayına genel yaklaşım* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Tourism And Hospitality Studies. 13.12.2016, <http://www.ccsu.edu/th/>

Travel and tourism: An overlooked industry in the U.S. and tenth district. 16.09.2016, <https://www.kansascityfed.org/publicat/econrev/pdf/3q03wilk.pdf>

Turan, E. (2012). *Türkiye’de yabancı turizm talebini artırmada inanç turizminin yeri ve önemi*. Uzmanlık tezi, Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı.

Turist sayısı ve turizm geliri. (27.07.2017), <http://www.tursab.org.tr>

Turistik tesis ve işletmeler. (01.05.2016), <http://www.tursab.org.tr>

Turizm çeşitleri ve açıklamaları. 01.04.2016, <http://turizm-merkezi.blogspot.com.tr>

Turizm işletmelerinde muhasebe uygulamaları. 26.03.2016, <http://www.muhassebe-online.com/forum/muhasebe/turizm-ve-konaklama-isletmeleri-icin-vergi-ve-muhasebe-uygulamalari/5/?wap2>

Turizm. 01.12.2016, <http://www.angelfire.com/co2/muratdinc/turizm.htm>

Turizmin diğer bilimlerle ilişkisi. 05.04.2016, <http://hatmerylmaz.blogcu.com/turizmin-diger-bilimlerle-iliskisi/9233996>

Tutar, E. (1998). Ekoturizm, Göksu Deltası (Silifke uygulamaların ve Eğirdir Gölünde Eko-Turizm olanakları. *1.Ulusal Turizm Sempozyumu* (ss. 331-336). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Tümer, G. ve Küçük, A. (1997). *Dinler tarihi*. Ankara: Ocak yayımları.

Umre için istenilen belgeler. 10.05.2016, <https://www.nuanstur.com.tr/yili-umre-icin-istenen-belgeler/>

- Unur, K., Dönbak R.E. ve Çakıcı C. (2008). Turizm işletmeleri ile bankalar arasındaki stratejik işbirliğinin değerlendirilmesi: Ankara'daki turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(4), 3-16.
- Usta, K.M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülkemize turist getiren (A) grubu seyahat acentalarına destek sağlanması hakkında kararın uygulama usul ve esaslarına dair tebliğ. (5 ocak 2016). *Resmi Gazete*, 2.
- Vergi usul kanuna göre düzenlenecek belgeler.* 03.05.2016, <http://www.ozdogrular.com/content/view/15387/>
- Yatkin, A. (2014). *Toplam kalite yönetimi* (3.Baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipınar, U. (2006). İnanç turizmi ve anadolu. *II. Turizm Şurası Bildirileri* (ss.73-93). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Yılmaz, B.S. (2000). *Türkiye'de dini turizm ve Meryem Ana Evi'nin turistik potansiyelinin analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yumuşak, N.U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yurtiçi seyahat pazarı.* (03.06.2016), <http://www.tursab.org.tr>
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar* (11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, (60). 31-46.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

İNANÇ TURİZM ORGANİZASYONUNDA HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ARAŞTIRMASI

(K.MARAŞ ÖRNEĞİ)

1.Bölüm

1. Cinsiyet: 1) Erkek 2.)Kadın

2. Yaş: _____

3. Eğitim Seviyesi

- 1.) İlköğretim, Lise veya Yüksekokul 2.) Meslek yüksekokulu
3.) Fakülte 4.)Yüksek lisans 5.) Doktora

4. Meslek

- 1.) Memur 2.)İşçi 3.)Özel sektör çalışanı 4.)Emekli 5.)Ev Hanımı 6.)Öğrenci
7.) İşsiz

5. Hayatınızın herhangi bir bölümünde turizm sektöründe çalıştınız mı veya şu an bu sektörde çalışıyor musunuz?

- 1.) Hiçbir zaman bu sektörde çalışmadım
2.) Daha önce bu sektörde çalıştım 3.) Şu an bu sektörde çalışıyorum

2. Bölüm

6.)Aşağıdaki önermelere katılma derecenizi belirtir misiniz?

