

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI



HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN LİBYA
TURİZMİNİN GELİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ: SABRATHA ŞEHİRİ
ÖRNEĞİ

KHALID ABUGALIA M GRAMEDA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PROF. DR. MUHARREM ÇETİN

EKİM - 2021
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Khalid Abugalia M Gamede

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LİBYA TURİZMİNİN GELİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ: SABRATHA ŞEHİRİ ÖRNEĞİ

KHALID ABUGALIA M GRAMEDA

**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: PROF. DR. MUHARREM ÇETİN**

Bu tezin amacı, Libya'nın Sabratha Şehrindeki turizminin gelişiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini araştırmaktır. Çalışmada, Sabratha'nın coğrafi konumu, tarihi, kültürel değerleri, konaklama tesisleri ve bilgilendirme faaliyetlerinin turizmin gelişimindeki rolü incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Anket yanıtlayan 520 kişiden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Veri analizi sosyal bilimler SPSS V.25 yazılım paketi ile yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, turizm ürünlerinin ve seyahatin geliştirilmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir rol oynadığını ve yerel halk için turistik cazibe merkezlerine çekiciliği artırmaya yardımcı olduğunu göstermiştir. Turizm kültürü ve bilgisinin ulusal ve uluslararası topluma iletilmesinin bölgeye turist çekmenin en önemli araçlarından biri olduğu görülmüştür. Özetle Sabratha'da turizmi teşvik etmek ve gelişimin sağlamak için yerel ve küresel çapta turizmin öngördüğü çalışmaları yaparak, turizm unsurları hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek önemlidir. Ayrıca bir turizm destinasyonunun pazarlamasını yapmak için turizm organizasyonları halkla ilişkilerden etkin bir şekilde faydalanarak çalışmalarını yapmak durumundadırlar.

ANAHTAR KELİMELEER: Turizm, turist, halkla ilişkiler ve kültür

Ekim 2021, 97 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON THE
DEVELOPMENT OF LIBYA'S TOURISM: CASE STUDY THE CITY OF
SABRATHA****KHALID ABUGALIA M GRAMEDA****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING DEPARTMENT
SUPERVISOR: PROF. DR. MUHARREM ÇETİN**

The aim of this thesis is to investigate the importance of public relations activities in the development of tourism in Sabratha City, Libya. In the study, the role of Sabratha's geographical location, historical and cultural values, accommodation facilities and information activities in the development of tourism has been examined. In this context, the survey technique was used in the research. The data obtained from 520 people who completed the questionnaire were analyzed. Data analysis was performed with the social sciences SPSS V.25 software package. The results of the study showed that public relations activities play an important role in the development of tourism products and travel, helping to increase the attractiveness of tourist attractions for local people. It has been seen that conveying tourism culture and knowledge to the national and international community is one of the most important means of attracting tourists to the region. In summary, it is important to inform the target audience about tourism elements by carrying out the activities envisaged by tourism on a local and global scale in order to promote and develop tourism in Sabratha. In order to market a tourism destination, tourism organizations have to do their work by making effective use of public relations.

KEYWORDS: Tourism, tourist, public relations, culture

October 2021, 97 Page

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın geliştirilmesinde benimle birlikte harcadığı büyük emekler, sürekli tavsiyeleri ve gözetimi için hocam Prof. Dr. Muharrem Çetin'e teşekkür ederim. Ayrıca destekleri ve yeteneğime olan inançları için aileme teşekkür etmek istiyorum. Anneme, babama, eőime ve çocuklarıma sonsuz teőekkürler.

Khalid Abugalia M GRAMEDA

Kastamonu, 2021

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TAAHHÜTNAME	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
SİMGELEr VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Problemi	1
1.3 Çalışmanın Hipotezleri.....	2
1.4 Çalışmanın Önemi	2
1.5 Çalışmanın Sınırlılığı	3
2. KAVRAMSAL OLARAK TURİZİM VE HALKLA İLİŞKİLER	4
2.1 Turizm Kavramı ve Tarihsel Süreci	4
2.2 Turizm Türleri	8
2.2.1 Kültür Turizmi	8
2.2.2 İnanç Turizmi.....	9
2.2.3 Alışveriş Turizmi	9
2.2.4 Coğrafi Turizm	10
2.2.4.1 Tarihi Mekânlar.....	11
2.2.4.2 Doğa Turizmi	11
2.2.4.2.1 Kış Turizmi	12
2.2.4.2.2 Yaz Turizmi	13
2.2.5 Eğlence Turizmi.....	14
2.2.6 Sağlık Turizmi	15
2.3 Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci	16
2.4 Halkla İlişkilerin Önemi ve Amaçları	18
2.5 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	20
2.6 Halkla İlişkiler ve Turizm	22
2.6.1 Turizmin Gelişmesinde Halkla İlişkilerin Rolü.....	23
3. LİBYA'DA TURİZMİN GENEL DURUMU	29
3.1 Libya Turizminde Sabratha'nın Önemi	40
3.1.1 Sabratha'nın Coğrafyası	40
3.1.2 Sabratha'nın Tarihi.....	41
3.1.3 Sabratha Mutfağı.....	45
3.2 Sabratha'da Dış Turizm	46
3.3 Sabratha'da İç Turizm.....	47
3.4 Sabratha'da Turizmin Gelişmesinde Halkla İlişkilerin Rolü.....	51
4. ARIŞTIRMANIN YÖNTEMİ	56
4.1 Evren ve Örneklem.....	56
4.2 Veri Analizi	58
4.2.1 Örneklem Demografik Özellikleri.....	58

4.2.2	Veri Güvenilirliği.....	62
4.2.3	Normallik Testi	63
4.2.4	Faktör Analizi, Çapraz Tablolar ve Farklar	64
4.2.5	Araştırmanın Hipotezlerine göre Katılımcı Perspektifinin Analizi	71
4.2.6	Hipotez Testi ve Bulgular	77
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKLAR	85
EK A	Anket Soruları	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1 Sahra Macerası	32
Şekil 3.2 Çöldeki Göller	32
Şekil 3.3 Leptis Magna.....	33
Şekil 3.4 Sabratha Tiyatrosu.....	34
Şekil 3.5 Mozaiklerle kaplı Kirene Meydanı	34
Şekil 3.6 Kasabanın Dışarıdan Ve İçeriden Görünümleri	35
Şekil 3.7 MÖ 7000 yılına tarihlenen akasya resimleri ve gravürleri.....	36
Şekil 3.8 Libya'da seyahat ve turizmin GSYİH'ye katkısı	39
Şekil 3.9 Sabratha arkeolojik alanının konumu.....	41
Şekil 3.10 Sabratha Tiyatrosu.....	42
Şekil 3.11 Bes Mozolesi, MÖ 2. yüzyıl.....	42
Şekil 3.12 Leptis Magna'daki tiyatro.....	43
Şekil 3.13 Ubari Çölü'nde bir göl	44
Şekil 3.14 Trablus'ta Şehitler Meydanı	44
Şekil 3.15 Geleneksel balık kuskus yemeği	45
Şekil 3.16 Kayalık sahili.....	49
Şekil 3.17 Cyrene Zeus Tapınağı	50
Şekil 3.18 Gadamis'te yöresel giysili kişi.....	50
Şekil 3.19 Bazin yemeği.....	51
Şekil 3.20 2009 Ghadames festivalinde Tuareg bir kadın Imzad'ı canlandırıyor.....	51
Şekil 3.21 Medya ile ilişkilerde Halkla İlişkiler Stratejileri.....	52
Şekil 4.1 Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	59
Şekil 4.2 Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı.....	60
Şekil 4.3 Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı.....	60
Şekil 4.4 Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı	61
Şekil 4.5 Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı.....	62

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1 Beşli Likert Ölçeği	57
Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	58
Tablo 4.3 Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı.....	59
Tablo 4.4 Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı.....	60
Tablo 4.5 Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı	61
Tablo 4.6 Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı.....	62
Tablo 4.7 Veri güvenilirliği	63
Tablo 4.8 Normallik testi.....	64
Tablo 4.9 Ölçeklerin faktör analizi.....	64
Tablo 4.10 Cinsiyet farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi	66
Tablo 4.11 Yaş grubu farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi.....	66
Tablo 4.12 Medeni Durumu farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi.....	67
Tablo 4.13 Eğitim Geçmişi farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi	67
Tablo 4.14 Meslek farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi.....	68
Tablo 4.15 Cinsiyete dayalı üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi.....	68
Tablo 4.16 Yaş grubuna göre üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi	69
Tablo 4.17 Yaş grubuna göre üç faktördeki farklılıklar için post-hoc (Tukey HSD) analizi	69
Tablo 4.18 Medeni duruma dayalı üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi	69
Tablo 4.19 Eğitim düzeyine bağlı olarak üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi	70
Tablo 4.20 Eğitim düzeyine bağlı olarak üç faktördeki farklılıklar için Post-hoc (Tukey HSD) analizi	70
Tablo 4.21 Mesleğe dayalı üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi	71
Tablo 4.22 Mesleğe dayalı üç faktördeki farklılıklar için Post-hoc (Tukey HSD) analizi	71
Tablo 4.23 Sabratha'nın Coğrafi Önemi	72
Tablo 4.24 Sabratha'nın tarihi önemi	73
Tablo 4.25 Sabratha'nın Kültürel önemi	74
Tablo 4.26 Sabratha'nın Libya turizmindeki önemi.....	75
Tablo 4.27 Sabratha'nın bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizmindeki önemi.....	76
Tablo 4.28 İlk araştırma hipotezi için t testinin sonucu	78
Tablo 4.29 İkinci araştırma hipotezi için t testi sonucu.....	78
Tablo 4.30 Üçüncü araştırma hipotezi için t-testi sonucu	79
Tablo 4.31 Dördüncü araştırma hipotezi için t testi sonucu	79
Tablo 4.32 Beşinci araştırma hipotezi için t testi sonucu	80

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

ASEZA	: Akabe Özel Ekonomik Bölge Kurumu
BT	: Bilgi Teknolojisi
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
Hİ	: Halkla İlişkiler
ICT	: Bilgi ve İletişim Teknolojisi
LTF	: Libya Turizm Forumu
PEST	: Politika, Politika, Toplum ve Teknoloji
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

1. GİRİŞ

Turizm sektörü günümüzün değişen pazar ortamında, dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Edgell, Allen, Ginger ve Swanson'a (2008, s. 154) göre, turizm ulusal ve yerel ekonomilere küresel çapta önemli katkıda bulunmuştur ve giderek daha da fazla katkıda bulunmaktadır. Turizm, karmaşık bir sektör olup diğer sektörlerle karşılaştırılmadan tam olarak anlaşılması zordur. Diğer yandan turizmin konusunda farklı yaklaşımlar bulunduğundan turizmin genel geçer tanımını yapmak zor bir iştir (Bogri, 2002, s. 20). Bu nedenle, turizmi pazardaki etkisiyle birlikte ve halkla ilişkilerin önemli bir rol oynadığı diğer ekonomik ve sosyal göstergelerle ilişkilendirerek incelemek önemlidir.

Ritchie (2013), turizmi, turistleri, turizm endüstrisini ve hatta bir turizm destinasyonu veya topluluğu gibi bileşenleri de içine alan geniş bir kavram olarak tanımlamaktadır. Gouldner ve Ritchie (2006, s. 6) turizmi “misafirler, ev sahipleri, hizmet sağlayıcılar ve topluluklarla etkileşime giren birtakım süreç, faaliyetler ve çıktılar” ile neticede “misafirlerin ağırlandığı ve cezbedildiği” ortamlar olarak tanımlamaktadır. Turizmin geleneksel tanımı da, doğrudan turizmle ilgili süreçlere ve faaliyetlere odaklanır. Turizmin gelişiminde halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmak söz konusudur.

1.1 Çalışmanın Amacı

Bu tezin amacı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin Sabratha’da turizmin gelişimi üzerindeki etkilerini eleştirel bir şekilde incelemektir. Sabratha’nın coğrafi konumu, tarihi, kültürel değerleri, konaklama tesisleri ile bilgilendirme faaliyetlerinin rolüne, ayrıca, Şehri’ni turizm gelişimi açısından değerlendirilmektedir.

1.2 Çalışmanın Problemi

Libya’da turizm sektörü halen emekleme aşamasındadır. Bu, birçok Libya vatandaşının Libya’daki iç turizme katılma konusundaki isteksizliğinden de rahatlıkla anlaşılmaktadır. Libya turizmi son yıllarda yoğun ilgi gören ancak sınırlı sayıdaki

yerli turist nedeniyle hala birçok zorlukla karşı karşıya olan sektörlerden biridir. 2000-2008 dönemine ait bazı istatistiklere göre, Libyalı turist sayısı 19,855 ile 42,638 turist arasındadır (Alamouri ve diğerleri, 2017, s. 56).

Turizm, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli ekonomik unsurlarından biridir. Ancak, yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini turistik destinasyonlara çekebilmek için çevre, doğa ve kültürel alanlarda yapılan etkinlikleri arttırmak önemlidir. Turizm, doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan insan yaşamını etkileyen bir faaliyettir.

Endüstrinin ayrılmaz bir parçası olarak turizmin halkla ilişkilere dayalı bir sektör olduğu önemli bir gerçektir. Turizme yönelik halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yerli turist sayısını arttırmak içinde önemlidir. Halkla ilişkilere gerekli önemin verilmemesi turizmin gelişmesini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu durum şehirlerin ekonomik, sosyal kültürel gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.3 Çalışmanın Hipotezleri

H1: Sabratha'nın coğrafi konumu Libya turizminde önemlidir.

H2: Sabratha'nın tarihi konumu Libya turizminde önemlidir.

H3: Sabratha'nın kültürel değerleri Libya turizminde önemlidir.

H4: Sabratha konaklama tesisleri Libya turizminde önemlidir.

H5: Sabratha'nın tanıtımı Libya turizminde önemlidir.

1.4 Çalışmanın Önemi

Libya, dünyanın en önemli petrol ihraç eden ülkelerinden biridir. Ancak, turizm cazibe merkezlerinin varlığı göz önüne alındığında, turizm sektörünün ilgiye ihtiyaç duyan ve geliştirilmesi gereken bir sektör olduğu açıktır. Bu konuda yapılacak bilimsel çalışma ve araştırmalar Genel Turizm Otoritesi aracılığıyla turizmin

geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu sayede halkla ilişkiler faaliyetlerine ve turizm tanıtım unsurlarına dikkat çekilerek hem turizm sektörünün gelişmesine hem de ülke gelirlerinin artmasına katkıda bulunulacaktır. Bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizmin Libya turizminin Sabratha örneğinde gelişiminde ne ölçüde uygulandığını ortaya koymaktadır.

1.5 Çalışmanın Sınırlılığı

Çalışmada Libya turizminin genel durumundan ziyade Sabratha kentinin turizm ile anılmaktadır. Sabratha'nın coğrafi konum itibarıyla Akdeniz kıyısında yer alması; kumsal ve denizin temiz olmasının yanı sıra tarihi bir şehir olması, geleneksel lezzetlerin sunulduğu mekânlara sahip olması vb. etkenlerden dolayı Sabratha'da turizmin durumu incelenmiştir. Çalışma bu nedenlerden dolayı Sabratha ile sınırlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL OLARAK TURİZİM VE HALKLA İLİŞKİLER

2.1 Turizm Kavramı ve Tarihsel Süreci

Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 2020) yıllık raporu, turizmin birkaç önemli bileşeni olduğunu belirtmektedir. Bunlardan en dikkate değer olanı, insanların turistik yer adı verilen belirli bir yeri ziyaret etmek için bir yerden başka bir yere hareket etmesi ve yer değiştirmesidir. Turistik destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çeşitli faaliyetleri, deneyimleri ve hizmetleri sunarlar. Bu türden ihtiyaçlar ve güdüler, ev sahibi konumundaki mahaller ve burada yaşayanlar ile turist konumundaki misafir topluluklar üzerinde sosyal bir etkiye sahiptir. Bu faaliyetler hem ekonomik hem de sosyal öneme sahiptir. Turistler ziyaret ettikleri mekânlara önemli döviz girdisi sağlarlar. Bu bağlamda turistleri çekmek ve cezbetmek için reklam, halkla ilişkiler ve özel satış gibi faaliyetler önemli unsurlardır.

Dağlar, nehirler, kumsallar, denizler, göller, şelaleler, hava koşulları, kültürel ve tarihi eserler gibi cazibe alanları turizmi teşvik etmede önemlidir. Oteller, restoranlar, hava alanları, tatil köyleri, sportif ve sosyal kompleksler ve kamplar gibi turistik mekânların, turistlerin her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilecek imkânlarla sahip olmaları turistleri cezbedebilmek için birer gerekliliktir.

