

## İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA AZİZ PAVLUS EVİNİN ÖNEMİ VE TANITIM FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ZİYARETÇİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

**Arş. Gör. Furkan BAŞER**

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, fbaser@gazi.edu.tr

**Öğr. Gör. Ayhan BAŞÇI**

Hitit Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, ayhanbasci@hitit.edu.tr

### Özet

*Anadolu, farklı inanç gruplarına sahip insanlar için kutsal sayılan yerleşim yerleri, kilise ve anıtların birçoğuna ev sahipliği yapmaktadır. 2008 yılından bu yana Hristiyanlarca hac merkezi olarak ziyaret edilen Aziz Pavlus Evi de uluslararası dini turizm hareketleri içerisinde bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada, Aziz Pavlus Evinin tanıtma faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin yabancı ziyaretçilerin görüşleri incelenmiştir. Bu amaçla, Aziz Pavlus Evinin ziyaret eden yabancı ziyaretçiler içerisinde basit rasgele örnekleme yöntemine göre seçilen 385 birey ile bir anket uygulanmıştır. Derlenen veriler, betimleyici istatistiklerden yararlanılarak ve çeşitli istatistiksel analizler (Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Tukey HSD Testi) kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Buna göre; turistlerin, Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerini daha başarılı buldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, Hristiyanların Aziz Pavlus Evinin sıklıkla günübirlik turlar ile ziyaret etmeleri dolayısıyla bölgenin bir inanç turizm merkezi olarak değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Turizmde Tanıtım, İnanç Turizmi, Aziz Pavlus, Tarsus.*

## THE IMPORTANCE OF ST. PAUL'S HOUSE WITHIN THE SCOPE OF THE RELIGIOUS TOURISM AND EVALUATION OF THE VISITORS' VIEWS RELATED TO THE PROMOTIONAL ACTIVITIES

### Abstract

*Anatolia contains many of the churches, monuments and settlements which are regarded as sacred space for people from different religious groups. The St. Paul's House, visited as a center of pilgrimage by Christians since 2008, has a great potential in the international movement of religious tourism. In this paper, foreign visitors' views of St. Paul's House related to the qualification of the promotional activities are investigated. For this purpose, a survey is performed in accordance with the method of simple random sampling with 385 individuals among foreign visitors who visited St. Paul's House. The collected data is analyzed by using descriptive statistics and various statistical analyses (Chi-Square Test of Independence, One-Way ANOVA, Tukey HSD Test). As a result of the statistical findings from the survey, tourists think that the activities of public relations, used in the promotion of this tendency, are more successful. Besides, it is concluded that this place should not be considered as a religious tourism center because Christians frequently visit this place with one-day tours.*

**Key Words:** *Tourism Promotion, Religious Tourism, Saint Paul, Tarsus.*

## 1. Giriş

Turizm sektöründe ülkeler, daha çok tüketiciye ulaşmak ve turizm talebini artırmak için tanıtma faaliyetlerinden faydalanmakta; turizm potansiyelini artırmak ve uluslararası turizm hareketliliğini sağlayabilmek için de alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Turizm gelirleri açısından fazla getirisi olan özel ilgi türlerinin başında ise inanç turizmi gelmektedir (Nolan & Nolan, 1992: 1-17; Razaq & Nigel, 2007: 64; Güzel, 2010: 87-100).

Her geçen gün çeşitlenen ve odak noktaları farklılaşan istekler, yeni cazibe alanlarının oluşumunu zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda önem kazanan ve alışlagelmiş isteklerin dışında gelişen alternatif turizm faaliyetlerine uygun potansiyel alanların, yeni isteklere göre planlanması ve sahip olunan doğal ve kültürel değerlerin daha özel bir seçimle mercek altına alınması gerekmektedir (Usta, 2005: 2). Bu açıdan bakıldığında “detay”, “kendine özgü”, “alternatifi olmayan”, “sürdürülebilir” ve “karlılık” kavramlarının turizm faaliyeti ile birlikte değerlendirilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan projelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir (Sargın, 2006: 2). Bu bağlamda, özellikle inançların geçmişine uzanmak, dinlerin önemli merkezlerini ziyaret etmek, inançların zorunlu gördüğü ziyaretleri yaparak “hacı” olmak isteyen, bu şekilde manevi tatmin, iç huzuru arayan insanların rehberliğinin doğru yapılması ve “İnanç Turizmi” kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir (İçöz, 2003: 6).

Bütün dinlerin rehberleri, dini mekânların, kutsal şehir ve toprakların inananları tarafından ziyaret edilmesini gerekli kılarken; aynı zamanda ekonomik bir hareket de başlatmışlardır. Bunun sonucudur ki günümüze kadar geçen süreçte bu şehir ve tapınakların bulunduğu ülkeler, bu ziyaretlerden sürekli fayda sağlamaktadırlar (Sargın, 2006: 3). Hatta bu yerler sadece inananları tarafından değil, meraklıları tarafından da ziyaret edilmekte ve bu mekânlar tur organizasyonları içerisinde özellikle yer almaktadır (Özgüç, 2003: 84).

Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilere ve önemli dini şahsiyetlere ev sahipliği yapan Anadolu, bu dinin yayılmasında bir anlamda merkez olmuştur. Bu nedenle; bu topraklarda pek çok yerleşim (İstanbul, Efes, İznik, Kapadokya Bölgesi, Antakya, Tarsus, Urfa) bu dinin inananları tarafından kutsal sayılmaktadır. Ayrıca, Efes'teki Meryem Ana Evi, Antakya'daki Aziz Pierre Kilisesi ve Tarsus'taki Aziz Pavlus Evi Vatikan tarafından hac merkezi olarak ilan edilen kutsal mekânlar arasındadır.

Türkiye'de inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla; günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin çevre düzenlemesi, aydınlatma, ulaşım vb. açılardan ele alınarak iyileştirilmesi ve tanıtımının yapılarak ziyaretçi sayılarının artırılması hedeflenmektedir. Türkiye'nin hem dini hem de kültürel anlamda çok zengin kaynaklara sahip olduğu göz önüne alındığında, dinsel ve kültürel amaçlı gelen ziyaretçilerin, toplam ziyaretçi sayısı içindeki oranı düşük kalmaktadır. Bu nedenle inanç turizminin, diğer turizm çeşitleri içindeki payının artırılması gerekmektedir.