	Bu bölümde sorulan sorulardan Kahramanmaraş'ı düşünerek size en uygun olanına işaret (X) koyunuz. Lütfen her soruya tek cevap veriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiziksel Özellikler						
1	İnanç turizmi için gelen turistlerin barınabileceği modern konaklama tesisleri ve oteller mevcuttur.					
2	İnanç Turizmi için gelen turistlerin şehir içi ulaşım imkanları yeterlidir.					
3	Kahramanmaraş'ta inanç turizmi amacıyla gezilebilecek yeteri kadar yer vardır.					
4	Bölgedeki inanç turizmi için önemli yerler yeteri kadar korunmaktadır.					
5	Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin ibadetlerini yerine getirebileceği yerler yeterlidir. (Cami, Kilise)					

6	Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlere hizmet edebilecek yeteri kadar donanımlı hizmet sektörü çalışanları vardır.					
Güvenirlilik						
7	Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin otel, sokak ve turistik yerlerde güvenlik problemi yaşamayacağını düşünüyorum					
8	Şehirde inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin mağdur olabileceği her hangi bir genel güvenirlilik problemi yoktur. (Terör, kapkaç vs)					
9	Bölgede turistlerin güvenebileceği konaklama tesis ve otel sayısı yeterlidir					
10	Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin turizm alanlarını ziyaret ederken güven ile ulaşım sağlayabileceklerini düşünüyorum.					
11	Bölgede turistler için kurumlar(valilik, emniyet vs.) tarafından alınan güvenlik önlemleri yeterlidir					
Heveslilik						
12	Şehirde bulunan konaklama tesisleri ve oteller bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistlere hizmet etme konusunda isteklidir.					
13	Bölge insanı turistlerin inanç turizmi amacıyla şehre gelmesinden mutluluk duyar.					
14	Kurum ve kuruluşlar, inanç turizmi amacıyla insanların şehre gelmesi için üzerlerine düşen görevleri yerine getirir.					
15	Şehirde bulunan turizm acentaları inanç turizmi için şehre gelen insanlara hizmet etme konusunda isteklidir.					
16	Şehirde yer alan turist bilgilendirme merkezleri(tourism information center) sayıca yeterlidir.					
17	Şehirde yer alan turist bilgilendirme merkezleri (tourism information center) çalışanları inanç turizmi için bölgeye gelen insanlara yardım edebilecek donanım ve kapasitededir.					
Güven						
18	Şehir esnafı turistlere karşı dürüst davranır					
19	Şehir halkı turistlere karşı dürüst davranır.					
20	Şehirdeki turizm sektörü çalışanları turistlerde güven duygusu uyandırır.					
Empati						
21	Bölge insanı inanç turizmi için şehre gelen insanlara karşı yardımsever davranır.					
22	Bölge insanı inanç turizmi için şehre gelen insanlara karşı bilgilendiricidir.					
23	Bölge insanı inanç turizmi için şehre gelen insanlara karşı hoşgörülü davranır.					
24	Bölge esnafı turistleri yalnızca bir gelir kaynağı olarak görmez, misafir gibi karşılar.					
25	Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen insanlar bölgede dostluklar					

	kurabilir.					
26	Bölgeye inanç turizmi amacıyla gelen turistler şehirde Dini ibadetlerini özgürce yerine getirebilir, bu konuda herhangi bir kısıtlama ile karşılaşmazlar.					



Ek 2. A Grubu Seyahat Acentesi İşletme Belgesi


**T.C.
TURİZM BAKANLIĞI**

**A GRUBU
SEYAHAT ACENTASI İŞLETME
BELGESİ**

ÜNVANI : TURİZM SEYAHAT ACENTASI

ADRESİ : [REDACTED]

MERKEZİ : [REDACTED]

SAHİBİNİN ADI : [REDACTED]

TARİH : [REDACTED]

SAYI : 4270

İLK BELGE ALIŞ TARİHİ : [REDACTED]


Bakan

Bu belge 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu uyarınca verilmiştir.