Ülke kalkınmasının en etkili yollarından biri turizmdir. Birçok devlet turizmi ekonomik kalkınma için bir fırsat olarak görmektedir. Buna rağmen, bazı ülkeler kaliteli hizmetlere veya altyapı projelerine ve hatta son derece önemli olmasına rağmen turizm stratejilerine gerektiği gibi yatırım yapmamaktadırlar. Turistler "neleri görmeli", "turistlerin ilgisini çeken yerler", "en çok ziyaret edilen yerler", "turistik noktalar" ve "eğlence yerleri" gibi hususlar önemli sorulardır. Sunulan hizmetler hem iç hem de dış turisti tatmin etmelidir. Bilgilendirme şeffaf ve net olmalıdır. Olmayan şeyler varmış gibi sunulmamalıdır. Aksi takdirde turistlerin beklentilerine cevap verilmemiş olacaktır. Kaynakların belirlenmesinde, hizmet piyasasının değerlendirmesinde, yerel veya bölgesel ajansların rolü ve turizm stratejilerinde kamu ve özel sektör arasındaki etkileşimin dikkate alınması gerekmektedir. Matheson ve Wall'a (2006, s. 17) göre, turizm sadece ekonomik

değil, aynı zamanda çevre de dâhil olmak üzere daha başka birçok ekonomik ve sosyal alanı etkileyen sosyal bir olgudur. Bu bağlamda turizm sadece turistleri ve turistik mekân ve destinasyonları değil, insanları bir araya getiren ulaşım yollarını da kapsayan geniş bir kavramdır. Bu noktada "halkla ilişkiler, etkili iletişim ve reklam stratejileri" apayrı bir önem arz etmektedir. Bu nedenle turistler, turistik noktalar ve fırsatlar açısından en yüksek büyüme potansiyeline sahip bölgeleri ziyaret etmeyi daha çok tercih etmektedirler (Matheson ve Wall. 2006, s. 26).

Turistik destinasyonları tanıtmının ve kamuoyu nezdinde ön plana çıkarmanın birçok yolu vardır. Örneğin; doğal faktörler, konfor, coğrafi konum, manzara, bitki örtüsü, fauna, iklim; insan varlığının ve etkinliğinin genel faktörleri, gelenekler, folklor, dil, misafirperverlik, kültür; insan faktörü, yerel halkın ve çeşitli kamu veya özel kurum temsilcilerinin turistlere yönelik davranış ve tutumları; genel altyapı, ulaşım ve telekomünikasyon, kamp malzemeleri, konaklama ve yemek, spor ve eğlence (Minchiu, 2000, ss. 147-151). Turistik destinasyon tanımını yaparken ülkeleri, bölgeleri, şehirleri ve turistler için cazibe merkezi olan her türlü coğrafi alan ve bölgenin önemini vurgulamıştır. Turistik faaliyetlerde bulunanlar genellikle ekonomik açıdan zaman ve seyahat masraflarını, fiziksel bakımdan turistik destinasyonların, evlerin ve otellerin fiziksel durumlarını ve sunulan hizmetlerin kalitesini, sosyal bakımdan da ziyaret edecekleri mahallerin sosyal ve kültürel durumlarına dikkat ederler (Medlik 2003, s. 163). Turizmin çevresel etkisi, turizm sektörünün sürekli gelişimi ve doğaya yönelik sürekli ilgi, turizm endüstrisindeki yeni faaliyet alanlarını yansıtmalıdır. Bu bağlamda turizm sektörü, turistik destinasyonları etkili ve yeterli şekilde yönetebilmeli ve aynı zamanda doğayı ve çevreyi korumalıdır. Bu, Libya'da turizm sektörünün gelişimi için bir öncelik olmalıdır. Turizm alanında verimliliği artırmak adına yapılacak niceliksel ve niteliksel değişiklikler halkla ilişkiler esas alınarak medya yoluyla reklamının yapılması Libya için iyi bir fırsat olabilir. Halkla ilişkiler bu konuda en etkili referans aracı olarak kullanılmalıdır (Medlik, 2003, ss. 163-165).

21. yüzyılın başında, uluslararası turizm dünyadaki en önemli ekonomik faaliyetlerden biri haline geldi. Turizmin tarihi 18. yüzyıldan öncesine dayanmaktadır. Batı geleneklerine göre, antik Yunanistan ve Roma dönemlerinde

"Tarihi turizm" olarak adlandırılabilen tarihi yerleri tanıtmak ve kültürel değerleri kutlamak için önemli yerlere yönelik organize turlar düzenlenmiştir (John, 2009, s. 58).

John T. (2009, s. 59), turizm kavramının tarihçesini incelemiştir. Tarihsel perspektifi tanımlayarak antik ve Orta Çağ'da, tatil köyleri ve kaplıcalara ışık tutan tarihi turizm araştırmalarına kronolojik bir genel bakış sunmuştur. Ağırlıklı olarak Avrupa olmak üzere özellikle İngiltere eğlence sektöründeki tarihi değişiklikler incelenerek Kuzey Amerika'daki değişikliklerle karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, çoğu Avrupa araştırmacısı turistik mekânlara odaklanırken, Kuzey Amerikalı araştırmacılar daha çok park ve vahşi yaşam turizmine odaklanmaktadır.

İlk turizm tarihi çalışmaları, ağırlıklı olarak dolaylı kaynaklardan ortaya çıkmıştır. Tarım ürünlerinin büyük ölçüde ihraç edildiği Hindistan'da, tarım ürün ve mahsullerinin ihracatı önemli bir ticaret bağlantısıydı. Demir cevherinden çelik silahların üretimi, sonraki Vedic döneminde bir başka önemli üründü. Araç-gereçler ve tekstil ürünleri diğer iyi bilinen Hint ürünleriydi. Modern Yunan ve İbrani araştırmacılar, ülkeyi büyük ölçüde zenginleştiren alanlara işaret etmişlerdir. Asya ve Avrupa arasındaki kavşak noktasındaki ticaret yollarına ilişkin değerlendirmeler nedeniyle, ticarete dayalı seyahatler bu dönemde turizmin gelişmesine önemli katkıda bulunan olaylardı (John, 2009, ss. 62-63). Bu tür seyahatleri bugünkü anlamda bir turizm faaliyeti olarak değerlendirmek söz konusu değildir. Ancak o dönem için özellikle ticaret yolları üzerindeki yerleşim yerlerine ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları olduğu bir gerçektir.

Butler (2015, s. 128), "kitle turizmi" de dahil olmak üzere turizmin yeni bir fenomen olmadığını, aksine yüzyıllardır insan davranışını etkileyen ve tekrarlanan bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Makale, turizm araştırmalarının idari açıdan uygulamalı ve sosyal açıdan teorik yöntemler gibi bölümleri ele almış; ayrıca, çok karmaşık istatistiksel analizlere ve son derece kişisel tanımlamalara yer vermiştir. 20. yüzyılın sonlarında ve 21. yüzyılın başlarında turizm, dünyanın farklı yerlerinde ve farklı seviyelerde meydana gelen sosyal, politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin ana itici güçlerinden biri haline geldi. Turizmin önemi ve meydana getirdiği katkılar son

yıllarda bu alanda bir dizi araştırmanın ve yayının yapılmasına yol açmıştır. Ana temalardan biri tarihi geçmişe sahip şehirlerdeki turizmdi. Geçmişten beri tarihi şehirler her zaman turistleri cezbetmiştir. Bununla birlikte, tarihi turizm şehirleri üzerine yapılan modern çalışmaların çoğu, bu şehirlerin nasıl tarihi turistik şehirler haline geldiğini dikkate almadan ya da çok az üzerinde durarak sadece modern bir perspektiften yapılmıştır. Bu şehirlerin tarihi geçmişi ve sahip olduğu değerler göz önüne alındığında bu tür yaklaşımlar zayıf olarak nitelendirilebilir.

Turizmin tarihi, sanayi devriminden sonra ortaya çıkan yeni ekonomik ve sosyal yapıların bir sonucu olarak on yedinci yüzyıla kadar uzanmaktadır. Ancak turizmin tarihi daha eski dönemlere kadar da takip edilebilir. Turizmin ilk motivasyonlarından biri dünyanın farklı yerlerinden insanların dini amaçlarla gerçekleştirdikleri "hac" seyahatleridir. Yeryüzünde az sayıda kutsal mekân bu tür inanç turizmi açısından ziyaret edilen yerlerdendir. Hac ibadeti dini ritüellerin yerine getirilebilmesi için gerekli her türlü hazırlığın yapılması ve ziyaretçilerin mevsimlik her türlü ihtiyaçlarının karşılanması noktasında insanları motive etti ve her türlü turistik destinasyonların büyümesine ve gelişmesine neden oldu. Dolayısıyla, küresel çapta turist sayısının artması, talep ve ihtiyaçların çeşitlenmesiyle nitelik ve nicelik olarak turizmin gelişmesine yol açmıştır. Ulaşım altyapısının gelişmesi ve teknolojik gelişmeler, turizm yoğunluğunu arttırmış ve dünyadaki birçok ülke için temel bir ekonomik kaynak haline getirmiştir. Ayrıca, turistik destinasyonlar, daha fazla turist çekebilmek, başarılı olmak ve kendilerini diğer destinasyonların önüne geçirebilmek için her türlü altyapı ve tesisleri geliştirmek ve tarihi yerleri rehabilite etmek zorunda kaldılar (Butler, 2015). Her ne kadar turizm gelişimi sanayi devrimi sonrasında başlatılmış olsa da dini mekânları ziyaret çok daha öncelere dayanmaktadır. Özellikle İslam, Hıristiyan ve Musevi inancına sahip milyonlarca insan kutsal mekânları ziyaret etmektedirler. Kitabî dinler olarak da belirtilen bu inançlara mensup insanlar kutsal mekânları ziyaret ederek bir ibadeti gerçekleştirmiş olduklarına inanmaktadırlar.

2.2 Turizm Türleri

Turizm, turistlerin ilgi alanlarına ve her turistik destinasyonun sunabileceği olanaklara bağlı olarak çeşitli turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla daha da gelişmiştir. Bu bölüm, turistik destinasyonların hedeflerine göre başlıca turizm türlerini incelemektedir. Bu türler, esas olarak turistlerin gezilerini planlarını etkileyen ana faktörlere göre belirlenmiştir. Bu bölümde ele alınan turizm türleri şunlardır: Kültür turizmi, inanç turizmi, alışveriş turizmi, coğrafi turizm, eğlence turizmi ve sağlık turizmidir.

2.2.1 Kültür Turizmi

Kültür turizmi, kültürel kaynaklara dayalı bir turizm türüdür. Kültür, geniş bir kavram olduğundan bu araştırmada kültür turizmini kültür konseptine ve kavramlarına göre farklı şekillerde tanımlamışlardır. Silberberg (1995, s. 68) kültür turizmini bölgenin tamamen veya kısmen tarihi, sanatsal, bilimsel veya kültürel özelliklerinden etkilenerek ve yerleşik halk dışında kalan insanlar tarafından yapılan ziyaretler olarak tanımlamaktadır. İnsanların kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, yeni bilgi ve deneyimler kazanmak için kültürel nesnelere doğru hareketi olarak da tanımlanabilir (Richards, 1997, s. 25; Jafari, 2000, s. 358). İnsanlar hem kendi kültürel değerlerini hem de eski uygarlıkların ve kültürlerin izlerini görmek isterler. Bu nedenle turistler kültürel yerleri görmek için başka yerleri ziyaret etmektedirler (Baykan, 2007, s. 43). Arkeolojik alanlar ve antik kalıntılar, tarihi yerler, kültürel rotalar, yerel mimari, yerel gastronomi, sanat atölyeleri, müzeler, sanat galerileri, festivaller, konserler, fuarlar, etnografya, botanik unsurlar, flora ve hayvan varlığı kültürel mirasın unsurlarıdır. Kültür turizmi sadece tarihi değil aynı zamanda modern unsurları da içermektedir (Hussein ve Saç, 2008; Baykan 2012, s. 56). Kültür turizminin önemi, kültürel mirasın korunması ve yaşatılmasıdır. Kültürel mirasın korunmasının yanı sıra ekonomik katkısı nedeniyle kültür turizmi büyük önem taşımaktadır. Kültür turizmi bilgi, deneyim, eğitim ve kültür için bir araçtır (Altunel ve Kahraman 2012, s. 268). Kültür turizmi, çeşitli kültürlerin etkileşim içine girerek birbirini tanımaları ve bir birbirlerinden etkilenmeleri açısından da önemlidir.

2.2.2 İnanç Turizmi

İnsanların fiziksel ve ruhsal olarak, dini inançlarına uygun ibadetlerini yerine getirmek ve inanç ritüellerini yerine getirmek için mutlak meskenlerinden, çalışma ve yaşam alanlarından uzaklaşmak suretiyle gerçekleştirildikleri her türlü seyahat ve yolculuk inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır (Vukonic, 1992, s. 657). Öztaş'a (2002, s. 26) göre, kutsal yerleri ziyaret etmek, kilise ayinlerine katılmak veya onları gözlemlemek, cami ve kilise gibi dini öneme sahip yerleri ziyaret etmek inanç turizmidir. İnanç turizmi genellikle kutsal yerlerden oluştuğu için dini yapılar, festivaller ve ritüeller önemli kaynaklardır. Kutsal yerler sadece inanç turizminin ana kaynağı değil, aynı zamanda turizm ile din arasında bir köprüdür (Çetin, 2016, s. 5). Bu nedenle insanlar genellikle kutsal yerleri ve türbeleri ziyaret ederler. Birçok dine, yılın farklı zamanlarında büyük gruplar halinde ibadetler yapılır. Bu tür ibadetlere örnek olarak, Mekke'de gerçekleştirilen Hac ibadeti ve Kurban Bayramı, Hindistan Ganj'daki toplu ibadetler gösterilebilir (Shahiner 2012, s. 11). İlk yüzyıllardan itibaren insanlar dini nedenlerle seyahat etmektedirler ve istatistiklere göre inanç turizmi son yıllarda artarak büyümektedir.

2.2.3 Alışveriş Turizmi

Alışveriş turizminin sosyal, kültürel ve ekonomik yönleri vardır. Alışveriş turizmi, turistlere gezilerinden unutulmaz fotoğraflar ve anılar bırakır (Josiam, Kinley ve Kim, 2005, s. 6). Sosyo-kültürel açıdan bakıldığında, turistler alışveriş yoluyla bölgesel özellikler ve kültürler hakkında daha fazla bilgi edinirler. Bu, yerel kültürü öğrenmek ve anlamak için insanlara imkân tanır. Turistlere özel ürünler yapılarak ürünlerin kalitesi artırılabilir. Ticari turizm, yeni bölgesel ürünlerin geliştirilmesine ve pazarlanmasına katkıda bulunarak bu bölgelerin cazip turistik destinasyonlar haline gelmesine yol açar (Dimanche, 2003, s. 798). Alışveriş turizmi, yerel ekonomik dengesizlikleri ve boşlukları azaltabilir, bölgedeki gelir ve istihdamı arttırabilir böylece ekonomiye katkıda bulunur. Gelişmiş ülkeler alışveriş turizminden fazlaca faydalanmaktadır. Özellikle ülkelerin gelir seviyesi yüksek olan kesimdeki vatandaşları, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerine moda tabir edilen

ürünleri almak ve bunun yanı sıra oraların eğlence, sanat ve doğasının sunduğu fırsatlardan yararlanmak istemektedirler.

2.2.4 Coğrafi Turizm

Alışılmadık ve benzersiz doğal mekân ve yerleri ziyaret etmek yeni bir şey değildir. Ancak coğrafi turizm kavramı nispeten yakın zamanda ortaya çıkmış ve iki farklı bakış açısıyla tanımlanmaktadır; şöyle ki, coğrafi turizm, "jeolojik" ve "coğrafi" bakış açılarıyla farklı şekilde tanımlanmaktadır. Birincisi jeologlar, ikincisi ise National Geographic Society tarafından yapılan tanımlardır ki, bu durum coğrafi turizm tanımında kafa karışıklığına sebep olmuştur (Martins, 2018, s. 25).

Coğrafi turizm, jeolojik bakış açısıyla, turistlerin dış bölgelerin jeolojisi ve jeomorfolojisi hakkında (toprak biliminin gelişimine katkıları dâhil) bilgi ve anlayış kazanmalarını sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Hose, 1995, s. 29). Hose (2000; 2008; 2012) kendisine ait olan bu tanımı sonraları daha da geliştirmiştir. Bu tanımlar, coğrafi turizmin coğrafi korumayı teşvik etmenin, jeolojik mirası anlamının ve jeolojik çeşitliliği değerlendirmenin bir yolu olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Bir turizm türü olarak coğrafi turizm kavramı, sürdürülebilirlik kavramı ile de yakından ilişkilidir. Burada amaç, ilgili mesajın doğru okunması ve amaçlanan hedefe ulaşılmasını sağlamaktır (Hose, 2008). Bunu başarmak için, ziyaretçileri farklı pazar segmentlerine veya hedef gruplara dağıtmak ve her grubun beklentilerini daha iyi karşılamak için mevcut coğrafi turizm türleri araştırılmalıdır. Coğrafi turistler için dört farklı hedef grubu vardır. Bunlar, coğrafi turistler, masaj turistleri, sosyal coğrafi turistler ve klasik coğrafi turistlerdir. Her grup, görevi yorumlamak için ayrı bir konsepte ihtiyaç duyar (Martins, 2018, s. 37). Coğrafi turizm, bulunduğu yerin sahip olduğu tarihi ve doğal çekicilikler nedeniyle önemlidir. Bu durum aynı zamanda, eski uygarlıkların bu yerlerde kurulmasının da nedenleri arasında gösterilebilir. Doğal kaynakların varlığı belirli bir coğrafi konumun bir uygarlık için çekim yeri olup olmadığını belirler. Tarihi mekânlar daha çok bu coğrafyalarda yer almaktadır. Doğal konumlarla ilgili turizm, belirli bir yerin sunabileceği doğal manzaraların türünü ve iklimi belirlediği için coğrafi turizm ile yakından ilişkilidir. Örneğin, Türkiye coğrafyası göller, dağlar ve deniz için birçok

manzara sunarken, Libya coğrafyası çöl aktiviteleri ve kampçılık için uygundur. Bu nedenle, turizm türü ülkenin coğrafi konumuna bağlı olarak farklılık gösterecektir.