## *İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

Doğal, kültürel ve tarihi zenginlikler açısından büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin, ekonomik büyüme ve kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir paya sahip olduğu bir gerçektir. Ancak bu potansiyeli gerektiği gibi değerlendirebilmek de oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek içinde tanıtım faaliyetlerine gereken özenin gösterilmesi şarttır. Bu çalışmada, Aziz Pavlus Evinin tanıtım faaliyetlerini yürüten özel-kamu kurum ve kuruluşlarının, Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullandığı faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin yabancı ziyaretçilerin görüşleri incelenmiştir. Bu amaçla, Hristiyanlarca hac merkezi olarak ziyaret edilen Tarsus'taki Aziz Pavlus Evinde bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, istatistiksel yöntemler kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

### **2. İlgili Çalışmalar**

Din, kültürlere ve geleneklere hakim olan yapıların ve fonksiyonların karmaşıklığı ile birlikte bir sosyal hareket olarak; global politik görünümdeki sürekli değişimin içerisinde önemli bir yere sahiptir. Oldukça karmaşık bir kavram olan dinin, sadece bir tanımlamasının olmadığı açıkken, Hinnells'e (1984: 250) göre din, insanüstü güçlerin varlığını kabul eden fark edilebilir inançların ve uygulamaların bir sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Din çalışmaları, tarihçilerin, arkeologların, sosyologların, antropologların, dilbilimcilerin, sanat tarihçilerin, filozofların ve ilahiyatçıların ilgisini çekmektedir. Ayrıca çalışmalar, modern sosyokültürel çevre içerisinde dinin önemine ilişkin yeni görüşleri açıklamak üzere diğer bazı akademik disiplinler ile de birleştirilebilmektedir. Dünya dinlerine ilişkin bu çalışmalarda, farklı inançların uğraşlarını açıklayan düşüncelerin, ritüellerin ve pratiklerin bütünüyle anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sherratt & Hawkins (1972) tarafından yapılan çalışmada; inanç temelinde uğraşların açıklanmasının, soyut felsefi kavramların anlaşılmasından daha önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Kavramsal olarak belirsiz ve ayrıca çok yönlü olması dolayısıyla; turizm hadisesi içerisinde doğasında var olan bir karmaşıklık mevcuttur (Cooper et al., 1993: 4). Turizm, hac yolculuklarıyla, "Büyük Avrupa Gezisi (Grand Tour)" ile veya insanların yaşadıkları yerlerden bazı diğer destinasyonlara önemli hareketleri olan kutsal yolculuklarla bağdaştırılan belirsiz bir kökene sahiptir (Lavery, 1987; Holloway, 1989; Towner, 1994).

Din ile yolculuklar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, tarihte birçok örnek ile karşılaşmak mümkündür. Sherratt & Hawkins (1972) çalışmalarında, Hz. Muhammed'in Mekke'den Medine'ye yolculuğunun, dünyada İslam'ın hızla yayılmasının başlangıcı olduğunu belirtmekte ve İslam'ı esaslı, canlı ve genişleyen bir din olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, İslam'ın beş şartı içerisinde yer alan hac ziyareti amacıyla Müslümanların, Mekke'ye giderek bu görevlerini yerine getirmeleri üzerinde durulmuştur.

Nolan & Nolan (1992), Avrupa'ya özgü bir dini sistemin, dini cazibe merkezlerinden, türbelerden (turistik veya turistik olmayan) ve çeşitli festivallerden

oluşturduğunu açıklamaktadırlar. Çalışmalarında, seküler turistler ile “dindar” hacılar arasında etkileşim olduğu vurgulanmış ve amaçlarına bakılmaksızın bu cazibe merkezlerine gelen tüm ziyaretçilerin, rekabet ortamı içerisinde çok basit insani ihtiyaçlardan, bütünüyle ticari gelişimlere kadar birçok hizmet düzeyine ihtiyaç duymakta oldukları belirtilmiştir.

Shackley (2003: 161) çalışmasında, din esaslı cazibe merkezlerinin genel bir sınıflandırmasını aşağıda verildiği gibi yapmıştır.

- Doğa olayları (kutsal göller, dağlar, adalar, bahçeler)
- Dini amaçla inşa edilmiş yapılar ve mekânlar
- Dini temalı yapılar
- Dini olmayan mekânlarda dini önem içeren özel olaylar
- Bir trajedi veya politik olarak önemli olan olaylara ilişkin kutsallaştırılmış seküler mekânlar (Robben adasında bulunan Nelson Mandela'nın cezaevi)

Buna göre; inanç turizmi, dini mekânın yeri ile bağlantılı olarak, inanç esaslı bütün yolculuk türlerini kapsamaktadır. Tarihte ortaya çıkmış birçok inanç, günümüzde yok olmuş ve bazılarında da geriye etkileyici sanat eserleri kalmıştır. Dolayısıyla; inanç turizmi kapsamında ziyaret edilen mekânların sadece şimdiki inançlar ile ilişkili olmasına gerek yoktur (Razaq & Nigel, 2007: 64).

Gökdeniz (1996), uluslararası seyahatler içerisinde dinsel amaçlı seyahatlerin önemini ortaya koymak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda Anadolu'nun farklı inanç gruplarına sahip insanlar için uluslararası dini turizm hareketleri içerisinde önemli bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır. Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebine bağlı olarak, sahip olunan bu potansiyelin daha iyi işletilmesi ve tanıtılması gereği üzerinde durulmuştur.

Şahbaz (2000), turist sayısı ve turizm gelirlerinin, tanıtım harcamalarına ne ölçüde bağımlı olduğunu tespit etmek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Buna göre, 1984-1999 yılları arasında Türkiye'nin yurt dışında tanıtılması için gerçekleştirilen harcamalar ile Türkiye'nin turizm gelirleri ve Türkiye'ye gelen turist sayısı arasında önemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çetinel (2001), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1996-2000 yılları arasında yurtdışındaki yazılı ve görsel medya araçlarında yaptığı tanıtım harcamalarının gelen turist sayısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda özellikle televizyon ve radyoda yapılan tanıtım harcamalarının gelen turist sayıları üzerinde daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

Gürdal (2001) çalışmasında Göller Bölgesi'nin inanç turizmi açısından önemini ve Isparta-Yalvaç-Eğirdir'deki kültür varlıklarının turizm amaçlı kullanımını ele almıştır. Sargın (2006) ise Yalvaç'ın inanç turizmi açısından turistik potansiyelini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, Yalvaç'ın bu potansiyelini etkin bir şekilde kullanabilmesinin koşulunu turizm alt yapısının oluşmasına ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine bağlamaktadır.

### *İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

Alegra & Juaneda (2006), Akdeniz'in önde gelen sejour tatil bölgelerinin, sektörde başarılarını sağlayan ve turistik tüketicilerin bir turistik ürün olan destinasyon seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, turistik tüketicilerin tatil yeri seçiminde en önemli unsurların, bölge için yapılan tanıtım faaliyetlerinin ve bölgenin turistik kalitesinden kaynaklı imajının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güzel (2010) tarafından yapılan çalışmada, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında inanç turizm kavramı, önemi ve ekonomik getirileri üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin alternatif turizm yaratmak için kullanabileceği, Hıristiyan dünyasına ait olan inanç turizmi değerleri özetlenmiştir. Kapadokya Bölgesinin, Hıristiyanlar açısından önemi ve 3. yüzyılda bölgenin önemli bir din eğitim merkezi olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda, inanç turizm pazarı bölümlendirilmesi ışığında, inanç turizminin ülkede geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

#### **3. Türkiye'nin Turizm Tanıtımı**

Günümüzde turizmin, ulusal ekonomiye katkısı, uluslararası kültür ve ticaret gibi alışveriş konularındaki önemi ve ayrıca uluslararası ilişkilerin geliştirilmesindeki payı göz ardı edilemez. Turizmin bu konularda yeterliliği ise turistik yörenin dünyada tanıtımının sağlanmış olmasına bağlıdır (Çetinel, 2001: 152). İnsanların bir ülkeyi ziyaret etmeleri için, her şeyden önce ülkenin varlığından, turistik olanaklarından haberdar olmaları gerekir ve bu da turizm tanıtım faaliyetleri ile gerçekleşir (Pınar, 1992: 25; Tavmergen ve Meriç, 2002: 33).