0095

Ek 3. Tur Programı Kayıt Formu Örneği



KAYIT FORMU

REZERVASYON BİLGİLERİ		PAKET BİLGİLERİ		
REZERVASYON NO :	0000051543	ULKE :	TURKIYE	
REZERVASYON TARİHİ :	13/07/2016	URUN :	KAHRAMANMARAS ÇIKISLI KARADENİZ RUYASI BATUM TURU (388894)	
REZERVASYON SAATI :	19:18	ODA SAYISI :	1	
GİRİŞ TARİHİ :	16/07/2016			
ÇIKIŞ TARİHİ :	22/07/2016			
ACENTE BİLGİLERİ		MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ BİLGİLERİ		
GENEL AÇIKLAMA		REZERVASYON YAPTIRAN KİŞİ BİLGİLERİ		
1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanununda yer alan acentenin iflasında ve ayıplı hizmete karşı zorunlu seyahat sigortanızı ERV SİGORTA güvencesiyle yapmıştır. Ayrıca seyahatiniz esnasında Seyahat Sağlık Sigorta Paketi talep etmeniz halinde acentenizden ücret mukabilinde bu hizmeti alabilirsiniz.				
MÜŞTERİ BİLGİLERİ				
ADI SOYADI	YAS	CİNSİYET	ACIKLAMA	
	35	ERKEK		
	28	KADIN		
	2	ERKEK		
FİYAT BİLGİLERİ				
URUN	ACIKLAMA	FIYAT	PAX	TUTAR
KAHRAMANMARAS	DOUBLE İKİ KİŞİLİK ODA + 0-2 YAS COÇUK	(2,461.51) 1,599.98 TL	1	1,599.98 TL
SAMSUN STANDART	YARIM PANSİYON KONAKLAMA	0.00	1	0.00
TRABZON	YARIM PANSİYON KONAKLAMA	0.00	1	0.00
RİZE	YARIM PANSİYON KONAKLAMA	0.00	1	0.00
HOPA	YARIM PANSİYON KONAKLAMA	0.00	1	0.00
ERZURUM	YARIM PANSİYON KONAKLAMA	0.00	1	0.00
OTOBUS	KAHRAMANMARAS SAFFRON OTEL ONU 20.00	0.00 TL	3	0.00 TL
EK HİZMET	EK HİZMET BEDELİ TAM	160.00 TL	2	320.00 TL
EK HİZMET	ÜCRETSİZ 0 - 7 YAS ARASI COÇUK	0.00 TL	1	0.00 TL
ÖDEME BİLGİLERİ				
ÖDEME TARİHİ	ÖDEME SEKLI	TUTAR		
13/07/2016	TEK SEFER ÇEKİMİ SANAL POS	1,920.00 TL		
TOPLAM : 1,920.00 TL				

KASE / İMZA

Ek 4. Tur Programı Voucher Belge Örneği



VOUCHER

TUR BİLGİLERİ

TUR ADI ve KODU	: KAHRAMANMARAŞ ÇIKIŞLI KARADENİZ RUYASI BATUM TURU (388894)
REZERVASYON NO	: 0000051543
REZERVASYON TARİHİ	: 13/07/2016 - 19:18
BASLANGIÇ VE BİTİŞİ	: 16/07/2016 - 22/07/2016
KİŞİ SAYISI	: 3

YOLCU BİLGİLERİ

KOD	AD SOYAD	DOĞUM TARİHİ	CİNSİYET
0000131097		1981	ERKEK
0000131098		1988	KADIN
0000131099		2014	ERKEK

**REZERVASYON YAPTIRAN KİŞİ
BİLGİLERİ**

YUSUF AY
BORSA CAD. NO:3/ADULKADİROĞLU
KAHRAMANMARA
05336182681
nihatturizm@gmail.com

ACENTE BİLGİLERİ

NİGA TURİZM TEKS MOB REK O
İSMETPASA MH BORSA CD KADIOĞLU İS HAN
N:3/A
K.MARAS K.MARAS
903442230707 905323142361
nihatturizm@gmail.com

Ek 5. Türkiye Turizm Haritası