2.2.4.1 Tarihi mekânlar

Kültürel ve tarihi kaynaklar, toplumsal gelişmeler hakkında eşsiz bilgi kaynaklarıdır. Tarihsel olarak kültürel miras, sosyal ve etnik kimliği korumak ve gelecek nesillere aktarmak için toplumun koruduğu, sosyal olarak tanınan maddi ve kültürel değerleri içerir. Kültürel ve tarihi nesnelere maddi ve manevi olarak ikiye ayrılır. Maddi değerler, tarihi süreç içerisinde toplumdaki tüm üretim araçlarını ve diğer tüm maddi değerleri kapsar. Manevi değerler ise, toplumun eğitim, bilim, sanat ve edebiyat alanlarındaki tüm mirasıdır (Vashko, 2002, s. 61). Belirli bir yerin coğrafyası, tarihsel önemi ile bir ilişkiye sahiptir. Örneğin, eski dünyanın Yunan, Roma, Bizans gibi büyük imparatorluklarının tümü orta doğu çevresinde yoğunlaşmış ve bu coğrafyadaki ülkeleri şu anda turizmini zenginleştiren tarihi eserlerle zenginleştirmiştir. Türkiye, Libya, Suriye gibi ülkeler bu konular açısından zengindir. Osmanlı Devleti döneminden kalan saraylar, medreseler, hisarlar, limanlar vb., turistlerin gelip görmek istediği yerlerdendir. Ayrıca, Mısır uygarlığı, antik çağlardan günümüze tarih turizminin ana kaynağıdır.

2.2.4.2 Doğa turizmi

Doğa turizmi genel olarak, bitkiler ve hayvanlarla etkileşimin seyrek olduğu yerlere yapılan ziyaretler (örneğin Brezilya macera gezisi) (Bartoletti C. 2019) ya da doğal tabiatı öğrenme amaçlı yapılan geziler (doğa turizmi) (Fennell, DA, 2015, s. 23) veya tüketim amaçlı (eğlence amaçlı avlanma) geziler olarak tanımlanabilir (Lovelock, B, 2008). Doğa turizmi aynı zamanda insanların "sivil bilim insanları" gibi araştırmalara veya araştırma projelerine katılımlarının sağlandığı bir turizm türüdür (Global Earth Observation Institute - www.earthwatch gibi) (Wearing, S., 2013). Doğaya dönüş, günümüzde çok popülerdir. Doğada vakit geçirmek, aynı zamanda bazı ritüelleri ve gelenekleri yeniden keşfetmek anlamına gelir. Öte yandan, ziyaretçiler için birtakım heyecan verici aktiviteler sunulmalıdır. Bu iki yönüyle doğayla iç içe hem heyecan verici aktiviteler hem de doğal ortamlarda rahatlama doğa turizminin esaslarındandır

(Österreich Werbung, 2011b, s. 656). Doğa turizmi kapsamında kış ve yaz dönemlerinde yapılan etkinlikleri ele almak mümkündür.

2.2.4.2.1 Kış turizmi

Kış turizmi bugün artık tüm dünyada gelişen bir turizm türüdür. Özellikle kış turizmi, popüler kayak alanlarına sahip olan ülkelerde daha gelişmiştir. Örneğin, Torino şehri, bölgedeki kış sporları turizmini teşvik etmek için İtalya Alplerinde bir kayak merkezi inşa etmeye karar verdi (Gios ve diğerleri, 2006, s. 52). Turizm endüstrisinin bölümlerinden biri olan kış turizmi, son yıllarda giderek daha da popüler olmuştur. Çin'in ekonomik kalkınması tarihsel olarak Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İsviçre ve Japonya gibi ülkelere kıyasla nispeten daha yenidir (Scott ve McBoyle, 2007, s. 65). Öte yandan çok iyi büyüme dinamikleri göstermektedir. Pekin ve Zhangjiakou şehirlerinde düzenlenecek olan 2022 kış olimpiyatları (OWG), kış turizminin tanıtımı ve gelişimi için çok önemli bir fırsattır. 1988 Calgary ve 2002 Salt Lake City'deki başarı hikâyeleri OWG televizyon yayınları aracılığıyla kış turizminin dünya çapında ün kazanmasına neden olmuştur (Deccio & Baloglu, 2002; Whitson & Horne, 2006).

Öte yandan, kış turizminin kırılganlığı, temel olarak uygun hava sıcaklığı, yeterli yağış ve kar örtüsü gibi yerel iklim koşullarına olan yüksek bağımlılığından kaynaklanmaktadır (Abegg ve diğerleri, 2011; Becken ve Hay, 2007). Ayrıca, kış mevsiminde kullanılan destinasyonlardaki yoğun faaliyetler nedeniyle yerel ekosistem olumsuz etkilenmektedir. Kış turizmindeki araştırmalar, kayak pistlerinin ve diğer sportif alan ve tesisler inşa edilirken genel olarak toprak yapısının ve orman bitki örtüsünün zarar gördüğünü göstermektedir (Ruth ve Myllynen, 2000, s. 238). Örneğin Türkiye'de kış turizmi için birçok cazibe merkezi bulunmaktadır. Turistler Kapadokya'nın doğal beyaz örtüsünün keyfini çıkarırken, diğerleri kayak yapmak gibi kış sporları aktivitelerinin olduğu alanları tercih edebilmektedir. Uludağ, Erciyes Palandöken ve Erzurum Palandöken kayak merkezleri kış turizminde önemli yerlerdendir.

2.2.4.2.2 Yaz turizmi

Mevsimsellik, seyahat ve turizm endüstrisinin önemli bir bileşenidir. Ekonomik, ekolojik ve sosyal olarak bir turizm destinasyonu üzerinde birçok olumsuz etkiye sahip olabileceği gibi aynı zamanda ev sahibi topluluklar için yoğun sezonların stresinden kurtulmaları için bir zaman sağlayabilir. Yaz mevsimi, ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinin arasındaki mevsimdir ve yaz aylarında hava genellikle ılık ve sıcaktır. Yaz mevsimi her açıdan daha fazla turist demektir. Bu da turistik destinasyonlar için aşırı kalabalıktan kirliliğe, artan trafikten kaynaklanan bir dizi eksiklikler nedeniyle daha fazla turizm baskısı anlamına gelir. Yoğunluk yerel halk için çoğu zaman piyasadaki fiyatların artmasına, çevrenin bozulmasına ve zamanla yerel halkın yaşam kalitesinin bozulmasına yol açar (Neyisci ve diğerleri, 2011, s. 214).

Güneş ve kum; açık hava eğlence aktiviteleri ve turistik tesisler açısından bir zenginlik ve yaz turizminin vazgeçilmezidir. Yaz turizmine olan ilgi tüm dünya çapında her geçen yıl daha da artmaktadır. Mevsimsellik bir olgudur ve turizmin en belirgin özelliklerinden biridir. Turistik destinasyonlar neredeyse tüm dünyada mevsimsel turistik aktivitelerin yoğunluğuyla karşı karşıyadır. Öte yandan mevsimsellik turistik faaliyetlerin yılın belli dönemlerinde zirveye ulaşması, turizm tesislerinin verimsiz kullanılmasına ve ekolojik ve sosyokültürel konularda bazı olumsuz sonuçlar meydana getirmektedir. Bu nedenle turistik sezonları uzatmak ve ek sezonlar oluşturmak mevsimselliğin olumsuz etkilerini azaltacaktır. Bu yönde yeni politikaların geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Çorluka, G., 2019, s. 1195).

Uçak bileti ve otel fiyatları gibi ekonomik masrafların aşağı yönlü hareketi, daha soğuk iklimlerde yaşayan insanların güneşin ve sıcaklığın keyfini fark etmesine olanak sağladı. Yaz turizmini tercih eden turistlerin çoğunluğu bu tanıma uyan Kuzey ve Batı Avrupalı turistlerden oluşmaktadır. Dünya çapındaki turistlerin en az %51'i bu bölgelerden gelen turistlerdir. Asya ve Pasifik'ten gelen turistler ise %22 ile ikinci sırada yer almaktadır. Kıyı turizmi, turistlerin plajları ve kıyı şeridi tatil yerlerini hedeflediği yaz turizminin alt sınıflarından biridir. Yüzme, dalış, su sporları ve plaj sporları kıyı turizminin aktiviteleri arasında yer alır; bunlar yaz turizmi

destinasyonlarının sunduğu imkânlardır. Ayrıca, yaz aylarında okulların tatil olması ailelere topluca tatil imkânı sunar. Bu da yaz turizmini daha cazip hale getirir (Neyisci vd., 2011, s. 19). ABD ve Türkiye gibi çeşitli iklimlere sahip kıta ülkelerinde yaz turizmi iç turizmin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Soğuk iklime sahip bölgelerde yaşayan insanlar, yaz ikliminin yıl boyunca daha uzun süre sıcak olduğu ülkenin diğer bölgelerinde şans bulurlar. Örneğin Türkiye'de Karadeniz bölgesinde yaşayan insanlar yaz tatillerinin çoğunu Antalya ve Marmaris gibi Akdeniz'in güneyindeki bölgelerde geçirmektedirler.

2.2.5 Eğlence Turizmi

Eğlence turizmi yeni olması nedeniyle henüz dinamik olarak niceliksel ve niteliksel değişimler aşamasındadır. Bu değişikliklerin kapsamı ve içeriği gelecekteki fiziksel turizm tarzını belirleyecektir. Fiziksel egzersiz herkes için geçerlidir ve belli bir fiziksel rahatlama sağlar. Bu anlamda küresel bir fenomen haline gelmiştir (Tourism BC, 2013).

Eğlence, golf, sportif balıkçılık ve tırmanma gibi çeşitli faaliyet ve etkinlikleri içeren eğlence olarak tanımlanabilir (Tribe, 2011, s. 251). Ancak eğlenceyi turizm açısından tanımlamak oldukça zor bir iştir. Doğal ortamlarda gerçekleştirilen eğlenceler, “oyun alanı veya golf sahası gibi bakımlı veya yönetilen ortamlardan ziyade doğal bir ortamda gerçekleşen açık hava etkinlikleri” olarak tanımlanabilir (Tourism BC, 2013, s. 47). Bu kavram genellikle insanların yakın çevrelerinde gerçekleştirdikleri açık hava etkinlikleridir. Araştırmalar, hemen hemen tüm British Columbia sakinlerinin belirli bir yılda belirli açık hava etkinliklerine katıldığını göstermiştir. Bu katılımcıların yaklaşık %85'i bu eğlence etkinliklerinin kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Tourism BC, 2013).

Eğlence tesisleri, şehirlerin ve bölgelerin refahı için önemlidir. Son birkaç on yıl içerisinde, yerel ve ulusal bilim insanları ve politikacılar arasında turizm ve eğlence hizmetlerinin önemi hakkında bir tartışma yaşanmaktadır. Eğlence sektörü ve turizm hizmetlerinin yerel ekonomik performans üzerindeki etkileri karmaşık bir konudur. İlk olarak, eğlence ve konaklama hizmetleri tipik olarak bölgenin makroekonomik

faaliyetinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu özelliğiyle eğlence sektörü iş imkânları ve ekonomik büyüme için büyük bir potansiyele sahiptir. İkincisi, eğlence ve konaklama hizmetleri bölgenin çekiciliğini arttıran önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir. Eğlence ve turizm hizmetleri, çok çeşitli tüketim, deneyim ve dinlenme seçenekleri sundukları için bölgesel hizmetler olarak görülmektedir. Yeni Ekonomik Coğrafya (NEG), "pazar kavramı" için teorik bir mikro-ekonomik çerçeve sunar. Bu çerçeve, uzaktan piyasa talebini incelemek için kullanılır. Bu teori özellikle hizmet sağlayıcılara yönelik talebi modellemek için uygundur (Deccio ve Baloğlu, 2002, s. 119).

2.2.6 Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi alışlageldik turizm türlerinin dışında alternatif turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak son yıllarda sağlık turizmindeki eğilimler belirsiz ve tek taraflı olmuştur. Tatil planlaması yapılırken turizm türü, süre, etkinlikler, gidilecek ülke ve bölgeler önceden düşünülür, planlanır ve nihayetinde kalınacak otel ve ulaşım yolları en ekonomik şekilde belirlenir. Aynı işlem ve süreç medikal turizm için de geçerlidir. Amaca uygun olarak kişiler öncelikle tıbbi ihtiyaçlarına en uygun ülke veya destinasyonu belirlerler. Bu aşamada fiyat farklılıkları olsa da tıbbi ve tedavi ihtiyaçları ön planda gelir. Bu nedenle, fiyat daha az belirleyici bir faktördür (Exworthy M., 2006, s. 597). Medikal turizmin üç türü vardır: tedavi, kozmetik ve kaplıca turizmi. Tedavi amaçlı sağlık turizmi, turistlerin kendi ülkelerinde olmayan tıbbi teknolojileri ve sağlık hizmetlerini aradıkları veya hedef ülkede daha iyi kalitede sunulduğu yerlere yapılan turizm faaliyetidir. Kozmetik amaçlı sağlık turizmi, turistler için rekabetçi fiyatlar ve kalite ile güzelleştirme tedavileri sunan turizmdir. Kaplıca sağlık turizmi ise stres atmak için terapi, meditasyon ve rahatlama arayanlara sunulmaktadır (Blouin Ch., 2007, s. 4).

Medikal turistler, genellikle özel sektörden sağlık hizmetleri alan paralı hastalardır (Adams ve diğerleri, 2013, s. 19). Ancak sorun şu ki, sağlık turizmi alanında bazı eksiklikler vardır ve bu da medikal turistler için bir handikaptır. Unutulmamalıdır ki, sağlık turizminin sonuçlarından hastaların kendileri büyük sorumluluğu vardır. Uluslararası standart ve düzenlemelerin yokluğu birtakım sağlıksal ve hukuksal

sorunlar doğurabilir. Bu alandaki eksiklikler tespit edilerek risk faktörlerinin en aza indirilmesi için tıbbi kayıtların toplanmasına ve değerlendirilmesi bir ihtiyaçtır (Blouin Ch., 2007, s. 5).

2.3 Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Halkla ilişkiler halk ve ilişki kavramlarının bir araya gelmesi sonucu oluşmuştur (Işık, 2017, s.7). Halkla İlişkilere yönelik çeşitli tanımlamalar vardır. Çoğu kez, halkı aydınlatma, bir kuruma iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt/kurum hakkında olumlu bir izlenim ve lehte imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Modern anlamında Halkla İlişkiler, hem bir eylem alanı, hem de bir disiplin olarak Amerika Birleşik Devletlerinde doğmuş ve dünyaya oradan yayılmıştır (Mıhçıoğlu, 1970, s.91). Halkla ilişkiler ilk olarak, sosyoloji ve kitle psikolojisi aracılığıyla kamuoyunu yönetmenin ve manipüle etmenin bir yolu olarak hizmet etmiştir. Bununla birlikte ilk dönemlerde halkla ilişkiler, bir propaganda biçimi olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.

Halkla ilişkileri çeşitli amaçları desteklemek için kullanan birçok insandan söz etmek mümkündür. Örneğin, Benjamin Franklin matbaayı köleliğe karşı kampanya yürütmek, ulusal güvenliği artırmak ve eğitimi geliştirmek için kullandı. Ayrıca, Amerikan Devrimi boyunca Thomas Paine, General Washington'un ordusunu kaçmayı düşündükten sonra kalmaya ve savaşmaya ikna etmek için tasarlanmış bir broşür olan “Kriz”i yazdı. Halkla ilişkiler, özellikle siyasette kendini güncel tuttu. Devonshire Düşesi Georgiana, Whig adayı Charles James Fox için yoğun bir kampanya yürüttü. Fox'un profilini geliştirmek için kendi herkese açık profilini kullandı ve bu da başarı ile sonuçlandı. Göreceli olarak yeni gibi görünse de, modern halkla ilişkiler ilk olarak 18. yüzyılda tanıtıldı, ancak bu ifadenin bugünkü anlamı 20. yüzyılda ortaya çıktı (Lamme ve Miller, 2010, s. 344).

Dilimizdeki Halkla İlişkiler kavramı uygulamada birbirinden ayrı üç anlamda kullanılmaktadır:

1. Kamusal kuruluşlarla özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temasları. Bir başka deyişle, örgütle bireyler arasındaki yüz yüze ya da dolaylı (örneğin yazılı başvurular vesilesiyle) görüşmeler.

2. Bu temaslara hâkim olan genel hava. Bu hava, çeşitli derecelerde olmak üzere, olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir.

3. Söz konusu örgütlerin, bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve harcadıkları sistemli çabaların tümü.

İşte dar ve teknik anlamda Halkla İlişkiler 'den kastedilen budur. Bu anlamda halkla ilişkiler, yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası ve örgütü amacına ulaştırmak sorumluluğunu taşıyan yöneticinin temel görevlerinden biridir (Mıhçıoğlu, 1970, 92).