Turizm tanıtımı, uluslararası rekabet ortamında, benzer amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve her biri kendi pazar payını büyütme çabası içinde olan çok sayıda ülke arasındaki zorlu bir yarıştır. Bu yarışta başarılı olmanın ilk koşulu dış pazarlara hem kalitesi hem de fiyatı ile rekabet edebilen ürünlerin sunulmasıdır. En az bunun kadar önemli olan ve sadece turizm pazarlamasında rol alan ikinci koşul ise; bu yarışta, insan gücü kaynakları ile etkin bir örgütlenme ve pazarlama işlevlerinin tümünde uluslararası düzeyde yarışabilen profesyonellik ile yer alabilmektir (Güzel, 2001: 64).

Türkiye 1980'den itibaren kendini bir yaz tatili ya da başka bir ifadeyle deniz-kum-güneş yönelimi olarak konumlandırmış ve turizm bölgelerini bu amaç doğrultusunda planlayıp geliştirmiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise deniz-kum-güneş üçlüsüne kültür unsurlarını da katmaya çalışarak başta İstanbul ve Kapadokya bölgeleri olmak üzere kültür turizmi tanıtımına da yer vermeye başlamıştır (Kastal, 2008: 47). Yine bu yıllarda turizmde gerek turist sayısı, gerekse turizm gelirleri açısından büyüme kaydedilmiş ve Türkiye dünya turizm pazarında üst sıralara yerleşmeye başlamıştır.

#### **3.1 Turizm Tanıtımını Üstlenen Kurumlar**

Turizmin gelişmesinin önündeki en önemli problemlerden biri ülkenin turistik ürünlerinin turist gönderen ülkelerce bilinmemesidir (Rızaoğlu, 2004: 35).

Potansiyel turistler, ülkenin çekici tarafları, ulaşım ve konaklama olanakları gibi hususlar bir yana, ülkenin dünya coğrafyasındaki yerinden bile haberdar olmayabilirler. Bu durumda görev, yönelim ülkenin turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlarına düşmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar, turist gönderen ülke halkını destinasyon hakkında bilinçlendirme, olumlu imaj yaratma ve potansiyel turistleri ülkenin turistik ürünlerine yöneltme görevini yerine getirirler (Güzel, 2001: 61). Güzel'e (2001) göre, "Uluslararası pazarda ulusal tanıtım" olarak nitelendirilen bu görevi üstlenen kurum ve kuruluşlar, merkezi turizm örgütünün yönlendirme ve lojistik desteğini de alarak broşür, el kitabı yayımlama ve dağıtma, reklam kampanyaları yürütme, çeşitli turizm ticaret fuarlarına ve kongrelerine katılma, uluslararası kuruluşların kongre veya yıllık toplantılarının yönelim ülkesinde yapılmasını sağlama etkinlikleriyle ülkeye var olan ilgiyi eyleme dönüştürmek için faaliyetlerde bulunurlar.

Türkiye'nin tanıtımı ile ilgilenen kuruluşların sayısı oldukça fazladır. Tanıtma faaliyetleri Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Başbakanlık, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu Sekreterliği, TÜRSAB, TÛTAV gibi kamu ve özel kurum ve kuruluşlarca yürütölmektedir (Tunç, 2002: 3). Ayrıca, seyahat acenteleri, havayolu firmaları, üniversiteler, dernekler, sektör birlikleri ve benzeri kuruluşlar da belirli ölçülerde ülkenin tanıtılmasına yönelik olarak faaliyette bulunmaktadır.

Tanıtımda başarılı olabilmek için, ilgili bu birimlerin faaliyetlerinin sistemli ve koordineli olması, modern tanıtma teknik ve metotlarının planlı olarak sırası ile uygulanması ve bu uygulamanın bir işbirliği çerçevesinde geliştirilmesi şarttır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 54).

### **3.2 Turizm Tanıtımında Kullanılan Faaliyetler**

Turizm Bakanlığı'nın yurt dışındaki tanıtım faaliyetleri için; her yıl Başbakanlık Tanıtma Fonu, Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Fonu, Maliyeden sağlanan ek kaynaklar ve Başbakanlık bütçesi olmak üzere beş ayrı kaynaktan para tahsis edilmektedir (Çetinel, 2001: 154).

Şahbaz'a (2000) ve Çetinel'e (2001) göre, tanıtma harcamaları arttıkça turist sayısı ve turizmden elde edilen gelir de artmaktadır. Böylelikle birçok ülke, ekonomik ve sosyal kalkınmalarını gerçekleştirmek için bütçelerinden tanıtıma büyük paylar ayırmakta ve böylece turizm pastasından daha büyük pay alma yarışına girmektedirler. Ayrıca, ülkeler açısından tanıtıma olan gereksinim büyüdükçe tanıtım harcamalarının da büyüdüğü görölmektedir (Avcıkurt, 2005: 2). Tablo 1'de verildiği üzere Türkiye Tanıtma Genel Müdürlüğüne tahsis edilen ödenek 2002 yılında 116,7 milyon TL iken; bu tutar 2010 yılına gelindiğinde 141,6 milyon TL yükselmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının bünyesinde bulunan Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün Türkiye'ye olan turizm talebinin artırılması, Türkiye imajının

*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

geliştirilmesi ve Türkiye'nin dünya turizm pazarında marka ülke olarak algılanmasının sağlanması amacıyla 40 yurtdışı tanıtma ofisiyle 80'in üzerinde ülkede yürüttüğü tanıtım faaliyetlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

**Tablo 1: Türkiye'nin Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne Ayırdığı Ödenek, Gelen Turist Sayısı ve Elde Edilen Turizm Gelirleri**

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon kişi)	Turizm Geliri (Milyar \$)	Tanıtma Bütçesi (Milyon TL)
2002	13.2	11.9	116.7
2003	14.0	13.6	129.6
2004	17.5	15.9	122.9
2005	21.1	18.1	130.2
2006	19.8	16.8	122.9
2007	23.3	18.4	118.5
2008	26.3	21.9	122.9
2009	27.0	21.2	119.1
2010	28.6	20.8	141.6

**Kaynak:** T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü

*Reklam faaliyetleri:* Bakanlıkça belirlenen kriterler doğrultusunda, turistik tanıtıma katkıda bulunan kuruluşlar ile birlikte tüm mecralarda (iletişim araçları) "Birlikte Reklam" faaliyetleri yürütülmektedir. Bu doğrultuda dünyadaki önemli ulusal ve uluslararası TV kanalları, yüksek tirajlı gazete ve dergi gibi yazılı basın, açık hava (billboard, havaalanı, otobüs, taksi, metro, bina giydirme vb.), sinema, radyo, dijital mecralarda yoğun reklam kampanyaları yürütülmektedir.

*Halkla ilişkiler:* Ülkelerinde kanaat önderi olan seyahat kararlarına yön verebilecek ünlüler, gazeteciler, seyahat yazarları, program ve belgesel yapımcıları, seyahat sektörü temsilcileri vb. kişiler, Türkiye'de ağırlanmakta; bu kişilerin ülkelerine döndüklerinde Türkiye'ye yönelik olumlu izlenimlerini hedef kitlelere aktarmaları sağlanmaktadır. Türkiye hakkında medya mensuplarının bilgilendirilmesine yönelik basın toplantıları düzenlenmekte, basın bildirimleri gönderilmektedir.