Demokrasi halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir etkidir. Son birkaç yüzyıl boyunca halkla ilişkiler, insanların güçlü ilişkiler kurması ve olumlu bir kamu imajını sürdürmesi için bir başvuru noktası işlevi gördü. Teknoloji geliştikçe halkla ilişkiler de gelişti. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının tanıtılması, mesajların dünyanın her köşesine ulaşmasına neden oldu ve dünyanın gördüğü en etkili halkla ilişkiler kampanyalarından bazılarının yolunu açtı (Porter vd., 2001, s. 175). Halkla ilişkilerin bilgilendirme ve ikna etme gibi fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için özellikle radyo, televizyon ve gazete gibi etkili kitle iletişim araçlarının kullanılması, halkla ilişkiler sorumlularına önerilebilecek ekonomik, etkin ve pratik bir yöntemdir (Yılmaz, 1997, s.32).

Halkla ilişkilerin güncelliğini korumak için değişen medya ortamına ayak uydurması ve yeni iletişim yollarına uyum sağlaması gerekiyordu (Olayinka ve Ewuola, 2019, s. 72). 2008'de ABD Başkanlık Seçimlerinde, politikacıları seçmenleriyle buluşturmak için sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığını görüldü. Barrack Obama, Amerika gençliği arasında popüler bir takipçi kazanmak için Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullandı. Anketler, Obama'nın 25 yaş altı oyların neredeyse yüzde 70'ini aldığını gösterdi ve bu taktiğin başarılı olduğunu kanıtladı. Bu sonuç, 1976'da ABD seçim anketinin

oluşturulmasından bu yana görülen en yüksek yüzdendir. Obama'nın halkla ilişkiler stratejisi, sosyal medyanın kitleler üzerinde etkili olmaya başladığını gösterdi. Özellikle son birkaç yıldır, sosyal medya iletişim dünyasına hakim olmuş, halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından halkla bağlantı kurmak için kullanılan popüler ve etkili bir araç haline gelmiştir (Graham ve Avery, 2013, ss. 5-6). Bu, genç seçmenleri çekmek ve toplumun daha geniş kesimlerine ulaşmak için seçimler sırasındaki geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeni iletişim kanallarına nasıl adapte olması gerektiğinin açık bir örneğidir.

Halkla ilişkilerin gelişimini gösteren dört model vardır. Bu modeller, karmaşıklıkları açısından ilerler. Halkla ilişkiler modelleri Grunig ve Hunt (1984) tarafından bu modelleri en temelden en pratik olarak en karmaşık olana doğru sıralayarak sınıflandırılmıştır:

1. İki yönlü simetrik modeli: kuruluş ve paydaşları arasında faydalı ve karşılıklı bir ilişki sürdürmeye odaklanır.
2. İki yönlü asimetric modeli: Ana strateji olarak ikna edici iletişimi benimser.
3. Halkı bilgilendirme modeli: Medya ilişkilerini kuruluşun yararına kullanarak haber hikayeleri oluşturur.
4. Basın ajansı modeli: Basın ya da tanıtım yoluyla örgütün dikkatini çekmeyi amaçlar.

2.4 Halkla İlişkilerin Önemi ve Amaçları

Halkla ilişkiler, genel halkla iletişim kurma, hedef kitlenin güvenini kazanarak bir bağlantı kurma ve onları işinizi desteklemeye ikna etme sürecidir. Bir şirketin imajını oluşturmak ve tüketiciler, iş ortakları ve diğer paydaşlarla ilişkilerini geliştirmek için aldığı eylemleri ifade eder. Halkla daha ikna edici bir tonda iletişim kurmak için stratejiler uygulamaya konur. Sonuç olarak, işletmenizin itibarını olumlu yönde artıran güven kazanırsınız (Asunta, 2016, s. 31).

Halkla ilişkiler ayrıca bir krize yanıt vermenin önemli bir parçası olabilir. Kötü bir şey olduğunda, en iyi yanıtı formüle ederek hasarı azaltmanıza ve gelgiti tersine çevirmenize yardımcı olabilir. İnsanlar hikâye dinlemeyi sever. Bir arkadaş veya aile üyesinin bir ürün veya işletme önerdiğini duyduklarında, genellikle ilgilerini çeker ve daha fazlasını öğrenmek istemelerini sağlar. Aileden ve arkadaşlardan gelen ağızdan ağza tavsiyeler, kazanılan bir reklam biçimidir. Tüketiciler, akranlarının yargılarına güvenme ve onların tavsiyelerine uyma eğilimindedir (Sterne, 2011, s. 58).

Reklam, halkla ilişkilerden daha pahalıya mal olma eğilimindedir. Halkla ilişkiler tamamen ücretsiz olmasa da, genellikle çok daha ucuzdur ve daha büyük olumlu sonuçlar elde etme şansı sunar. Reklamlar için daha fazla ödeme eğilimindedesiniz ve tahmin edilemez sonuçları olabilir. Maliyetli olabilir çünkü hedef tüketici ikna olana kadar reklamları defalarca tekrarlamamız gerekebilir. Öte yandan, halkla ilişkiler, tanınmış bir dergi veya gazetede alıntılanmayı veya markanızın kimliğini güçlendiren binlerce paylaşım olarak sosyal medyada viral olmayı içerebilir. Halkla İlişkiler aracılığıyla, tanınmış yayınlar, güvenilir gazeteciler ve diğer üçüncü taraf medya türleri gibi dış kuruluşlardan doğrulama yardımı ile güvenilirlik kazanabilirsiniz. Reklam, şirketinizin görünürlüğü artırırken, Halkla İlişkiler, hedef kitlenizle güven ve uyum sağlar (Concalves, 2014, s. 102).

İşinizin kendi sektörünüzde bir yer edinmesine yardımcı olmak söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler kesinlikle üstünlüğe sahiptir. Basın bültenleri, gazetecileri işletmeniz hakkında olumlu bir hikâye veya inceleme yazmaya ikna etmek için sahalar yazmak, işletmenizin fikirlerini teşvik eden etkinlikler oluşturmak ve bilinen diğer etiketlerle ortaklıklar kurmak gibi yöntemler etkili halkla ilişkiler taktikleri arasındadır. Diğer stratejiler arasında bağış toplayıcılara ev sahipliği yapmak, basın toplantıları düzenlemek, orijinal araştırmaları yayınlamak ve değerli medyada yer almak için pop-up mağazalar oluşturmak yer alıyor. Her işletme farklı bir yaklaşım gerektirir ve tek bir strateji herkes için geçerli değildir (Asunta, 2016, s. 45).

Halkla ilişkiler, kuruluşla ilgili olumlu bir imaj oluşturmak için kuruluşla ilgili halklarla iletişimi güçlendirmenin yanı sıra kuruluş ile halkları arasında olumlu bir ilişki kurma temel amacına sahiptir. Bununla birlikte halkla ilişkiler, sonuçlarını

uzun vadede alan örgütsel araçlar ve stratejiler olarak değil, acil sorunlara kısa vadeli bir çare olarak algılanmamalıdır. Çevresinde örgütün getirilerine ve performansına fayda sağlayabilecek olumlu bir örgüt imajının oluşturulması en önemli halkla ilişkiler hedeflerinden biridir. Bu hedeflere ulaşmak için kullanılan strateji ne olursa olsun, olumlu sonuçların alınmasını sağlamak için halkla ilişkiler uzmanının tüm çalışmalarında tutarlı ve kesin olması önemlidir (Guz, 2000, s. 99).

Halkla ilişkilerde amaçlar, işletme ve toplum açısından ayrı ayrı ele alınabilir. İş açısından izlenen amaçlar vardır. Günümüzde artık halka açık olmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin ayakta kalma şansı kalmamaktadır. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından özellikle ekonomik içerikli pek çok beklentisi vardır. Bu beklentiler; özel girişimciliği aşılama, işletmenin korunmasını, finansal güçlendirmeyi, prestij sağlamayı, satışları artırmayı, eleman arayışını ve endüstri ilişkilerini geliştirmeyi içermektedir. Ayrıca, toplumu aydınlatmak ve işi benimsemeye teşvik etmek, kamuoyunda devlete karşı olumlu bir tutum oluşturmak, kamuoyundan bilgi elde etmek ve bu amaçlara ulaşmak için toplumsal açıdan izlenen amaçlar vardır. Kararların doğruluğu, kanun ve kurallara uyumun sağlanması için kamuoyunu aydınlatıcı bilgiler vermek, kamu ile işbirliği yaparak hizmetleri daha hızlı ve kolay görünür kılmak, aksaklıkları dilek, ve tavsiyelere dayalı olarak gidermek, halkın öneri ve şikayetlerini dikkate almak bu amaçlar arasında sıralanabilmektedir (Yaşar, 2017, s. 6).

2.5 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla ilişkiler, bir şirketin halkla nasıl etkileşime girdiği, topluluğuyla bağlarını nasıl sürdürdüğü ve önemli şirket bilgilerini tüketicilere ve diğer ilgili taraflara nasıl ulaştırdığıdır. Bir kuruluşun halkla ilişkiler uygulamasında usta olması ve halkla ilişkiler uygulamalarına yalnızca bir skandala tepki verme aracı olarak bakmaktan kaçınması gerekir. Halkla ilişkiler uygulamak, kuruluş için yerel ve uluslararası düzeyde olumlu bir itibar geliştiren temel ilkeleri izlemek anlamına gelir. Halkla ilişkilerin ilkeleri şunlardır (Jakus, 2018, s. 143; Sterne, 2011, s. 41; Yaşar, 2017, ss. 7-8):

- Kuruluşlar yalnızca halkın rızasıyla var olur: Bu, bir organizasyonun var olmasının tek yolunun halkın anlaşması veya izni olduğu anlamına gelir. Bu, kamu ve kurumları gibi siyasi örgütleri ve varlığını sürdürmesi için esas olarak halkın tüketimine bağlı olan ticari örgütleri içerir.
- Karşılıklı etkileşime dayanan çift yönlü iletişim: İki yönlü iletişim, halkla ilişkiler sırasında mesaj gönderenin sadece kurum olmadığı, halkların da kuruma mesaj göndermesi anlamına gelir. Başka bir ifadeyle kuruluş ile hedef kitlesi arasında çift yönlü bir iletişim vardır.
- Açık ve olanı olduğu gibi aktarmak: Bir halkla ilişkiler uzmanı, sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişkinin en önemli bileşeninin güven olduğunu anlamalıdır.
- Sabırlı çalışmak ve yaygın sorumluluk: Halkın gerçekleri görmesi ve ardından kuruluşun fark etmesini istediği şekilde onları vurgulamak için iletilmesi gerekir. Halkla ilişkilerde çalışmak, olaylarla ve halkla uğraşırken çok sabır gerektirir. Ayrıca halka gerçek hikâyeyi anlatmak ve insanları incitmemek bir sorumluluk duygusu gerektirir.
- Açıklık önemlidir: iyi ve sağlıklı bir ilişki kurmak için açık iletişim esastır. Bu nedenle, başkalarını aldatmak için akıllıca davranmaya çalışmak yerine, müşteriye ve halka karşı açıklığı sağlamak önemlidir.
- Etkinlik sonuçlara eşit değil: Halkın gerçek sonuçları görme talebinin artması nedeniyle ölçüm araçlarında artan bir karmaşıklığa tanık olunmaktadır. Bu nedenle, gerçek sonuçların verimli bir şekilde gösterilmesi halkla ilişkiler için anahtardır.
- Hikâyenin kendi tarafını anlatma fırsatını asla reddetme: sözlerin imajı zedelemekle ilgilenen bir kişi veya başka bir kuruluştan ziyade kuruluştan alınması daha iyidir. Bu nedenle, halka kötü hikâyeyi sizin açınızdan anlatmak için bir şans varsa, akıllı bir halkla ilişkiler uzmanı bu şansını halktan sempati ve anlayış kazanmayı sağlamak için kullanır.

- Beklenti yönetimi: halkla ilişkiler uzmanları, bir müşterinin sınırlamaları ve halkla ilişkiler uzmanı tarafından sağlanan gerçek hizmetleri bilmesi gereken müşterilerle ilişkilerinde bunu uygular.
- Halkla ilişkileri mümkün olduğunca proaktif olarak uygulayın: halkla ilişkiler, bir şeylerin olmasını beklemek veya olaylara tepki vermek yerine harekete geçmeyi gerektiren bir meslektir. Kasıtlı olarak ne kadar planlı ve kontrollü olursa, sahada halkla ilişkiler o kadar verimli olacaktır.
- Köprü vazifesi görmek: Diyaloglar ve halkın görüşlerine verilen cevaplar, ilişkiyi güçlendirmenin ve halkla ilişkileri karşılıklı anlayışa ulaşmak için bir köprü haline getirmenin, işbirliği kurmanın kuruluş ve halk için faydalar yaratmanın daha iyi bir yoludur.

2.6 Halkla İlişkiler ve Turizm

Turizmin gelişmesi ve verimliliğini artırmak için çeşitli araçların kullanılmasını gerekir. Halkla ilişkiler bunlardan biridir. Turizmin planlaması, uygulaması ve gelişmesinde halkla ilişkiler önemli bir rolü vardır. Turizm ürünlerini tanıtımı için ve çok sayıda turisti çekmek için olumlu bir imaj oluşturmak ve seyahat destinasyonlarının tanıtımını yapmak en önemli görevler arasındadır. Halkla ilişkiler konusu turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri ile tanıtım ve etkileşimde önemlidir.

Halkla ilişkiler, takipçi kazanmak ve bir imaj geliştirmek için kullanılan iletişim stratejileri olarak tanımlanır. Halkla ilişkileri, temel hedefleri arasında halkla iyi bir ilişkinin sürdürülmesi yoluyla bir kuruluşun değerleri hakkında halk arasında olumlu bir fikir birliğinin geliştirilmesi gösterilebilir (Petrovici, 2014, s. 22). Son yıllarda, halkla ilişkilerin geçmişi ve önemi üzerine uluslararası çapta düzenlenen konferanslarla bu alana olan ilgi ve alaka giderek artmıştır. Ayrıca bu alanla ilgilenen profesyoneller ve akademisyenler tarafından yapılan araştırmalar halkla ilişkiler ve işletmeler arasındaki etkileşimin giderek gelişmesine neden olmuştur (Watson T. 2012, s. 61; Şeyfali A., 2014, s. 16).

Sosyal paylaşım ağları halkla ilişkiler uygulamasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Araştırmalar ve gözlemler, daha çok gençlerin sosyal paylaşım ağlarını kullanarak hizmet sunduğunu göstermektedir. Halkla ilişkilerdeki rolleri bakımından, "Y" kuşağını esas alan bu nitel çalışma, katılımcıların sosyal medyaya yönelip yönelmediğini incelemektedir. Analizler, birçok faktörün (acente maliyetleri, tavsiyeler ve kişisel beceriler dâhil) yeni işe alınanların karşılaştığı zorlukları etkilediğini gösteriyor. (Avobamis A. ve Jarrar Y. 2018, s. 734).

2.6.1 Turizmin Gelişmesinde Halkla İlişkilerin Rolü

Turizm sektöründe halkla ilişkilere özellikle ihtiyaç vardır. Mevcut zorlukların üstesinden gelmek için, halkla ilişkiler ortaklarında bir sorumluluk ve farkındalık duygusu uyandırılması zorunluluktur. Bu alandaki literatür, halkla ilişkilerin pazarlama sürecindeki dört "P" den sonra (product/ürün, price/fiyat, position/konum, ve promotion/ promosyon) beşinci "P" faaliyeti olduğundan bahseder (Wilcox ve diğerleri, 2009, s. 6).

Uzmanlara göre, halkla ilişkilerin gelişmesi için önünde daha uzun bir yol vardır ve doğru uygulanırsa sektörlerin gelişimine mutlaka katkısı olacaktır (Kotler ve Wreckham, 2006, s. 44). Uzmanlar, geleneksel özelliklere sahip oldukları için turizm ürünlerinin daha geniş bir perspektiften anlaşılabilmesine inanıyorlar, yani benzersiz içerikler ürünü daha bireysel hale getirir. "Kaynağa" yakın ve sadece gezginler için uygun olan yerlerde plaj, dağlar, maden suyu, çeşmeler, kaplıcalar, tarihi eserler vb. kullanılabilir. Profesyonel bir ekip ve eksiksiz turizm altyapısı, ulaşım, konaklama, yemek ve eğlence ile müşterilerin her türlü ihtiyaçları, istek ve talepleri karşılanabilir (Firsim, Firsim, 1999, s. 34). Birçok ülke turizmi artık birincil gelir kaynağı olarak görmekte ve sektöre her yıl önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Turizm neredeyse başka bir gelir kaynağı olmayan ülke ekonomileri için hayati önem taşımaktadır. Asgari yaşam standartlarını ve gelir getirisi olan iş imkânları vatandaşlar için ana iş kaynağı olarak görülmektedir. Turizmin gelişmesi için üniversitelerin de katkısıyla bu alanda ciddi bir müfredat düzenlemeleri geliştirilmelidir. Dünya Bankası ve UNESCO gibi uluslararası kuruluşlar, turizmi farklı kültürleri temsil eden önemli ve hayati bir faktör olarak görmüşlerdir.

Turizm konusunda yapılabilecek işlerden biri de seyahat ürünlerine ilişkin olumlu imajlar ve tutumlar oluşturarak kamusal alanı desteklemektir (Stancieu, 2000, s. 50) Seyahat ürünlerinin satın alınmasını teşvik etmek için bu ürünlerle ilgili bilgilendirmeler turizm sektörünün imajını geliştirecektir. Ancak bilgi çeşitli açılardan ve güvenilir kaynaklardan elde edilmelidir (Baud-Bowie, Lawson, 1977, s. 44). Medya yoluyla halkla ilişkiler faaliyetleri, geziler, ziyaretler, konferanslar, etkinlikler ve sergiler hakkındaki bilgiler tanıtımın önemli bir parçasıdır (Kotler, Rhein, Hyder, 2001, s. 177). Saygı ve profesyonelliği yansıtan olumlu bir imaj oluşturmak sürecin başlangıcıdır. Kentsel ilişkilerin amacı ziyaretçinin sadece pazardaki konumu değil, aynı zamanda grup içinde ve dışında olumlu bir ortam oluşturmaktır (Booker-Szabo, 2006, s. 29). Tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirmek ve davranışlarını değiştirmek için daha iyi iş ürünleri ve buna göre tüketici seyahat ürünlerini anlamalarına yardımcı olmak için bilgilendirici haberler seyahat konusunda insanların motivasyonunu artırır ve teşvik eder (Booker-Szabo, 2006, s. 223).

Promosyon malzemeleri; yerel bilgileri, görsel-işitsel medya sunumlarını, yaya güvenliği planlarını, dış mekan fikirlerini ve seyahat bilgilerini net bir şekilde özetleyen broşürler, haber bültenleri ve kılavuzlarıyla parklar, mağazalar, restoranlar ve otoparklar hakkındaki bilgilerdir (Hinch, 2004, s.194). Bu nedenle, turizm sektöründe tercümanlar çok önemli role sahiptir. Önceki ziyaretçilerden gelen geri bildirimlerle birlikte doğru bilgilendirmede bulunarak müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayabilirler. Bu nedenle halkla ilişkiler, ziyaretçileri etkilemede turistik mekanlara olan ilgilerini arttırmada gelecekte daha çok turist çekmede en etkin yöntemdir. Bu önlemler, yerel makamlardan, devlet kurumlarından veya kuruluşlardan gelen öneriler belirli bir alanda meydana gelen herhangi bir mağdura uygulanabilir. Uluslararası temalardan biri de seyahatin temsili kavramıdır. Sorumlu turizm anlayışı, sosyal, politik ve çevresel sorunların sorumluluğunu almak, bunlara cevap vermek ve seyahat sonunda ortaya çıkan önlemleri almak anlamına gelir. (Goodwin, 2011, s. 62).

Sorumlu turizm, dünyadaki kültürlerin ve toplulukların çeşitliliğini tanıyarak ve yerel halkla ziyaretçiler arasındaki münasebetleri teşvik eder (Coppola, 2010, s. 185). Aynı

zamanda, sorumlu turizm anlayışı, eğlence etkinlikleri düzenleyen insanlarla bir araya gelme fırsatı sunar ve ziyaretçilerle iyi münasebet geliştirmeye teşvik eder (Krippendorf, 1999). John King'in (2002) belirttiği gibi seyahat etmek "yer ve eşyalar" görmekten daha çok "deneyim, başarı ve yenilik"tir ve bu yaşam tarzı çok önemlidir.

Sorumlu turizm, turizm seyahat acenteleri de dahil olmak üzere bu alanda hizmet veren herkesin üzerinde durması gereken bir süreç ve benimsemesi gereken bir anlayıştır. Sorumlu turizm, turizm ürünlerinin sorumlu kullanımını ve seyahatlerin çevre üzerindeki etkisini ve yerel topluluk için ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini kapsar. Öte yandan, pazarlama odaklı şirketlerde sivil ilişkiler kavramı ve modelleri geliştirilmemiş ve kullanılmamıştır (L'Etang, 2006, s. 259). Diğer taraftan, turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve şirketlerin turizmin tanıtımında ve etkili iletişimin sağlanmasında göz önünde bulundurulması gereken en temel husus halkla ilişkiler konusudur.

İçinde yaşadığımız dijital çağda, büyük değişiklikler olmakta ve halkla ilişkiler dünyası da buna paralel olarak gelişmektedir. Anishka G. (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre, halkla ilişkileri etkileyen altı faktörün dikkate alınması gerekiyor. Bunlar; müşteri yoğunluğuna odaklanma, medya ortamının gelişimi, blog yazarlarının ve yönetmenlerin popülaritesi, kişisel markalaşmaya verilen önem, duygusal etki ve sorumluluk algısıdır. Bu alanda başarılı olmak için özellikle sivil toplum kuruluşlarına büyük rol düşmektedir. Kuruluşlar ve hedef kitlesi arasındaki ilişkileri sürdürülebilir hale getirmek için çeşitli faktörlerin planlanması gerekir. Bu faktörlerden tutum ve beceriler, halkla ilişkiler üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Aisyah, 2018, s. 9).

Kurum ve kuruluşlar etkili ilişkiler sağlamak için kritik yönetim becerilerini planlama sürecine dahil etmelidirler. PEST (politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik) modeli, sokak pazarını dış ilişkiler için dört bölgeye ayırır. PEST, politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik etki anlamına gelir. Bu modelin üç faktöre indirildiği görülse de, bu dört kategori, halkla ilişkiler uzmanlarını ürünleri veya kuruluşları hakkında bilgi oluşturmaya davet etmeye yardımcı olabilir. Uzmanlara göre turizm ürünleri

global açıdan bir bütün olarak kişiden kişiye sınıflandırılabilir. İdeal turistik destinasyon konum, seyahat planları, büyük seyahat potansiyeli olan (plaj, dağlar, kaplıcalar, tarihi anıtlar vb.), gelişmiş bir altyapı, ulaşım, konaklama, yemek, spor ve oradaki çeşitli müşterilerin özel ekipmanlarını temin edebilecekleri özelliklere sahip olmalıdır.

Halkla ilişkilerin odak noktası seyahat, turistik yerler, oteller ve restoranlardır. Her sektörün, kendine özgü belirli hedef kitleleri vardır ve kendi alanlarına ilişkin bilgileri aktarmak için farklı araçlar kullanması gerekir. Turizm sektöründe halkla ilişkiler hayati derecede önemli bir unsurdur ve her zaman bu alanda faaliyet gösteren organizasyonlar için teşvik edilmelidir.

Halkla İlişkiler aynı zamanda pazarlama ve tanıtım iletişimi gibi diğer unsurlarla birlikte kullanılabilir (Verissimo, Jose, 2017, s. 2). Halkla ilişkiler, seyahat endüstrisinde medya imkânlarını kullanarak büyük ölçüde katkı sağlar. Medya seyahat endüstrisinin imajına olumlu katkıda bulunur. Aile üyeleri, seyahatin sonunda hareket saatinden önce onlarla etkileşim kurmaktan ve onları ödüllendirmekten sorumludur. Halkla İlişkilerin temel amacı, pazarlama ve diğer pazarlama faaliyetlerinin esnekliğini geliştirmek, şirket tarafından verilen hizmet ve ürünlere ilişkin iyi bir imaj oluşturmaktır (Deuschl, 2006, s. 39). Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların taahhütlerini yerine getirme yeteneğini arttırmak ve geliştirmek böylece daha fazla maddi gelir sağlamalarına yardımcı olur.

Halkla ilişkiler, kriz yönetimi, imaj ve marka bilinirliği ve müşteri ilişkileri gibi birçok açıdan hemen her türden seyahat ve turizm işletmeleri için önemlidir (Deuschl, 2006). Douschl, "Aile Üyeleri Nasıl Oluşturulur"u üç ana seyahat kategorisine ayırır: konaklama, restoranlar ve ulaşım. Seyahat ve turizm, müşterilerinize hizmet satmakla ilgilidir (Borges, 2011, s. 163). Bu nedenle, kişiler arası ilişkiler ve reklamcılık bu alanda çok yaygındır. Bu çalışmanın odak noktası Thomas Cook'un stratejik planının uygulanmasıdır. Thomas Cook İngiliz bir turisttir. Bir turizm seyahat acentesi sahibidir. Thomas Cook turizm endüstrisinde benzersiz bir imaja ve üne sahip ayrıca bu alanda insanların güvenini kazanmış biridir. Müşteri sadakati nedeniyle şirket iyi bir pazar payına sahiptir. Güçlü finansal yapısı ve

inanılmaz derecede güçlü müşteri tabanı şirketin iki güçlü yanındır. Thomas Cook halkla ilişkilere önem vermiştir ve seyahat ederken bunu vurgulamıştır (Grüniger Hunt, 1984, s. 6).

İnsanlar yerleşik olarak yaşadığı yerden ayrılıp başka bir yere seyahat ettiklerinde turist olurlar. Bu kişiler, bölgeye (destinasyona) ne kadar yakın olduklarına bakılmaksızın, tipik olarak birçok aktiviteye katılırlar (Hall, 2008; Holloway ve Taylor, 2006; Jafari, 2002). Dolayısıyla turistler yabancı bir yere seyahat ettiklerinde turist olarak kabul edilirler. 1963 yılında düzenlenen Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansında, başka bir ülkeyi ziyaret eden ve yerleşik olmayan bir kişiyi tanımlarken "ziyaretçi" terimi kullanıldı. Bu tanım iki tür turisti kapsar: eğlence, sağlık, spor, eğitim veya dini nedenlerle seyahat eden ve en az 24 saat süreyle o bölgede vakit geçirmek için kalan kişilere turist denir. 24 saatten daha az zaman geçiren kişiler ise geçici yolcu olarak kabul edilirler.

Turizm, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. 2017'deki %4,6'lık ekonomik büyüme diğer büyük şirketler gibi üst üste yedinci kez küresel ekonomik büyümeyi %3 hızlandırdı. Bu, seyahat ve turizmin GSYİH büyümesinin küresel sistemin büyümesinden %50 daha yüksek olduğu anlamına geliyor. Aynı yıl, şirket dünya çapında 313 milyon kişiyi istihdam ederek ki, bu 10 işten 1'i ve dünya gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) %10,4'ü anlamına gelmektedir (ICAO, 2018). Sistemin etkisi göz önüne alındığında, seyahat ve seyahat sektörünün gücü, çeşitliliği ile uyuşmamaktadır. Seyahat ve turizm sponsorları arasında bölgeye ziyaretler düzenleyen uluslararası otel zincirleri, limanlar, havayolu şirketleri sadece her yıl milyarlarca dolar kazanmaktadırlar. Bu tür bir endüstri anlayışı, yalnızca devasa küresel ekonomik etkiyi tasvir etmemize izin vermekle kalmaz, aynı zamanda dünyadaki gerçek insanların hayatlarına getirebileceği değişiklikleri de hesaba katar (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü, 2018). Turizm aynı zamanda yerel ürünlerin ihracatını da artıran bir unsurdur. Tüm seyahat harcamalarının %15-20'sinin hediyeler, giysiler ve hediyelik eşyalara harcandığı tahmin edilmektedir. Bölgedeki bu ürünlerin üretimi ve pazarlanması, yerel ekonomi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Birçok turistik destinasyonda yerel üreticiler için bir gelir kaynağı ve

ziyaretçiler için cazip bir alışveriş deneyimi sunan yerel el sanatları satan pazarlar vardır (Kotler, Bowen ve Mackens, 2014, ss. 26-31).

Müşteri hizmetlerinin kalitesi, bir otelin rekabet avantajının önemli bir parçasıdır ve işletme sahipleri, birinci sınıf müşteri hizmetleri sunmazlarsa sadık müşteriler edinmeleri çok zordur. Müşterilere sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, müşterilerin satın alınabilirdik beklentilerine bağlıdır. Güvenlik, erişim, hijyen ve şeffaflık deneyiminin kalitesini etkiler. Cazibe merkezleri benzer olanaklara sahip olduğunda daha iyi hizmetler sağlanabilir. Otel ve tesislerin yönetimlerinin nihai hedefi ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatmaktır. Bu şekilde ziyaretçilerin zihninde kalıcı etkiler bırakırlar. Ancak şirketler her zaman ziyaretçilerin ihtiyaç veya beklentilerini karşılayamayabilirler (DeBenedetti, 2017, s. 55)

Turizm açısından halkla ilişkiler, turizm altyapılarını geliştirmeye yönelik çabaları artırabilecek kritik bir faaliyettir. Planlı bir turizm stratejisinin tamamlanması, uygulanması ve etkinliğinin sağlanmasından sonra, önemli bir zaman diliminde harcanan ve çok fazla kaynak tüketilen bu çabaların öne çıkarılması halkla ilişkilerin görevidir. Bu nedenle turizm, halkla ilişkileri, tanıtım faaliyetlerinin potansiyel turistlere yönelik araştırmalara olanak tanıyan ve bu turistlerin daha önce uygun düzeyde turistik hizmet sunmayan belirli cazibe merkezleri hakkındaki algılarının değişmesine olanak tanıyan bir etkinlik aracı olarak görmektedir.

Örneğin, Güneydoğu Asya'da turistik hizmetlerle yoksul olarak algılanan destinasyonlar, turistleri yeni imajlarına ikna etmeyi başarmışlardır. Tabii ki, bu destinasyonlarda turizmin gelişmesinden sonraki süreçler, kilit kişilerin onları denemeye teşvik edilmesi, daha sonra halk eski algıyı değiştirmeye, bu destinasyonların neler sunabileceğini denemeye teşvik edildikçe halkla ilişkiler ödendi ve sonra yeni bir algıya dönüşür. Sonuç olarak, halkla ilişkiler araç ve stratejilerinin kullanılmasıyla turizmin amaçlarına etkin bir şekilde ulaşılabilir.

3. LİBYA'DA TURİZMİN GENEL DURUMU

Libya, kuzeyde Akdeniz'e yaklaşık 2000 kilometre kıyısı olan bir ülkedir. Doğusunda Mısır, güneyinde Sudan, Çad ve Nijer, batısında Cezayir ve Tunus olmak üzere toplam 1.760.000 kilometrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Akdeniz boyunca uzanan geniş bir kıyı şeridine sahip olması, su sporları, dalış ve her türlü plaj etkinliklerine elverişli mekânları mevcuttur. Plajlar kabaca Trablus'tan doğuya doğru 200 km uzanır ve yerel halk arasında çok popüler olan kumlu doğası ile bilinir. Roma, Fenike, Yunan ve İslam medeniyetlerine ait antik arkeolojik şehirler ve anıtlar da Libya'nın tarihi ziyaret mekânları arasındadır. Ayrıca tarihi cami ve kiliselerin yanı sıra antika eserlerin sergilendiği müzeler de bulunmaktadır. Ayrıca sahil, kumlu plajlar, yabani palmye ağaçları ve kayalık sahiller gibi birçok doğal güzellik ve zenginliğe de sahiptir. Libya'daki turizm ve turistik faaliyetler farklı perspektiflerden ele almak mümkündür.

Libya turizmini farklı dönemlerde değerlendirmek mümkündür. 1951'deki bağımsızlık ilanından sonra, Libya, 2011'den sonra 17 Şubat ayaklanmasına kadarki 60 yıl boyunca çok sayıda yabancı yatırımcıyı ülkeye çekmiştir. Kaddafi güçlerinin ülkedeki ayaklanmalarının ardından bu yana 50.000'den fazla sivilin hayatını kaybettiği tahmin edilmektedir. Libya'daki katliam, potansiyel turistleri Libya'dan uzaklaştırdı ve birçoğunun seyahatlerini iptal etmesine neden oldu (Sengupta, 2001). Böylece Libya'daki siyasi karmaşa ve krizler ekonomik zayıflığa ve ülke genelinde her alanda huzursuzluk ve istikrarsızlığa yol açtı. Gazetelerde ve diğer medya organlarında çıkan olumsuz haberler turizm sektörünü önemli ölçüde zayıflattı. Ayrıca işsizlik oranları da son derece yüksek rakamlara ulaşmış durumdadır. Libya'da, özellikle mezunlar arasındaki işsizlik oranı yüzde 20 gibi yüksek bir orandadır. Artan yolsuzluk olayları da Libya için bir diğer önemli sorundur (Said, 2017, s. 5).

Kaddafi'nin iktidarı 2011'de sona erdi. Halk ayaklanmasının hemen ardından yılın ikinci yarısında, yeni siyasi sistem henüz daha net olarak tanımlanmamış olduğundan Libya halkı oylamalara katılmadı. Siyasi belirsizlik nedeniyle devletin yapısı henüz çok karmaşıktı. Trablus ve Tobruk'ta iki rakip hükümet vardı (Murray, 2015). 2012

yılında, Tobruk'taki uluslararası kabul gören Al Tinni hükümeti, turizm endüstrisi için yeni hizmetler oluşturulmasına karar vererek turizmin Libya ekonomisi için önemini ortaya koydu (Tripoli Post, 2012). Ancak Libya genelindeki mevcut siyasi krizler ve belirsizlikler çözümlene ve altyapıda meydana gelen tahribat giderilene kadar Libya turizminin gelişmesi zor görünüyor (Murray, 2015, ss. 142-149).