*Fuar faaliyetleri:* Dünya turizm sektörüne yön veren uluslararası seyahat fuarlarına katılım sağlanıp, turizm profesyonelleri ve tüketicilerle bir araya gelinmektedir. Bakanlıkça, ağırlıklı olarak turizm ihtisas fuarlarına katılmaya özen gösterilmekte, fuar stant konstrüksiyonlarına özel sektörün katılımlarıyla karar verilmektedir. Fuarlarda turistik değerlerin yanı sıra hedef pazarda talep yaratacak kültürel değerlerinde tanıtıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

*Tanıtıcı yayın faaliyetleri:* Yurtdışında, Türkiye ile ilgili enformasyon hizmeti vermek amacıyla çok çeşitli tanıtıcı yayının basımı gerçekleştirilmektedir. 2009 yılında 11 broşür, 2 afiş ve İstanbul Planı basılmıştır. 6 farklı dilde yap-boz, kutulu yemek tarifleri seti ve çocuklar için bir boyama kitabı hazırlanmıştır. Bodrum,

Fethiye, Marmaris, Datça, Efes-Selçuk, Pamukkale, Ayvalık, Kuşadası, Antalya, Alanya, Bursa, Samsun, Kemer, Side, Antakya, Kapadokya, Mersin, Ankara, Tarsus, İstanbul, Sakarya, Uludağ, Sinop, İznik ve Adıyaman broşürleri 7 dilde basılması planlanmaktadır. Çeşme, İzmir, Sagalassos, Likya Yolu ve Edirne broşürlerinin yanında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan Türkiye'deki 9 tarihi ve kültürel alan yönelik broşürler de basılmıştır. Ayrıca tematik yayınlar adı altında "Aziz Pavlus ile Türkiye Yolculuğu" broşürü yayımlanmıştır.

*Özel amaçlı projeler:* Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra kültür, sanat ve spor alanlarında da geliştirilen özel projeler aracılığıyla hedef kitleye daha etkili bir biçimde ulaşmaya çalışılmaktadır. Earth TV projesi, National Geographic Dergisi ile birlikte kapsamlı bir Türkiye eki verilmesi, "7 modacı 7 mekân projesi gibi çalışmalar özel amaçlı projelere örnek olarak verilebilir (Aksungur, 2008: 95).

*Turizm sektörü ile birlikte gerçekleştirilen faaliyetler:* Türkiye'ye yönelik operasyonu bulunan ve pazarlarında önemli yere sahip tur operatörleri ile birlikte reklam, birlikte ağırlama, çalıştay (workshop) ve tanıtım turu (roadshow) gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

#### **4. İnanç Turizmi ve Aziz Pavlus**

İnsanlar sürekli olarak yaşadıkları, olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışında, dini gereksinimlerini yerine getirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi "İnanç Turizmi" olarak tanımlanmaktadır (Bingöl, 2007: 1). Daha açık bir ifade ile inanç turizmi, kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi faaliyetleridir (Sargın, 2006: 3).

İnanç turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayırt etmek gerekir. Bu turizm çeşidi hem dinamik hem de statik özelliklere sahiptir. İnanç turizminin dinamik özelliği seyahat süresince yapılan hareket alanının genişliğidir. Bunun yanında statik özelliği de normal ikamet yeri dışında geçici bir konaklamayı içermesidir. Her iki özellik de turistlerin özel ilgileri ile seyahatin belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılması sonucu çevre değişikliği yaratır (Gökdeniz, 1996: 101).

İnanç turizmine katılan turistlerin en büyük özelliği, dini vazifelerini yerine getirerek hacı olmak ve böylece iç huzura ermek istemeleridir. Bunun yanında inanç turizmi motifine dâhil edilen kimseler bu turizm çeşidi içerisinde diğer turistik motivasyonlara da katılabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, seyahatin bir değil, bir kaç amaç ve hedefi olabilir. Örneğin, Kuşadası'na gelen ziyaretçiler gününbirlik aktiviteleri arasında Meryem Ana Evi'ni ve Artemis Tapınağı'nı ziyaret edebilirler. Bunun yanında ziyaretçiler hem deniz ve güneşten faydalanabilir hem de Kuşadası'nda alışveriş yapabilirler. Gökdeniz'e (1996) göre, bu ve buna benzer düşünceler açık olarak göstermektedir ki, dini amaçlı turizm ile turizm çeşitlerini (kültürel, tatil, ekonomik, politik ve alışveriş vb.) birbirinden ayırt etmek oldukça güçtür.



*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım  
Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

Hacı olmak için bir bölgeye giden turistler, yapılan günübürlük programlar çerçevesinde hem hacı olurlar, hem de yöredeki kültürel varlıkları ziyaret ederler. Rinschede'ye (1992) göre, İspanya'nın Andorra, Biarritz ve Lourdes yöreleri dini amaçlı seyahatçiler tarafından en çok ziyaret edilen bölgelerdir. Yine Atlantik sahil şeridindeki Fatima bölgesi kültür amaçlı ziyaret edilen önemli bir yöredir. Ayrıca Roma şehri hem dini turizmin hem de kültürel turizmin yoğun olarak yaşandığı bir diğer bölgedir.

İnanç ve tatil turizmi, Amerika'da da içice kullanılan kavramlardır. Bu ülkede nerede dini amaçlı merkez varsa, hemen yakınında turistlere yönelik geniş destinasyonlar bulunmaktadır. Niagara şelalesi Aziz Louis, Washington D.C., Miami, Orlonda, Salt Lake City gibi yörelerde dini turizm ile tatil turizmi birbirini tamamlayan kavramlardır (Gökdeniz, 1996: 101).

İnanç turizminin bir başka boyutu da aynı inanç gruplarına sahip insanların farklı tarihlerde herhangi bir bölgede konferans, seminer veya sempozyum amaçlı toplanmalarıdır. Burada tüm inananlar kendi dinlerinin geleceğini, ibadet şekillerini ve gelişmesini tartışmaktadırlar. Nolan & Nolan'a (1989) göre dini turizmin bu boyutuna en güzel örnek, Mormon Kilisesi'nde çeşitli tarihlerde düzenlenen toplantılardır.

Bin yılı aşkın bir süre Türk-İslam kültürünün himayesinde kalmış olan Anadolu, dört yüzyıl İslam dininin önderliğini yapmış bir dünya imparatorluğu olan Osmanlı uygarlığının ortaya koyduğu dini eserlerle bezelidir. Bunun yanında, manevi kimliği yüceltilmiş "evliya" olarak nitelenen insanlara ait ziyaret yerleri, camiler, yatırırlar, türbeler, Anadolu'nun hemen her şehrinde kutsal mekânlar adı altında bulunmaktadır. Bunun sonucudur ki, İstanbul Topkapı Sarayı'nda "Kutsal Emanetler Dairesi", Eyüp Sultan Türbesi ve Camii, Süleymaniye Camii, Selimiye Camii ve Konya'daki Mevlana Müzesi yerli yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri yerlerdir (Sargın, 2006: 4).

Anadolu'nun kültürel mirası içerisinde sadece Türk-İslam kültürünün izlerine rastlanmaz, aksine Anadolu toplumların adeta birleştiği kardeşçe yaşadığı ve onları tek bir çatıda toplayan muazzam bir mabet gibidir. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen "İnanç Turizmi" projesi kapsamında Anadolu'da tespit edilmiş 316 eserden; 167 eser İslam, 129 eser Hıristiyan ve 20 eser Musevi dinine aittir.

Anadolu geleneğinde çok önemli bir yeri olan tasavvuf felsefesi, hoşgörü ve ahenge dayanır. Yunus Emre, Hacı Bektaş Veli, Mevlana Celaleddin Rumi gibi büyük şair ve düşünürler, farklılıkları bir zenginlik olarak görmüşlerdir. Bu açıdan Anadolu, hoşgörü ve farklılıkları bir arada yönetmenin hassas ayarlarına büyük katkılarda bulunabilecek bir tarihsel mirasa sahiptir. Ayrıca, gerek Museviler gerekse Hıristiyanlar da buldukları ülkelerde zulüm ve eziyet gördükleri dönemlerde Anadolu'ya sığınmış ve bu topraklarda yaşayan insanlardan hoşgörü, saygı ve anlayış görmüşlerdir. Bunun bir sonucu olarak; Anadolu'da, Hıristiyanlığın ilk yıllarında yapılmış olan dini eserler ile birlikte günümüze kadar geçen süreçte

hemen her çağda inananların inşa ettiği kiliseler, sinagoglar, mabetler ve tapınaklar bulunmaktadır.

Türkiye, farklı inanç gruplarına sahip insanlar için uluslararası dini turizm hareketleri içerisinde önemli bir potansiyele sahiptir (Sezgin, 2001: 19). Özellikle Hıristiyanlar tarafından kutsal sayılan önemli ölçüde kilise, tapınak ve antik kalıntı vardır. Örneğin, Aziz Pierre mağara kilisesi, Aziz Nicholas Kilisesi ve Aziz Pavlus Evi, Sümela Manastırı, Aya Tekla Bazilikası, Hıristiyanlığın İlk Yedi Kilisesi, Deyrülzafaran, Ani Harabeleri ve Kiliseleri bunlardan birkaçıdır.

#### **4.1 İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus ve Hıristiyan İnanıcındaki Önemi**

Kendisini “annesinin rahmindeyken tanrı tarafından seçilip görevlendirilen kişi” olarak tanımlayan ve tebliğ ettiği mesajın/öğretinin “Mesih İncili” olduğunu vurgulayan Aziz Pavlus, Hıristiyanlığın en önemli şahsiyetlerinden birisidir (Gündüz, 2004: 7). Dolayısıyla onunla ilgili yapılan ya da yapılacak olan çalışmalar, Hıristiyan inanç ve ritüellerinin daha iyi anlaşılıp kavranmasını sağlayacaktır. Zira Aziz Pavlus’un öğretileri Hıristiyan geleneğinin temelini oluşturmakta, Hıristiyanlık onun inanç ve düşünceleri çerçevesinde gelişip şekillenmektedir (Turan, 2006: 11).

Başta Anadolu olmak üzere Yunanistan, Trakya, Ege Adaları ve diğer bölgelerde yoğun misyon faaliyetinde bulunan Aziz Pavlus’un öğretilerinin merkezinde Mesih, Müjde (İncil), Kurtuluş, Vaftiz ve benzeri kavramlar yer alır. Aziz Pavlus, gerek teolojisini gerekse insan, tarih ve kurtuluş anlayışını bu temel kavramlara ilişkin değerlendirmeleri üzerine inşa eder. Onun öğretilerinde bütün bu kavramlara yüklenen anlam, Hıristiyan teolojisinin temelini oluşturmaktadır (Gündüz, 2004: 13). Zira Küng’e (1995) göre, Aziz Pavlus olmaksızın ne Katolik kilisesinden, ne Yunan ya da Latin teolojisinden ve ne de Hıristiyan - Helenistik kültürden bahsedilebilir.

Aziz Pavlus’un yaşamı ve öğretilerine ilişkin bilgilerin temel kaynağı yeni ahittir. Yeni ahitteki 27 kitabın 13’ü Aziz Pavlus’a adanmıştır. Bununla birlikte yeni ahit içerisindeki elçilerin işleri kitabı da onun yaşamı ve öğretileri konusunda önemli bilgiler verir.

Anadolu, Hıristiyanlığın kutsal sayılan yerleşimlerinden, kilise ve anıtlardan birçoğuna ev sahipliği yaptığı gibi, Hıristiyanlık tarihi açısından büyük önemi olan olaylara da sahne olmuştur. Bu olayların ilk sırada yer alanlarından birisi kuşkusuz Aziz Pavlus’un yaptığı seyahatlerdir. Hem baskı merkezleri olan Kudüs ve Roma’dan uzak hem de dinlerin birbirine hoşgörülle yaklaştıkları bir yer alan Anadolu, Aziz Pavlus’un yaptığı seyahatler sayesinde Kudüs’te yapılan baskılarla yok olma tehlikesi geçiren Hıristiyanlığın, ilk kilise toplulukları halinde ortaya çıktığı ve tüm dünyada yayıldığı bir köprü durumuna gelmiştir.

Müjdeyi yaymak için gösterdiği cesaret ve çabalarla Hıristiyanlığa hizmet edenlerden biri olan Aziz Pavlus’un yaşadığı sanılan ev, Tarsus’ta antik caddenin yaklaşık 200 m. kuzeydoğusunda bulunmaktadır. Yapılan kazılar sonucunda Roma dönemine ait döşeme kalıntıları bulunan iki odadan oluşan evin, temel duvarları

*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım  
Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

sağlamlaştırılmış, çelik strüktür üzerine kurulan cam döşeme ile koruma altına almıştır. Evin avlusunda bir kuyu bulunmaktadır. 1850 tarihli bir fotoğrafın verdiği ipuçları doğrultusunda mevcut kuyu zemininde bulunan beton döşeme kaldırılmış ve tarihi kuyu ortaya çıkarılmıştır. Roma döneminden kalma bu kuyu, günümüzde turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Halk arasında suyunun kutsal olduğuna inanılan kuyunun derinliği 30 metredir. Kuyunun hiç eksilmeyen suyunun şifalı olup mucizeler dağıttığına inanılmaktadır. Kuyu, arkeoloji parkı olarak düzenlenen alanda Aziz Pavlus Evi ile birlikte ziyaretçilerin izlenimine sunulmaktadır (Bingöl, 2007: 231).

## **5. Yöntem**

### **5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Aziz Petrus (Saint Pierre) ile birlikte erken Hıristiyan misyonerlerinin en ünlüsü ve hatta en etkilisi kabul edilen Aziz Pavlus'un, doğum yeri ve aynı zamanda yaptığı tüm yolculuklarda uğradığı, ilk Hıristiyan topluluklarını oluşturduğu yerleşimlerinin büyük bölümü Anadolu sınırları içerisinde. 2008 yılında ikibininci yaş günü kutlanan Azizin anısını yaşatan kentler, yollar ve kiliseler Anadolu'nun çeşitli bölgelerine dağılmış durumdadır. Vatikan, Haziran 2008 - Haziran 2009 tarihleri arası bir yıllık süreyi "Aziz Pavlus Yılı" ilan etmiş ve 30 Haziran 2009'da Papa 16. Benedict'in vekili Kardinal Jean Louis Tauran, Tarsus Aziz Pavlus Evinin bir hac merkezi olarak değerlendirmiştir.