Çıkar gruplarının, kültürlerin ve grupların farklılığı ve çeşitliliği göz önüne alındığında, tek bir yönetim sistemi kurmaya odaklanan ülkeler ve uluslararası kuruluşlar, esnekliğe ve açık hükümet sistemine olan ihtiyacı kabul etmeyebilir. Mezran (2007), Libya toplumunda ağların ve ilişkilerin önemini anlamının ve tanımının önemini vurgulayarak, Libya'da gelecekteki demokrasi ve yönetişimin önemini incelemiştir. Tilly (2007, s. 81), bu ağların üzerinde durarak güvenin önemli bir rol oynadığı "insanların değerli, tutarlı ve uzun vadeli yatırımlar yapmalarının yanı sıra başkalarının kötüye kullanma, hata ve başarısızlık riskleri üzerine" yatırım yaptığını vurgulamıştır. Tilly (2007), demokrasinin, daha fazla katılım ve müzakere ile siyasi arenadaki güven ağlarının bir kombinasyonu olduğuna inanmaktadır. Öte yandan, işte bu vizyon, bu prensipleri esas alan Libya Seyahat Komisyonu'nun istikrarını ve verimliliğini artırabilir.

Libya turizminin tercih edilmesinin iki asıl nedeni, tarihi eserler ve doğal çöl ortamıdır. Libya'da yaşanan siyasi karışıklıklar nedeniyle 20. ve 21. yüzyıllarda turist sayısı azaldı. Devrim sırasında, Libya Araştırmaları Derneği, Libya hakkında yeni arkeolojik rehberlerin yabancı ziyaretçiler için İngilizce ve (kademeli olarak) Libya halkı için Arapça olarak yayınlanmasını talep etti. Libya turizmi, Libya iç savaşından kötü etkilenen bir sektördür. 2004'te Libya 149.000 turist tarafından ziyaret edildi ve 2007'de bu sayı 180.000'e yükseldi, ancak turizm gelirleri hala ülkenin GSYİH'sının %1'inden daha azını temsil etmektedir. Libya antik Yunan ve Roma kalıntıları ve Sahra manzarasıyla tanınır.

Libya zengin bir kültürel mirasa, arkeolojik ve tarihi alanlara ve kumlu plajlara sahip uzun bir Akdeniz kıyı ülkesidir. Benzer cazibe merkezlerine ve başarılı bir turizm endüstrisine sahip olan komşuları Tunus ve Mısır'ın aksine, yüksek bir petrol ekonomisi olması nedeniyle Libya, turizm sektörünü genişletmek için gerekli

adımları atmamıştır. Bu, kısmen Birleşmiş Milletler ve ABD tarafından Libya'ya yönelik uygulanan yaptırımlardan ve siyasi izolasyondan kaynaklanmaktadır. Daha yakın zamanlarda, turizmin ekonomiye önemli katkı sağlama yeteneği anlaşılınca, Libya hükümetinin turizmi uzun vadede ekonomiye katkıda bulunacak bir yatırım olarak görmesine yol açtı ve bu konuda çalışmalara başlandı. Özellikle uluslararası yaptırımların kaldırılması ve iç barışın sağlanması durumunda Libya'da turizm gelişim göstermesi beklenmektedir.

Libya “3.000 yıldan fazla bir süredir sırasıyla Romalılar, Türkler ve İtalyanlar tarafından kontrol edilip yönetildi. Libya sağlık ve eğitimde bazı Arap ve Müslüman ülkelerin çoğundan daha az gelişmiştir. Diğer taraftan Libya turizmi endüstrisi, turistlere tüm yıl boyunca güzel plajlar, tarihi yerler ve güzel hava gibi birçok avantaj sunmaktadır (Said, 2017, s. 5).

Libya, nefes kesici manzaraları, upuzun kumsalları, yemyeşil dağları, gölleri, çölleri, eski Roma ve Yunan kalıntıları ile ülke genelinde birçok önemli turistik mekana sahiptir. Roma ve Yunan mimarisinin önemli kalıntılarında olan Leptis Magna, Sabratha ve Cyrene gibi UNESCO Dünya Mirası ilan edilmiş alanlara sahiptir.

Libya'daki iklim, Sahra altı Afrika'dan Kuzey Akdeniz'e kadar değişkenlik arz eder. Kışın, kuzey kıyıları ve dağlık kesimler ılıman bir iklime sahiptir, ancak dağlarda kar yağışı görülür ve ortalama sıcaklık 5 °C civarındadır. Yaz mevsimleri sıcaktır ve Libya'da Ağustos ayında sıcaklık zirve yapar ve ortalama sıcaklık 30 °C'dir. Ghattour (2004), başlıca ilgi çekici yerleri şu şekilde sıralamaktadır (Şekiller 2.1 ile 2.6):

- Roma ve Yunan kalıntıları dâhil klasik arkeolojik alanlar;
- Çöl manzaraları ve birçok tarih öncesi anıt;
- Dağlık bölgeler, özellikle Jebel Akhdar, Jebel Garbi ve Akak;
- Zengin bir mimari ve kültürel mirasa sahip tarihi şehirler;

- Plajlar ve deniz;

- Dalış, inanç turizmi ve II. Dünya Savaşı tarihi yerleri dahil diğer turizm kaynakları.

Libya, ülkenin doğusunda Yeşil Dağlar ve batısında Nafusa Dağları olmak üzere iki büyük dağ sırasına sahiptir: Yeşil Dağ ve Nafusa Dağlarının maksimum yüksekliği yaklaşık 1000 metredir. Libya'nın dağları kışın nispeten soğuk ve yağmurlu ilkbaharda ise yeşildir. İki dağ bölgesindeki sıcaklıklar yaz ve kış aylarında ovalara göre biraz daha düşüktür (GBTTI, 2008).



Şekil 3.1 Sahra Macerası

(Kaynak: <https://www.officeholidays.com/holidays/libya/february-17th-revolution>)



Şekil 3.2 Çöldeki Göller

(Kaynak: <https://www.libyaadventures.com/portfolio/the-lakes-of-the-ubari/>)

Leptis Magna, Libya'nın Akdeniz kıyısında geçmişi 10. yüzyıla dayanan bir BM Dünya Miras Alanıdır. Kent Fenikeliler tarafından kurulmuştur. Daha sonra Spartalılar tarafından işgal edilmiş ve bir kelime oyunu kasabası haline gelmiştir. Afrika'da Roma eyaletinin yeni bir parçası olmuştur (Walda, 2008). Şekil 2.3, Leptis Magna'nın bir bölümünü göstermektedir. Leptis Magna sahasında kazı yapan ve Leptis Magna'nın tarihi hakkında çok iyi bilgi sahibi olan Royal College London'daki Arkeoloji Grubunun başkanı Dr. Hafed Walda şunları söylüyor.



Şekil 3.3 Leptis Magna

(Kaynak: https://www.flickr.com/photos/libyan_soup/693863494)

Sabratha, Libya'daki ikinci BM Dünya Mirası Alanıdır (bkz. Şekil 2.4). Stratejik öneme haiz doğal limanı oluşu nedeniyle Fenikeliler, Kartacalılar, Vandallar ve Romalılar da dahil olmak üzere birçok uygarlığın ticaret merkezi olmuştur.



Şekil 3.4 Sabratha Tiyatrosu

Kaynak: Carr (2006)

Kyrenia, Libya'nın doğusundaki üçüncü UNESCO Dünya Mirası ve Sit Alanıdır. Kyrenia, yıl boyunca ılıman iklimi gibi benzersiz özellikleri nedeniyle en çekici seyahat noktalarından biridir. Şekil 4.5'de gösterildiği gibi Cyrene'de tarih boyunca birçok olay yaşandı (GBTTI, 2007). Cyrene'nin yanı sıra Cyrene'de liman olarak hizmet veren Apollonia ve Libya'da Ptolemy, Aslont ve Gazer gibi önemli tarihi yerler de vardır.



Şekil 3.5 Mozaiklerle kaplı Kirene Meydanı

Kaynak: Frysinger (2000)

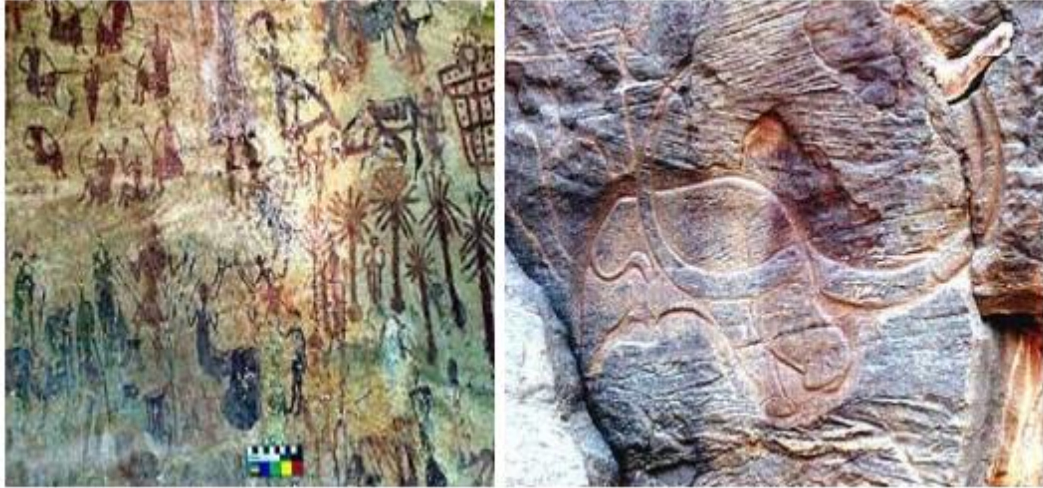
Gadham, "çölün incisi" olarak bilinir ve Trablus'un yaklaşık 400 km güneybatısında, Batı Libya'da UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki tarihi mekanlardan biridir (Bradley, 2009). Bu vaha kentinin tam olarak ne zaman inşa edildiğine dair ikna edici bir kanıt olmamakla birlikte arkeologlar kentin yaklaşık 5.000 yaşında olduğunu tahmin ediyorlar. Bradley'e (2009) göre, bu vaha şehri, Sahra altı Afrika'yı ve Kuzey Afrika'yı birbirine bağlayan önemli bir kervan yolu üzerinde kuruludur (Bradley, 2009). Gadham, Libya'nın en iyi korunmuş şehirlerinden biridir. Evleri çamur, ıhlamur ve hurma ağaçlarından yapılmıştır. Birbirlerine yakın şekilde ve çatıları bitişik şekilde inşa edilmişlerdir. Bir evden diğerine geçebilmeniz mümkündür. Yazın soğuk, kışın sıcak olan şehir, tasarımı, sulama sistemi, dar sokakları ve yerel folkloru ile tanınır (Frysinger, 2000).



Şekil 3.6 Kasabanın Dışarıdan Ve İçeriden Görünümleri

(Kaynak: <https://tourslibya.com/ghadames/>)

Akaka kayaları ve tepeleri, Libya'daki UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde bulunan bir diğer tarihi mekandır. Çeşitli teknikler ve temalar kullanılarak yapılmış binlerce gravür seti, antik oyma, resim ve kalıntıları ile Barth önemli tarihi turistik mekandır (bkz. Şekil 2.7) (Akakusa ve Messaka'daki İtalyan-Libya arkeolojik misyonu, 2006).



Şekil 3.7 MÖ 7000 yılına tarihlenen akasya resimleri ve gravürleri

Kaynak: Acacus ve Messak (2006)

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Birçok ülke için bu sektör kalkınma için önemli bir güç olarak görülürken, diğerleri için ulusal ekonominin çeşitliliğini desteklemektedir. Ayrıca, hızla gelişen endüstriler, bir şekilde toplumun her seviyesindeki insanları ve iş alanlarını etkiler. Libya, uluslararası turizm alanında rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilir birçok doğal turistik mekâna ve insan eliyle yapılmış cazibe merkezlerine sahiptir.

Libya ülke genelinde birçok turizm kaynağına sahiptir. Bu, Büyük Libya Çölü'nün doğal objelerini ve birçok farklı şehir, tarihi mekân ile insan yapımı modern bina ve anıtları içerir. Bu benzersiz cazibe merkezleri, önemli alanların görüntülenmesini ve yorumlanmasını iyileştirmek ve konuklara kolaylık sağlamak için ilave işbirliği ve tedbirleri gerektirir.

Ziyaretçilerin turistik yerlere tercih etmelerinde yerel hizmetler önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçiler sunulan hizmetlerden memnun kaldıklarında ülkede daha uzun süre kalmak isteyeceklerdir. Sunulan hizmetlerin kalitesi turistik bölgelerdeki işletme ve tesisler arasındaki rekabetle daha da artacaktır.

Libya'nın turizm alanında başarı kaydeden örneklerden istifade etmesi için Libyalı yetkililere ve turizm liderlerine büyük görevler düşmektedir. İyi uygulamalar takip

edilmelidir. Elkrli, S. (2014), pazar odaklı Libya seyahat acentelerinin değerini ölçmek ve demiryolu şirketlerindeki özel ve kamu kuruluşlarının performansını değerlendirmek için bu önemli kriterleri araştırmaktadır. En önemli adım, ürün yönünü kabul edilebilir bir şekilde arttırmaktır.

Ürün odaklılık ile turizm arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Özel sektörde bu bağlantı çok daha güçlüdür. Pazar odaklı ziyaretler, Libya gibi rekabetçi bir ortamda bile performansı artırmak için önemlidir. Turizm pazarlaması, bu büyüme trendinin uygulanmasında, bir yandan turist sayısını, diğer yandan uluslararası seyahat gelirlerinin değerini artırmada aktif bir rol oynar. Müşterileri çekmek ve tutmak için giderek artan rekabet göz önüne alındığında, mevcut müşterilere seyahat hizmetlerini pazarlamak için yenilikçi teknolojilerin uygulanmasına acil bir ihtiyaç vardır (Said, 2017).

Libya'da uluslararası ziyaret ve seyahatlerin gelişmesinin önündeki en büyük engel, bölgenin turistik bir destinasyon konusundaki olumsuz imajıdır. Batı medyasının 1980'lerde ve 1990'ların başındaki bu ön yargılı tutumu nedeniyle, Avrupa seyahat pazarında bölgenin bu olumsuz imajı devam etmiştir (UNWTO, 1998). Şu anda, seyahat alanındaki rekabet sadece yerel seyahat acenteleri arasında değil, her şeyden önce, özellikle ulusal dil sistemlerinin önemi göz önüne alındığında, ulusal roller bakımından ülkeler arasındaki rekabettir. Libya turizm ürünleri için bir başka zorluk da rakipler arasında başka bir turizm pazarı yaratmak ve teşvik etmek için sürdürülebilirlik ve yüksek kalitedir.

Akasha, A. (2020) tarafından yapılan çalışma "Merkezi Libya Gıda Konferansı'na turist çekmenin bilinen risklerini" ortaya koymuştur. Bu süre zarfında, tüm endüstrilerin operasyonlarını yönetmek için bilgi gereklidir. Bu işe katılmak için turistleri çekmek, özellikle tasarım, satın alma ve inşaat alanlarında "seyahat pazarlaması" kavramını anlamada çok önemlidir. Müşterilerin "seyahat pazarlaması" konusundaki bilgilerini paylaşabilecekleri toplantılar anları ayrıca memnun edecektir. Bu nedenle, tüm organizasyon, seyahat pazarlaması oluşturmak ve çalışanları atamak için üretim ekiplerini organize etmek üzere dizayn edilmiştir.

Proje yönetimi birimi etkili bir yöntem geliştirebilirse bilgiyi yaymak daha kolay olabilir.

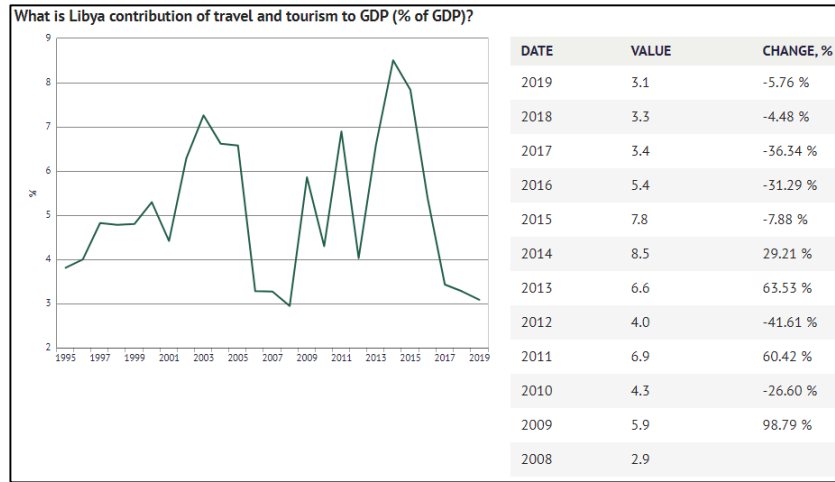
Sayed A. (2003) bir çalışmasında, Libya turizm endüstrisindeki şirketleri ve turizm endüstrisinin gelişiminde e-pazarlamanın rolünü incelemiştir. Pazarlamada e-posta kullanımının önemi, faydaları ve zorlukları ile e-posta yöntemini kullanmayan şirketleri araştırmıştır. Araştırma, seyahat şirketleri için e-pazarlama yöntemini geliştirmek adına yapılması gerekenler ve şirketin pazar payını artırmak ve pazarda ayakta kalabilmek için hedeflerine nasıl ulaşabileceği tartışılmıştır. Bu, özellikle %50'si özel sektöre geri kalanı tamamen veya kısmen devlete ait olan ve çoğunluğu küçük ve orta ölçekli seyahat şirketleri (KOBİ'ler) için geçerlidir. Çok uluslu şirketler, küresel seyahat ve turizm endüstrisinin geliştirilmesinde ve ilerlemesinde önemli rol oynamaktadır. Bu şirketlerin kredi sektöründeki geleceği büyümeye devam ediyor. Bazı ülkelerde/bölgelerde, ağ şirketleri toplam otel sayısının %70'ini oluşturmaktadır. Ancak, Libya'daki çok uluslu şirketler, Libya'daki toplam otel sayısının %1'inden daha azını oluşturuyor.