Daha önce yapılan bilimsel araştırmalarda Aziz Pavlus'un Türkiye turizmi boyutunda incelenmediği, genel olarak dini anlayışı ve yaptığı yolculuları üzerinde durulduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda araştırmacılar, Aziz Pavlus'u dinler tarihi konusunda irdelemiş ve bu doğrultuda alan yazına katkı sağlamışlardır. Bu çalışma, Aziz Pavlus Evinin tanıtım faaliyetlerini yürüten özel-kamu kurum ve kuruluşlarının bu yönelimin tanıtımında kullandığı faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin yabancı ziyaretçilerin görüşlerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

### **5.2 Araştırma Hipotezleri**

Araştırmada belirlenen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Turistlerin Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin düşünceleri, ziyaret amaçlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Turistlerin Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin düşünceleri, dini inançlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Hıristiyan turistlerin mezhepleri ile Tarsus'u ziyaret amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### 5.3 Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, inanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus Evini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini tanımlamak üzere; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tuttuğu, 2009 yılı müze ziyaretçi istatistikleri incelenmiş ve Aziz Pavlus Evini 54.988 yerli-yabancı turistin ziyaret ettiği ortaya konmuştur. Diğer taraftan bu istatistiklerde ziyaretçilerin milliyetlerine göre bir dağılımın tutulmadığı da anlaşılmış ve bu doğrultuda Aziz Pavlus Evini ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı tam olarak tespit edilememiştir. Ancak yetkili bireylerle görüşülmüş ve Aziz Pavlus Evinin toplam ziyaretçi sayısının en az %70'inin yabancı ziyaretçi olduğu bilgisi alınmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tümüne ulaşmanın bir takım zorlukları gündeme getirmesinden dolayı belirlenen bu evren üzerinden örneklem seçme yolu tercih edilmiştir. Genel olarak araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneklemin hedef kitle olarak alınacak yığın özelliğini yansıtacak nitelikte olmasıdır. Örneklem büyüklüğü; kullanılacak örnekleme yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi vb. gibi birçok faktör dikkate alınarak hesaplanmalıdır (Balci, 2005: 79-91).

Bu araştırmada, örneklem seçimi için evrendeki birimlerin tümünün örnekleme seçilme şanslarının eşit olduğu bir olasılıklı örnekleme yönteminin kullanılması ve örneklemin evreni temsil edecek biçimde oluşturulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bazı özellikleri de düşünülerek basit rastgele örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde ise  $n = t^2 pq / d^2$  formülü kullanılmıştır (Baş, 2003: 45). Burada;

$n$ : Örnekleme alınacak birey sayısı

$t$ : Belirli bir anlam seviyesinde,  $t$  tablosuna göre bulunan teorik değer

$p$ : İncelenen olayın görünüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

$q$ : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı),  $q = 1 - p$

$d$ : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Bu çalışmada %95 güven düzeyi için  $t$  dağılımı tablo değeri 1.96,  $p$  ( $q$ ) değeri 0.50 ve  $d = 0.05$  örnekleme hatası için bulunan örneklem sayısına ilişkin alt sınır 381 olarak belirlenmiştir.

Örnekleme seçilecek birimlerin rasgele belirlenmesi araştırmanın yansızlığı açısından büyük öneme sahiptir. Bu araştırmada, verilerin toplanması sürecindeki bazı kısıtlardan dolayı örnekleme girecek birimlerin seçimi, belirli bir tarih aralığında Aziz Pavlus Evini ziyaret eden yabancı turistler biçiminde tanımlanarak rasgelelik koşulunun sağlanması amaçlanmıştır.

*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım  
Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

#### **5.4 Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmada, 2010 yılı Ağustos ve Eylül aylarında Aziz Pavlus Evinin ziyaret eden 396 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Örneklem, gün içerisinde rasgele zaman aralıklarında müzeye giriş yapan ve anket uygulanmasını kabul eden bireyler ile oluşturulmuştur. Anketlerden veri girişine uygun 385 tanesi istatistiksel çözümleme aşamasında kullanılmıştır.

İngilizce, Almanca, Fransızca ve İtalyanca dilinde hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, milliyet, aylık gelir durumu) ile ilgili bilgileri tespit etmek için sorulara, ikinci bölümde; bireylerin seyahatlerinin amaçları (dini inanç, mezhep, tatil süresi, ziyaret amacı) ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise bu Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin yabancı ziyaretçilerin görüşlerinin belirlenmesine yönelik beş'li Likert tipi (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) bir ölçek geliştirilmiştir.

#### **5.5 Verilerin Analizi**

Uygulama alanındaki gözlemlerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Çalışma için hazırlanan anketin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, anket formunda yer alan, Aziz Pavlus Evinin tanıtma faaliyetlerini yürüten özel-kamu kurum ve kuruluşlarının bu yönelimin tanıtımında kullandığı faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin yabancı ziyaretçilerin görüşlerinin belirlenmesine yönelik, yedi değişkenli likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (cronbach alpha) 0,906 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 1,00'a yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmede türdeş olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002: 661-669). Dolayısıyla derlenen verilerin istatistiksel çözümlenmeler için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında derlenen veriler; belirlenen amaçlar doğrultusunda, betimleyici istatistiklerden yararlanılarak ve çeşitli istatistiksel analizler (Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Tukey HSD Testi) kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

### **6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme**

#### **6.1 Betimleyici İstatistikler**

Bu kesimde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ortaya koymak, Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin bireylerin görüşlerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistiklerden, mutlak ve nispi frekanslardan yararlanılmıştır.

Tablo 2 ile araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre örneklem grubuna giren bireylerin %50.7'si erkeklerden, %49.3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. 46 yaş üzeri bireyler, %47.6 ile

Aziz Pavlus Evini ziyaret eden yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Milliyet durumuna ilişkin frekanslar incelendiğinde %48.1'lik bir oran ile İtalyan ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bu çekim merkezini tercih eden ziyaretçilerden % 70.5'inin aylık toplam geliri 2000 €'un altındadır.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri**

	Frekans ( $f_i$ )	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	192	50.7
Kadın	187	49.3
<b>Yaş Aralığı</b>		
18 – 25	114	30.2
26 – 35	54	14.3
36 – 45	30	7.9
46 – 55	89	23.5
55 ve üzeri	91	24.1
<b>Milliyet Dağılımı</b>		
İtalya	181	48.1
ABD	56	14.9
Fransa	48	12.8
Polonya	20	5.3
Romanya	16	4.3
Lübnan	9	2.4
İspanya	8	2.1
Almanya	8	2.1
Diğer	17	8.0
<b>Aylık Gelir</b>		
1000 €'dan az	114	40.4
1001 € - 2000 €	85	30.1
2001 € - 3000 €	41	14.5
3001 €'dan fazla	42	14.9

Tablo 3 ile araştırmaya katılan bireylerin dini inançlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre, Aziz Pavlus Evini ziyaret eden turistlerin % 94.1'nin Hıristiyan, % 2.7'sinin Müslüman olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Hıristiyan olması, yönelimin Hıristiyan inancında hac merkezi olması nedeniyle beklenen bir durumdur.

Dini inancı "Hıristiyan" olan bireylerin mezheplerine göre dağılımı Tablo 3'de bulunmaktadır. Bu verilere göre Aziz Pavlus Evini ziyaret eden Hıristiyan bireylerin büyük çoğunluğunu, % 86.4 gibi bir oranla, Katolik mezhebine bağlı ziyaretçiler oluşturmaktadır.

*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım  
Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

**Tablo 3: Turistlerin Dini İnançlarına ve Mezheplerine Göre Dağılımı**

	Frekans (f <sub>i</sub> )	Yüzde (%)
<b>Dini İnanç</b>		
Hıristiyan	352	94.1
Müslüman	10	2.7
Diğer	12	3.2
<b>Mezhep</b>		
Katolik	298	86.4
Ortodoks	15	4.3
Protestan	30	8.7
Diğer	2	0.6

**Tablo 4: Turistlerin Konaklama Sürelerine, Seyahat Biçim ve Amaçlarına Göre Dağılımı**

	Frekans (f <sub>i</sub> )	Yüzde (%)
<b>Türkiye'ye Geliş Şekli</b>		
Organize Tur (Seyahat Acentesi)	309	80.3
Bireysel	76	19.7
<b>Türkiye'de Kalış Süresi</b>		
0-3 gün	11	2.9
4-7 gün	67	18.0
8 gün ve üzeri	295	79.1
<b>Tarsus'ta Kalış Süresi</b>		
Günübirlik	335	87.7
1-3 gün	29	7.6
4-7 gün	6	1.6
8 gün ve üzeri	12	3.1
<b>Tarsus'u Ziyaret Amacı</b>		
İnanç	157	42.1
Kültürel	128	34.3
Tatil	81	21.7
İş	7	1.9
<b>Bilgi Kaynağı</b>		
Seyahat Acentesi	126	34.8
Seyahat Rehber Kitapları	90	24.9
İncil - Kilise	61	16.8
Arkadaş	52	14.4
Okul	17	4.7
İnternet	16	4.4

Tablo 4’de bireylerin, konaklama sürelerine, seyahat biçim ve amaçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre Aziz Pavlus Evinin ziyaret eden turistlerin % 80.3’ü Türkiye seyahatlerinde organize turu (seyahat acentesi) tercih etmişlerdir. Ayrıca turistlerin %79.1’i Türkiye’de 7 gün ve üzeri bir süre konaklamaktadır. Turistlerin, Tarsus’ta kalış sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde, %87.7’sinin Tarsus’u gününbirlik ziyaret ettiği görülmektedir. Turistlerin % 42.1’inin ise Tarsus’u inancı gereği ziyaret ettiği belirlenmiştir. Aynı zamanda ziyaretçilerin %34.8’lik çoğunluğu oluşturan kısmı ise Aziz Pavlus Evi hakkındaki bilgilerini seyahat acentesi aracılığı ile öğrendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 5:** *Turistlerin Aziz Pavlus Evinin Tanıtımında Kullanılan Faaliyetlerin Yeterliliğine İlişkin Düşünceleri*

İfadeler	Katılmıyorum		Katılıyorum		Ortalama	S. Sapma						
	1	2	3	4			5					
	$f_i$	%	$f_i$	%			$f_i$	%				
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	7	2.1	64	19.2	89	26.6	143	42.8	31	9.3	3.38	0.966
Tanıtıcı yayın faaliyetlerinin (afiş, broşür, şehir ve kent planları dağıtımı) yeterli olduğunu düşünüyorum.	6	1.9	74	23.0	96	29.8	119	37.0	27	8.4	3.27	0.969
Fuar faaliyetleri ile Aziz Pavlus Evinin yeterince tanıtıldığını düşünüyorum.	14	4.3	82	25.5	102	31.7	101	31.4	23	7.1	3.11	1.009
Reklam faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	7	2.2	83	25.7	103	31.9	109	33.7	21	6.5	3.17	0.957
Kültür, sanat ve spor alanlarını da kapsayan sponsorluk faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	11	3.4	84	25.8	95	29.1	118	36.2	18	5.5	3.15	0.978
Lobi faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	13	4.2	82	26.4	116	37.3	86	27.7	14	4.5	3.02	0.943
Satış geliştirme faaliyetlerinin (t-shirt, şapka, anahtarlık gibi promosyon ürünlerinin dağıtımı ile konaklama ve seyahat ücretlerinde indirimler) yeterli olduğunu düşünüyorum.	20	6.1	79	24.2	91	27.8	110	33.6	27	8.3	3.14	1.067

Aziz Pavlus Evinin tanıtım faaliyetlerini yürüten özel-kamu kurum ve kuruluşlarının bu yönelimin tanıtımında kullandığı faaliyetler ve bu faaliyetlere ilişkin bireylerin düşünceleri Tablo 5 ile verilmiştir. Buna göre katılımcılar “Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum” biçiminde verilen ifadeye daha olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte; tanıtıcı yayın faaliyetlerinin, fuar faaliyetlerinin, reklam faaliyetlerinin, lobi faaliyetlerinin,



*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım  
Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

sponsorluk faaliyetlerinin ve satış geliştirme faaliyetlerinin ziyaretçiler tarafından yeterli bulunmadığı belirlenmiştir.

**6.2 Hipotezlerin Testi ve Yorumu**

*a. Turistlerin Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin düşüncelerinin, ziyaret amaçlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması*

Turistlerin Tarsus'u ziyaret amaçlarına göre Aziz Pavlus Evinin tanıtılma yeterliliklerine ilişkin düşüncelerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından birisi olan her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı ve ayrıca her bir grubun homojen varyansa sahip olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Buna göre, turistlerin Tarsus'u ziyaret amaçlarına göre Aziz Pavlus Evinin tanıtılma yeterliliklerine ilişkin düşüncelerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [ $F_{3, 331} = 12.404$  ve  $p < 0.05$ ].

Hangi düzey ortalamasının diğerlerinden farklı olduğunu, farklılığın hangi ziyaret amacından kaynaklandığını ortaya koymak için çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarının birbirleriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi'nin kullanılması uygun görülmüştür. Buna göre, Tarsus'u inancı gereği ziyaret ettiğini belirten turistler, Aziz Pavlus Evinin tanıtım faaliyetlerinin daha yetersiz olduğunu düşünmektedir.

*b. Turistlerin Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan faaliyetlerin yeterliliğine ilişkin düşüncelerinin, dini inançlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması*

Turistlerin dini inançlarına göre Aziz Pavlus Evinin tanıtılma yeterliliklerine ilişkin düşüncelerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş homojen varyanslı örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Buna göre, turistlerin dini inançlarına göre Aziz Pavlus Evinin tanıtılma yeterliliklerine ilişkin düşüncelerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır [ $F_{2, 328} = 0.116$  ve  $p > 0.05$ ].

*c. Hıristiyan turistlerin mezhepleri ile Tarsus'u ziyaret amaçları arasında ilişki olup olmadığının araştırılması*

Hıristiyan turistlerin mezhepleri ile Tarsus'u ziyaret amaçları arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi yapılmıştır. Analiz sonucu, iki değişkene ilişkin gözlenen frekanslara karşılık beklenen frekanslar incelenmiş ve Pearson Ki-Kare Testi sonuçlarının geçerli olduğuna karar verilmiştir. Buna göre, Hıristiyan turistlerin mezhepleri ile Tarsus'u ziyaret amaçları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır [ $\chi^2 = 11.187$  ve  $p < 0.05$ ]. Ayrıca,

Katolik mezhebine bağlı bireylerin, Aziz Pavlus Evini inançları doğrultusunda ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

### **7. Sonuç ve Öneriler**

Türkiye, farklı inanç gruplarına sahip insanlar için uluslararası dini turizm hareketleri içerisinde önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de özellikle Hıristiyanlar tarafından kutsal sayılan birçok kilise, tapınak ve antik kalıntı vardır. Bunlar içerisinde Anadolu’da bir hac merkezi olarak kabul edilen Aziz Pavlus Evi, Türkiye inanç turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir.