Seyahat yatırım mevzuatı ve bu mevzuatta yapılacak iyileştirmeler hem seyahatte yerli ve yabancı yatırımları teşvik edecek hem de Libya'ya seyahatleri daha çekici hale getirecektir. Bu noktada, daha fazla devlet fonuna ve desteğe ihtiyaç vardır (Coltman 2018 ve Wall, 2015). Yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için rekabetçi bir ortamda küçük ve orta ölçekli oteller, sahil tatil köyleri, çadırlar ve misafirhaneler geliştirmek daha fazla turisti çekecek ve turizmin ve seyahat hizmetlerinin gelişmesine ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunacaktır. Turistik yer olarak planlanan mekanlar her türlü altyapı, arazi kullanımı, tasarım, güvenlik ve koruma gerekliliklerini karşılamalıdır. (Jeffries, 2001, s. 214).

"Dünya Seyahat ve Turizm Rehberi" 2017 yılı raporunda, Libya'nın son on yılın en düşük ekonomik seviyesinde olduğunu ve benzeri görülmemiş siyasi bölünmelerin ve askeri kargaşaların yaşandığını duyurarak Libya'ya seyahatler konusunda umutsuz bir tablo çizmiştir (WTTC, 2017). Rapora göre, Libya seyahat ve turizm endüstrisinin ekonomiye doğrudan katkısının Libya GSYİH'sının %3,4'ünden 2017 yılına kadar %3,6'ya çıkması bekleniyor. Sektörün doğrudan istihdama katkısının da

sadece %2,3 olması bekleniyor. Libya'nın ayrıca seyahat ve ulaşım sektörlerinin ülkenin GSYİH'sine göreceli katkısı açısından bakıldığında, 2016 yılında 133. sırada yer aldığı bildiriliyor. Çalışan sayısının 2017 yılında %5,3 oranında artması beklenmektedir. 2016'da 101.000 iş veya 106.500 iş artışı ile bu %2,9'luk bir artış olacaktır. Bu rakamın 2027'de 134.000 iş olacağı yani %5,9 olacağı tahmin ediliyor. Seyahat ve seyahatin Libya GSYİH'si içindeki payı 2019'da %3,1 idi. Seyahat ve seyahatin Libya'nın GSYİH'sine katkısı (GSYİH'nin yüzdesi olarak) son yıllarda önemli ölçüde artmasına rağmen, tipik olarak azalmaktadır ve bu azalmanın 2019'a kadar %3,1'e düşmesi beklenmektedir (Zaptia, 2017, ss. 11-17).

Seyahat ve istihdam giderleri, ulusal vergi raporlarında ve borsa istatistiklerinde düzenli olarak yayınlanmaktadır. Ülkenin seyahat ve turizm harcamaları GSYİH'ya eşittir. Her hükümetin seyahat ve turizm harcamaları şehrin ortalaması ile karşılaştırılabilir. Ortalama seyahat düzeyi ile ilgili ihracat ve seyahat ve GSYİH kombinasyonu ile ortalama GSYİH ile ilgili seyahat, seyahat ile GSYİH, seyahat ve seyahat sermayesi toplam sabit yatırımlara kıyaslanmıştır (Zaptia, 2017, s. 18).



Şekil 3.8 Libya'da seyahat ve turizmin GSYİH'ye katkısı

Kaynak: <https://knoema.com/atlas/Libya/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GSYİH>

3.2 Libya Turizminde Sabratha'nın Önemi

Sabratha, Libya'daki önemli arkeolojik alanlardan biridir. Kentin limanı, MÖ 500 yıllarında Fenikeliler tarafından inşa edilmiştir. O zamandan beri şehre, günümüze kadar ayakta kalan ve tarihi geçmişini ortaya çıkaran birçok anıt ve yapı eklenmiştir. Arkeolojik alanlar, Libya'yı ziyaret eden ziyaretçiler için turistik cazibe merkezlerinin bir parçası olarak kabul edilir. Bu nedenle Sabratha turistik mekanı, kentin ekonomik ve turistik önemini etkileme konusunda büyük potansiyele sahip önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Sabratha'nın Libya turizmindeki turistik rolünü anlamak için onun tarihini ve sunduğu manzaraları anlamak gerekir. Sabratha'daki arkeolojik alanlar arasında şehir tarihinde önemli kilometre taşları olan Roma ve Bizans anıtları, Parlamento, Anthony Pio Tapınağı, Serapis Tapınağı, İsis Tapınağı ve amfi tiyatro yer almaktadır.

Afrika'nın içlerinden gelen ve Roma'ya kadar uzanan bir ticaret yolu aracılığıyla şehrin gelişimine katkıda bulundu. M.S. 2. ve 3. yüzyıllardan kalma tiyatrolar, amfi tiyatrolar, tapınaklar ve anıtlar vardır. Sabratha son 50 yılda popüler bir turistik cazibe merkezi haline geldi ve İtalya Cazibe Merkezi'nin en güzeli olarak kabul edildi. 1982 yılında Dünya Mirası olarak ilan edilmiştir (KD Mathews, 2017).

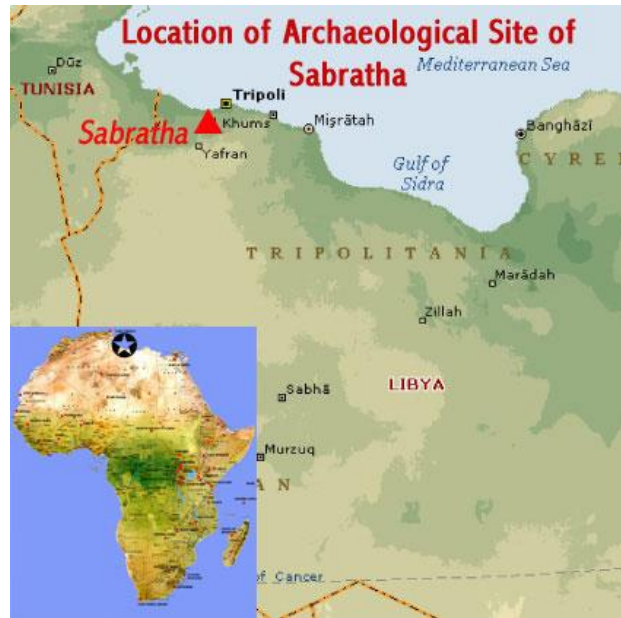
3.2.1 Sabratha'nın Coğrafyası

Sabbath antik kenti, Libya'nın Zawia kentinde yer almaktadır. Sabratha, Trablus'un batısında yer alır ve Libya'nın batı bölgesindeki en önemli arkeolojik alanlardan biridir. Sabratha, 7. yüzyıla tarihlenen en eski Fenike tapınaklarına sahiptir. Kentin kıyı şeridi konumu, onu Avrupa ve Afrika arasındaki ticaret yolu üzerindeki en önemli yerlerden biri haline getirmiştir. Başkent Trablus'a yakın konumu nedeniyle şehir, oteller ve havaalanları dâhil olmak üzere turizm altyapısından faydalanmasını sağlayan birçok avantaja sahiptir. Ayrıca bu yakınlık, turistik faaliyetler için etkin lojistik destek sağlamaktadır.

Sablat bölgesi, Trablus'un yaklaşık 70 kilometre batısında, Akdeniz kıyısında yer almaktadır. Dördüncü yüzyılda Cartagena tarafından Ticaret Merkezi olarak kuruldu. Sahra'nın güneyindeki en önemli ticari liman ve ulaşım merkezidir. Yunan etkisi

altındaki dönem sonrasında meydana gelen depremle şehir yerle bir oldu. Bundan sonra M.S. 65-70 civarında Roma tamamen yeniden canlanmıştır. Marcus Aurelius ve oğlu Commodus önderliğinde Bunnik'in eski kalıntıları tamam temizlenerek yeni kamu binaları inşa edildi (Anthony Divita, 2018, s. 59).

Burada gösterilen Roma anıtları, ikinci yüzyılın sonundaki Roma Rönesansına aittir. Ancak Roma'nın çoğu 306-10 yılları arasında meydana gelen depremlerle yıkıldı. Büyük Roma Tiyatrosu, Sablat'ın ilk anıtı ve türünün Afrika'daki en büyük binasıdır. 1930'larda İtalyan sanatçılar tarafından yeniden inşa edildi (KD Mathews, 2017).



Şekil 3.9 Sabratha arkeolojik alanının konumu

Kaynak: <https://www.africanworldheritagesites.org/culture-places/frontiers-of-the-roman-empire/sabratha.html>

3.2.2 Sabratha'nın Tarihi

Fenike ticaret merkezi, o dönemde Afrika kıtasına açılan en önemli kapıydı. Sabratha, 2. ve 3. yüzyıllarda yeniden inşa edilene kadar kısa ömürlü Massidissa Numidia krallığının bir parçasıydı. Sabratha, antik Roma'nın batısındaki Trablus'un "üç kentinden" biridir. Akdeniz kıyısında, bugünkü Trablus'a yaklaşık 66 kilometre

uzaklıkta yer almaktadır. Bu arkeolojik alan, 1982 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası Alanı ilan edilmiştir (Anthony Divita, 2018, s. 61).



Şekil 3.10 Sabratha Tiyatrosu

Kaynak: <https://www.apsaidal.com/sabratha/>

Üç katlı Sublat Tiyatrosu'na ek olarak, Sevgili Baba, Sapis ve İsis için tapınaklar vardır. Hıristiyan kiliselerinin tarihi, Justinianus dönemine kadar uzanır ve mozaik süslemelerin kullanıldığı ünlü Kuzey Afrika Roma yerleşim yerlerinin (Homs yakınlarındaki Villa Silin gibi) kalıntıları vardır. Ancak, genellikle sahile ve tiyatro banyosunun siyah-beyaz zeminine bakan sahil banyosunun renkli şemasında veya kompozisyonunda gizlidir (Anthony Divita, 2018, s. 63).



Şekil 3.11 Bes Mozolesi, MÖ 2. yüzyıl

Kaynak: <https://www.apsaidal.com/sabratha/>

Yakınlarda Sabra Kulesi'nin hazinelerinin bulunduğu bir müze vardır. Diğer müzeler Trablus Ulusal Müzesi'nde bulunmaktadır. Yumuşak toprak ve ağırlıklı olarak kayalık ve kumlu ovalara sahip olması nedeniyle Sabratha sahili tehlikeli bir zemine sahiptir. Tarih boyunca şiddetli fırtınalar yapıların ve binaların çökmesine neden olmuştur. Bundan en çok hamamlar ve limanlar etkilenmiştir.



Şekil 3.12 Leptis Magna'daki tiyatro

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tourism_in_Libya

Eski Sabratha plajında ve binaların her geçen yıl meydana gelen tahribat gözle görülebilir. Liman sahasına drenaj sistemleri kurulmuş ancak eski Sablat kentini korumak için yetersiz ya da çok küçükler. Sahra Çölü, Libya topraklarının %92'sinden fazlasını kaplar ve Libya'daki birçok cazibe merkezinin ana kaynağıdır. Buna tarihi binalar ve sanatsal kalıntılar, tarım, şehir evleri, çöl meşeleri ve göller dâhildir. Libya çöllerinde gerçekleştirilen çöl turları gezginlere zevkli anlar ve eğlenceli zamanlar sunar. Aynı zamanda kültür tanıtımında da çok etkilidir. Ayrıca Libya Çölü'nün eşsiz doğal manzarası, sakinliği, izole yaşamı ve rahat yaşamı, fotoğrafçılık için sınırsız olanaklar sunmaktadır (Erwin Ruprechtsberger, 2013, s. 88).



Şekil 3.13 Ubari Çölü'nde bir göl

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tourism_in_Libya

Kendine özgü muhteşem güzelliği ile tanınan Oasis, çöldeki başlıca turistik yerlerden biridir. Bölgedeki başlıca vahalar Ghadames Vahası, Ghat Vahası, Wadi Elhayat Vahası, Wadi Eshati Vahası, Youfra Vahası ve Kufra Vahasıdır. Çöldeki kum tepeleri ve göllerle kaplı bu yeşil alanlar ziyaretçiler için harika manzaralar ve doğal güzelliklerle doludur. Güney Libya'daki Çöl Dağları çöl manzarasına apayrı bir güzellik katmaktadır (Erwin Ruprechtsberger, 2013, s. 102).



Şekil 3.14 Trablus'ta Şehitler Meydanı

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tourism_in_Libya

3.2.3 Sabratha Mutfağı

Akdeniz'e kıyısı olan birçok Libya şehrinde olduğu gibi Sabratha'nın da meşhur ana yemekleri vardır. Kuşkusi, geleneksel olarak un ve domates sosundan yapılan şehrin en ünlü yemeklerinden biridir. Bu yemek, aşğıdaki resimde gösterildiği gibi, servis edildiği kişilerin damak zevkine ve isteğine bağlı olarak genellikle koyun eti veya deniz ürünleri ile yapılır. Sabratha'daki en ünlü Libya yemeklerinden bir diğeri de Bazin'dir. Sabratha yemeklerinin ana içeriğinde un, özellikle balık ve küçük ya da büyük baş hayvan etler ile tarım arazilerinden kolayca elde edilen ürünler, domates ve yağ bulunmaktadır.



Şekil 3.15 Geleneksel balık kuskus yemeği

Kaynak: <https://lubnabenhalim.weebly.com/fish-couscous.html>

Şekil 2.15, Sabratha'nın balıkla yapılan ve farklı deniz ürünleri türleri ile yapılabilen ünlü Kuskus yemeğini göstermektedir. Yemek ağırlıklı olarak un, domates, yeşilbiber ve balıktan oluşur. Diğer gurmeler, tatlı yeşil ve siyah çaylar ve Basbousa ve Deblah gibi tatlılar gibi Sabratha'nın mutfağının bir parçasıdır.

3.3 Sabratha'da Dış Turizm

Libya Ulaştırma Bakanlığı, önümüzdeki on yıl içinde turizm altyapısının genişletilmesi için Sabratha'daki turistik yerleri ve varlıkları içeren stratejik bir plan formüle etti. Bu fikrin temel amacı, yerli ve yabancı yatırımcıları özellikle otel sektöründe bu alana yatırım yapmaya teşvik etmektir. Bu nedenle hükümet, sektöre yerli ve yabancı yatırımı tamamen açmaya ve ilave vergi teşvikleri oluşturmaya karar verdi. Ayrıca uluslararası seyahat pazarında daha iyi bir konuma gelebilmek için Libyalı ziyaretçilerin algısını değiştirmeye ve genişletmeye çalıştılar. Libya, önemli arkeolojik ve turistik yerlerden biri olan Sabratha'ya vurgu yaparak, uluslararası ziyaretçiler için ülke içerisindeki turistik tesisleri yaygınlaştırdı (Ali, 2013, s. 63). Libya'ya gelen uluslararası turistlerin 2008 yılına son kayıtları, ülkeyi yaklaşık 750.000 turistin ziyaret ettiğini göstermiştir. Daha sonra ülkenin siyasi ve güvenlik durumu nedeniyle bu kayıtlar izlenmemiştir.

Sabratha, uluslararası gezginlerin ilgilerini çekecek Akdeniz bölgesinde bunlarla ilgilenenler için birçok simge yapıya sahiptir (Libyan Tourism Master Plan, 2009). Bunlar arasında Akdeniz kıyılarının uzunluğu, Yeşil Dağlarda Eljabel Elahdar, Batı Dağlarında Eljabel Elgarbi gibi yerler en başta gelenlerdir. Ayrıca Roma, Fenike, Yunan ve İslam medeniyetlerine ait antik ibadethaneler, yüksek tavanlı müze ve tarihi eserler bulunmaktadır.

Çevrenin korunmasıyla gelecek nesiller için oluşturulan turizm kaynaklarının korunması uzun vadeli bir gelişme olacaktır. Personel geliştirme, kaynak yönetimi ve seyahat planlaması sadece büyümeye değil aynı zamanda kaliteye de odaklanmalıdır. Ekonomik dengeyi desteklemek, tarımsal ve endüstriyel gelişmeyi teşvik etmek için turizmin gelişimi, üretken ekonominin diğer sektörleriyle bağlantılı olmalıdır.