Bu araştırmada Aziz Pavlus Evi, Türkiye turizmi boyutunda incelenmiştir. Çalışma, hac merkezi olarak değerlendirilen Aziz Pavlus Evinin inanç turizmi içerisindeki potansiyelinin ortaya konulması ve bu merkezle ilgili yürütülen tanıtma faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin yabancı ziyaretçilerin düşüncelerinin tespit edilmesi bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında derlenen veriler ile uygulanan çeşitli istatistiksel çözümler neticesinde elde edilen bulgulardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan örneklem gurubunun verilerine göre Aziz Pavlus Evini ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Katolik mezhebine bağlı Hıristiyan dinine mensup bireyler olduğu belirlenmiştir. Araştırmada turistlerin çoğunluğunun, Türkiye’de 7 gün ve üzeri konakladıkları ve yine büyük çoğunluğunun Tarsus’u ise tur programı kapsamında gününbirlik ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada, Aziz Pavlus Evinin tanıtma faaliyetlerini yürüten özel-kamu kurum ve kuruluşlarının bu yönelimin tanıtımında kullandığı faaliyetler, ziyaretçiler tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre ziyaretçiler, halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterliliğine ilişkin daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte, diğer tüm faaliyetlere ilişkin ifadeler verilen cevapların ölçeğe göre ortalamaları değerlendirildiğinde; ilgili tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezler ilgili istatistiksel çözümler yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

- Turistlerin Aziz Pavlus Evinin tanıtılma yeterliliklerine ilişkin düşüncelerinin, Tarsus’u ziyaret amaçlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, Tarsus’u inancı gereği ziyaret ettiğini belirten turistlerin, Aziz Pavlus Evinin tanıtım faaliyetlerini yetersiz bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, turistlerin dini inançlarına göre ise tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin düşüncelerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir.
- Hıristiyan turistlerin mezhepleri ile Tarsus’u ziyaret amaçları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katolik mezhebine bağlı bireylerin yönelimi inançları doğrultusunda ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu alanda faaliyet gösteren çeşitli kurum, kuruluş veya işletmelere yönelik olarak sunulabilecek çeşitli öneriler maddeler halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Aziz Pavlus Evinin tanıtımında kullanılan faaliyetler, ziyaretçilerin yönelimi tercih etmesinde önemli bir etkidir. Ancak bu çalışma, yapılan bu faaliyetlerin istenilen düzeyde olmadığını, vasata daha yakın olup geliştirilmeye ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır.

- Yapılan bu çalışmada Aziz Pavlus Evinin daha çok Katolik inancı taşıyan bireylerce ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, diğer Hıristiyan mezheplerine bağlı bireylerin yaşadığı bölgelerde tanıtma faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerekmektedir.

- Tarihi ve dini mazilerini öğrenebilmek için büyük ölçüde serbest zamanları olan, yaşam sürelerinin kısalmasından dolayı ibadetlerini yapmak, dini yerleri ziyaret etmek ve hacı olmak isteyen yüksek yaş grubuna giren turistlere uygun tanıtma faaliyetleri yürütülmelidir.

- İnançları sebebiyle yönelimi daha çok gününbirlik ziyaret eden turistlerin şehirde daha fazla kalmalarını sağlayacak ilgi çekici otantik mekânlar oluşturulmalıdır.

- Pavlus, tüm Hristiyan mezheplerce önemi ve değeri kabul edilmiş nadir azizlerden biridir. Dolayısıyla Aziz Pavlus ile ilgili yürütülecek olan tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek, pazar ülkelerde; pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin durumunun araştırılmasını, geçerli ve güvenilir bilgi toplanmasını, çözümlenmesini, yorumlanmasını içeren bir çalışma yöntemi izlenmelidir.

#### **Kaynakça**

Aksungur, A. G. (2008). *Turizmde Markalaşma ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü, Ankara.

Alegra, J. & Juaneda C. (2006). "Destination Loyalty Consumers Economic Behavior". *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684–706.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Balç, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayınları.

Baş, T. (2003). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman.

Çetinel, F.G. (2001). "Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi". *Anatolia Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, 12 (2), 151-161.

Eker, K. (1989). "Türkiye'nin Devlet Çapında Tanıtma ve Propaganda İlkeleri". *Türkiye Tanıtma Sempozyumu*, 16-17 Mayıs, Ankara, s.38.

Eralp, Z. (1978). *Turizm Politikası*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Gökdeniz, A. (1996). "Uluslararası Turizm Hareketleri İçerisinde Dinsel Amaçlı Seyahatler ve Türkiye". *Anatolia Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, 7 (1-2), 101-103.

Gündüz, Ş. (2004). *Pavlus Hıristiyanlığın Mimarı*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.

Gürdal, M. (2001). "Göller Bölgesinin İnanç Turizmi Açısından Önemi ve Isparta-Yalvaç-Eğirdir'deki Kültür Varlıklarının Turizm Amaçlı Kullanımı". *Hoşgörü Yılı ve İnanç Turizminde Göller Bölgesi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 07-08 Eylül 2000, Isparta: SDÜ Sosyal Bil. Enst., s.13-18.

Güzel, N.G. (2001). *Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Reklam*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güzel, F. Ö. (2010). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2), 87-100.

Hacıoğlu, N. (1992). "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli". *I. Tanıtma Şurası Tebliğler*, Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 10-11 Nisan, Ankara, s.146.

Hinnells, J.H. (ed.) (1984). *The Penguin Dictionary of Religions*. London:Penguin Books Ltd.

Holloway, J.C. (1989). *The Business of Tourism*. London: Pitman.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi Baskı Yayıncılık.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Baskı ve Yayıncılık.

Kastal, İ. (2008). *Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırması*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Kaya, B. (1992). "Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları". *Anatolia Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, 2 (27-28), 4-10.

Küng, H. (1995). *Christianity: Its Essence and History*. (Çev. J. Bowden) London: SCM Press.

Lavery, P. (1987). *Travel and Tourism*. Huntingdon, UK: ELM Publications.

*İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*

Nolan, M. L. & Nolan S. (1989). *Christian Pilgrimage in Modern Western Europa*. London: The University of North Caroline Press.

Nolan, M. & Nolan S. (1992). "Religious sites as tourism attractions in Europe". *Annals of Tourism Research*, 19, 1– 17.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi, s.84.

Pırnar, İ. (1992). "Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Tanıtım". *Anatolia Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, 2 (27-28), 25-30.

Rinschede, G. (1992). "Form of Religious Tourism". *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 51-67.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sargın, S. (2006). "Yalvaç'ta İnanç Turizmi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 1-18.

Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shackley, M. (2003). "Management challenges for religion-based attractions". In: Fyall A., Garrod B. and Leask A. (eds) *Managing Visitor Attractions – New Directions*. Oxford, UK: Butterworth, Heinemann, p. 161.

Razaq, R. & Nigel, D. M. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, p.64.

Sherratt, B.W. & Hawkin D.J. (1972). *Gods and Men*. UK: Blackie, Glasgow.

Şahbaz, R.P. (2000). "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2 (3): 121-150.

Tavmergen, İ. P. ve Meriç P.Ö. (2002). *Turizmde Tanıtım ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi, s. 33-54.

Towner, J. (1994). "Tourism history: past, present and future". In: Seaton, A.V. (ed.) *Tourism: The State of the Art*. Chichester, UK: Wiley.

Tunç, A. (2002). *Ulusal Turizm Politikalarını Etkileyen Uluslararası Yeni Eğilimler ve Türk İmaj Sorunu*. Ankara: Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu No: TTEF 10/2001-01.

Turan, S. (2006). *Misyonerliğin Kurucusu Pavlus*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayınları.

Usta, K. M. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.