Sabratha şehri, Libya'nın turistik altyapısının önemli bir parçasıdır. Libya'nın sürdürülebilir seyahat ve ulaşım altyapı gelişimini başarabilmesi için çevre sorunlarının turizmin genel gelişiminin önemli bir parçası olarak görülmesi gerekir. Yerli ve yabancı yatırımcılar için önemli yatırım teşvikleri bölgenin korunmasına yardımcı olabilir. Libya da dâhil olmak üzere günümüz dünyasında hükümetlerin bu

konularda atacağı adımlar çok önemlidir. Hükümet atacağı adımlarla yerli ve yabancı yatırımları çekebilir. Oteller prensipte ülkeye fayda sağlayabilir. Örneğin, 1989-1992 Avustralya'da, Japonya'nın toplam turizm yatırımı, çeşitli bölgelerde bilinen tüm Japon yatırımcıların yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Hükümet, seyahat için gerekli siyasi istikrarı, güvenliği ve finansal temeli oluşturup temel hizmetleri ve temel altyapıyı sağlamalıdır (Jeffries, 2001). Devlet, araştırmaları teşvik ederek, temel arazi kullanım standartlarını belirleyerek, müfredat geliştirerek, özel sektörle ve devlet kurumlarını bir araya getirerek bu süreci daha da kolaylaştırabilir (Gunn, 2002). Hall'un (2000) belirttiği gibi, dünyanın birçok yerinde seyahat ve ulaşım işleri hükümetlerin ortaklaşa yürüttüğü faaliyet alanıdır (Jenkins ve diğerleri, 1998).

Libya'da yaşayan halk bölgelerindeki seyahat gelişiminin, yaşam koşullarının, yatırımların, gelir seviyeleri, iş, nüfusun spor hayatındaki olumlu değişikliklerin ekonomik faydalarının farkında olmalı ve göz önünde bulundurmalıdır. Tarihi ve kültürel kalıntı ve eserlerin korunması turistler ile yerel halk arasında daha iyi bir ilişki kurulmasına yardımcı olabilir, böylece bölge sakinleri ile ziyaretçiler arasındaki etkileşim geliştirilebilir. Bu, her iki tarafı da yerel seyahat olanaklarına daha fazla dikkat etmeye teşvik edecek ve böylece sürdürülebilir bir turizm pazarı oluşacaktır (Tilly, 2007).

3.4 Sabratha'da İç Turizm

Ülkenin ulusal kültürel mirası tarafından desteklenen ve düzenli olarak tur rehberleri tarafından kontrol edilen bir turizm türü gelişmiştir (Braun, Eisele ve J. Passon, 2008). Libya'da istatistiksel bir veri kaynağı yoktur. Bu da Libya'da turistik seyahat hakkında veri olmadığı anlamına geliyor. Benzer sorun Libya'daki en önemli turistik destinasyonlardan biri olan Sabratha şehri için de geçerlidir. Yeterli veri yoktur.

Yurt içi seyahatin çekici olmadığı görülse de, uluslararası trafik akışı yavaşladığı için uzun vadede daha fazla insan için önemlidir. Libya'nın ekonomisi, birçok ülkede en önemli hammadde olarak kabul edilen petrole bağlıdır. Bu nedenle, petrol sektöründen elde edilen gelirlerin ulaşım ve seyahat gibi diğer sektörlere yatırılması faydalı olacaktır. Turizm, dünyanın birçok bölgesinde en önemli sektörlerden biridir.

Sonuç olarak, 2010 ve 2011 yıllarında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan siyasi çalkantı sonrasında uluslararası turist sayısında keskin bir düşüş yaşanmıştır. Libya'daki 2011 iç savaşı, seyahat hizmetlerini aksattı ve Libya ulaşım endüstrisinin gelişimini engelledi. Turizm faaliyetleri ulusal güvenliğe, siyasi istikrara ve sivil halkın güvenliğine bağlı olduğundan, ekonomik kriz ve Libya iç savaşı gibi siyasi ve güvenlik sorunları, Libya seyahat acenteleri arasında büyük bir kafa karışıklığına ve belirsizliğe neden olmuştur. Uluslararası heyetlerin Libya gezileri turizmin önemli bir sektör olarak gelişmesine yardımcı oluyor. “Yalnızca kültür odaklı turizm için tasarlanmış” resmi politika, batı kıyısından Kuzey Afrika'daki diğer kilit bölgelere gezilerle başladı.

Ülkenin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Sabratha şehri uluslararası seyahat pazarında rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilir birçok doğal ve insan yapımı cazibe merkezine sahiptir. Yukarıda da bahsedildiği gibi Libya, Akdeniz'e geniş bir kıyı şeridine sahiptir ve geleneksel seyahat destinasyonlarının sunduğu çeşitli plaj aktiviteleri ve su sporları için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca sahillerde plajlar, palmiye ağaçları ve kumlu plajlar gibi birçok dinlenme tesisi de bulunmaktadır. Libya, Roma, Fenike, Yunan ve İslam medeniyetlerine ait birçok eski uygarlığa ait ibadethaneler, tarihi kalıntılar ve daha yeni sayılabilecek zarif süslemeli müzeler vardır. Libya'nın turistik yerleri (çevre, kültürel miras ve plajlar gibi) aşağıdaki başlıklar altında gruplandırılabilir. Ancak bu bölümde tüm cazibe merkezlerinin listelenmediğini de bilmemiz gerekir:

- Sahil: Sabratha şehrinin uzandığı kurak Libya sahili 2.000 mil uzunluğundadır. Geniş kumlu plajlardan palmiye plajlarına ve küçük tepelik plajlara kadar bu plajın görünümü çok farklıdır. Besizes ve Sousse gibi küçük adaların yanı sıra Fawa Adası kıyıya yakın büyük bir adadır. Ancak, bugün artık küçük su birikintileri haline gelen bu plajlardan bazıları yerel halk için önemli turistik yerler haline gelmiştir.



Şekil 3.16 Kayalık sahili

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tourism_in_Libya

- **Çöl:** Libya topraklarının %90'ından fazlası çöldür. Geçmişten bugüne değin tarım alanı olarak kullanılan ülkenin bu güzel kısımları çok sayıda turist çekmektedir. Dünya kültür mirası olarak adlandırılan çöl şehri Gadamis turistler için bir cazibe merkezidir.
- **Arkeoloji:** Libya dünyanın en iyi arkeolojik alanlarına sahip ülkelerindedir. Bugün en önemli keşiflerin yapıldığı Sabratha, Oea (Tripoli) ve Leptis Magna şehirlerinin kurulduğu Fenike dönemine kadar uzanıyor. Ülkenin batısındaki bu şehirler, Libya'ya çok fazla zenginlik getiren Romalılar tarafından inşa edilmiştir. Kuzey kıyısında antik Fenike ve Roma şehirleri vardır. Bu şehirler Roma İmparatorluğu döneminde gelişmiş ve 1982 yılında Dünya Miras Listesi'ne eklenmiştir (Tari, 1995).



Şekil 3.17 Cyrene Zeus Tapınağı

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tourism_in_Libya

- **Kültür:** Yukarıdaki cazibe merkezlerine ek olarak, el sanatları, yemek, sanat, müzik, festivaller, özel günler, şarkılar ve popüler danslar gibi diğer önemli kültürel özellikler de bulunmaktadır. El yapımı ürünler, geleneksel giyim ve ev eşyaları ile kültürün önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Ayrıca şehirde geleneksel şarkılar ve danslar her yıl düzenlenen festivallerde sergilenmektedir.



Şekil 3.18 Gadamis'te yöresel giysili kişi

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tourism_in_Libya



Şekil 3.19 Bazin yemeği

Kaynak: <https://www.tasteatlas.com/most-popular-food-in-libya>



Şekil 3.20 2009 Ghadames festivalinde Tuareg bir kadın Imzad'ı canlandırıyor.

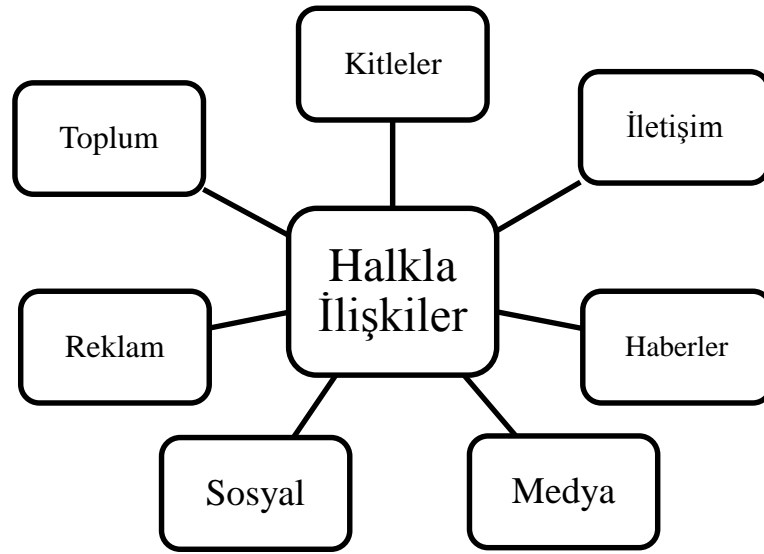
Kaynak: <https://www.temehu.com/crafts.htm>

3.5 Sabratha'da Turizmin Gelişmesinde Halkla İlişkilerin Rolü

Turizm, Sabratha gibi bir şehrin gelişimi için önemli bir kaynaktır. Bu nedenle yüksek kaliteli bilgi hizmetleri sağlamak önemlidir. Kavramsal bilgiler daha çok soyut olup ayrıntılı ve pratik olarak açıklanmamıştır (Flakiewicz W, 2002). Bu tanım, mesleki faaliyetler hakkında birçok soruyu gündeme getirmektedir. Doğru,

ayrıntılı ve pratik bilgilerin yokluğunda, alandaki profesyonellerin bilgisi sınırlı olabilir (Rojek T, 2001). Araştırmacılar genellikle genel bir sezgi anlayışına dayalı olarak kelimelerin anlamlarını analiz etmeyi ya da bir araç olarak pratik terimleri kullanmayı reddederler (Sopińska A. 2002). Günümüzün teknolojik gelişiminde bilgi teknolojileri (BİT), bireysel şirketler kadar tüm şirketler ve departmanlar üzerinde de derin bir etkiye sahip olmuştur. Etkili bir pazarlama kanalı olan ve pazarlamacıları ve diğer toplulukları çekmek için etkili bir platform olan internet önemli bir etkileşim aracıdır.

Birçok çalışma, yöneticilerin çoğunun öncelikle bilgi sağlayıcısı olarak kendilerini gördüklerini doğrulamıştır (Holloway, 1981). Bilgi ve yönetim sistemleri gezileri tasarlamak, ziyaretçilere rehberlik etmek, ziyaretçiler için bilgi sağlamak ve seyahat web sitelerini yönetmek için kullanılır.



Şekil 3.21 Medya ile ilişkilerde Halkla İlişkiler Stratejileri

Kaynak: Atiya A (2016)

Rosemary M. (2019) tarafından yapılan bir araştırma, seyahat planlamasında sosyal medya sitelerinin rolünü incelemiş ve kitaplara dayalı olarak yapılan seyahat planlaması için yaygın olarak kullanılan sosyal siteleri gözden geçirmiştir. Belgelere dayanarak yapılan araştırmada sosyal ağ sitelerinin çoğunlukla seyahat sonrası olmak üzere seyahat planlamasının tüm aşamalarında bilgi ve iletişim için yoğun bir şekilde

kullanıldığını göstermektedir. Kitabın bir incelemesi, aile üyelerinden ve arkadaşlardan gelen tavsiyelere dayanan sosyal ağ sitelerinin artık güvenilir kaynaklar olarak kabul edildiğini göstermektedir. Girişimcilerin potansiyel müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmaları, ziyaretçilerin farklı durumlarda kullandıkları sosyal ağ ve web sitelerinin türlerini anlamalı ve ilgi çekici yerler ve etkinlikler hakkında bu web sitelerinde düzenli olarak yayınlar yapılmalıdır.

Turistlerin kaldıkları yerlerdeki davranışları, orada geçirdikleri süre boyunca mevcut olan bilgilerden etkilenir. Geziler, aktiviteler, kiralık arabalar, restoran rezervasyonları, tatil uzantıları ve çok daha fazlası gibi birçok seçenek vardır. Konaklama sırasında aktiviteleri video kaydetmek, etkinlik kaydını artırabilir ve böylece daha fazla gelir getirebilir. Müşterilere karşı davranışlar ne kadar iyi olursa, ziyaretçilerin memnuniyetini arttıracak ve geldikleri yere geri döndüklerinde bunları arkadaşlarına ve ailelerine iletmesini sağlayacaktır.

Libya turizminin gelişim stratejisi bahsedilen somut ve soyut bütün bu kilit özellikleri kapsamalıdır. Battur ve ark. (2014, s.561), pazarlamada bu tür özelliklerin ve Müslümanlarla iletişimin tam olarak anlaşılmasının ve uygulanmasının önemini vurgulayarak, "İslam dinine ait bazı özelliklerin Müslüman turistlerin ilgisini çekecek ve onlarla uzun vadeli ve verimli ilişkilerin geliştirilmesinin temeli olabilecektir.

Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlar ve medya siteleri tüm dünyada popülerdir ve her geçen gün kullanımı daha fazla bir zorunluluk haline gelmektedir. Artık neredeyse bütün şirketler ürünlerini ve tekliflerini sosyal ağlar üzerinden pazarlamaktadırlar (Jones, 2013). Sosyal medya, 71 milyonu aşkın aktif sosyal medya kullanıcısı ile Müslüman kullanıcılara ulaşmak için kolay ve ucuz bir kanaldır (Salem ve Murtado, 2015). Arap dünyasında sosyal ağların kullanımı, Libya'yı Müslüman turistlerle buluşturmak için önemli olduğunun altını çiziyor. Veriler, tüketicilerin dörtte birinden fazlasının çevrimiçi olarak 3-4 saatten fazla zaman geçirdiğini, kullanıcıların yarısından fazlasının çevrimiçi akıllı telefonlar kullandığını ve günde dörtte üçünün her gün bir saat tablet bilgisayarları kullandığını gösteriyor (Salem ve Mouinada, 2015).

İnternet ve dijital medyanın kullanımı yoluyla pazarlama hedeflerine ulaşmak olarak tanımlanabilir. İnternet pazarlaması organizasyonlar ve müşterileri arasında daha yakın ve hızlı bir etkileşim potansiyeline sahip ve modern pazarlama kavramlarının merkezinde yer almaktadır (Chaffey vd., 2009).

İnternet pazarlaması, ürün, hizmet ve fikirlerin değiş tokuşunu sağlayarak müşteri ve iş hedeflerine ulaşmaya yardımcı olan çevrimiçi kanallar aracılığıyla müşterilerle iyi ilişkiler kurma ve sürdürme süreci olarak tanımlanabilir (Mohammad ve diğerleri, 2001; Gay ve diğerleri, 2007, s. 6). İnternet, Arap dünyasındaki Müslüman tüketicilerle doğrudan bir iletişim kanalıdır. 22 Arap ülkesinde 135 milyondan fazla insan internet kullanmaktadır (Salem ve Moutti, 2015).

Molenaar (2012), e-pazarlama, müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklanarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayan daha etkili ürün ve hizmetler oluşturmak için internet ve bilgi teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. E-pazarlama, tüketicilerle bireysel ilişkiler kurmak ve sürdürmek için sosyal medya ve dijital teknolojileri kullanmak için turizm endüstrisine girmiştir. Başlıca güçlü yönlerinden biri, bu tür teknolojilerin, ülke imajı göz önüne alındığında Libya'yı destekleme ve Libya'nın olumsuz imajını olumluya çevirme potansiyeline sahip olmasıdır. Müslüman turizminin Libya'ya yönelik algı ve tutumları bir dizi çevrimiçi algılama teknolojisi kullanılarak gerçek zamanlı olarak ölçülebilir. Teknoloji olarak kapsamlı sistemlere yatırım yapmak ve bunları uygulamak, hem ürün geliştirme hem de pazarlamada Müslüman tüketicileri anlama Libya'ya rekabet avantajı sağlayabilir.

Pazarlama işi geniş bir paydaş gruplarını içerir ve grup içinde ilişkiler kurmayı, sürdürmeye ve güçlendirmeyi gerektirir (Kotler ve diğerleri, 2006). Asıl amaç firmalar ve müşteriler arasında iyi bir iletişim kurarak müşterilerin güvenini ve sadakatini kazanmak ve kalıcı müşteriler haline gelmelerini sağlamaktır. İslami turizm açısından temel amaç ortak kültürel değerlere sahip olduğundan bu bağları geliştirerek iyi bir pazar oluşturmaktır (Pride ve Ferrell, 2010). Teknolojik yenilikler ve topluma karşı değişen tutumlar, pazarlamaya ve tüketicilere yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Jobs, 2010).

Sabratha'nın turizm endüstrisinde teknolojik değişiklikler ve tüketici davranışındaki değişiklikler değişen arz üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve pazarlamada yeni paradigmlar bulmak gerekir (Li ve Petrick, 2008). Müslüman turistlerle ilgili bir önceki bölüm, özellikle genç Müslümanlar arasında yeni teknolojilerin kullanımına olan ilgisini göstermektedir. Ayrıca turizm sektöründeki pazarlama felsefesi, tüketicinin misafir olarak dikkatine ve memnuniyetine odaklanır. Sonuç olarak, seyahat şirketleri, uzun vadeli ilişkiler kurmak için güçlü liderlik gerektiren tüketici merkezli pazarlamaya odaklanma eğilimindedir (Bowie ve Buttle, 2013).

Teknolojik yenilikler, işletmeleri çevrimiçi mal ve hizmetleri pazarlamaya ve satmaya teşvik ederek işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim kanallarını genişletti (Molenaar, 2012). Sonuç olarak, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmeler için de artık çevrim içi iş uygulamaları gibi yeni fırsatlar ortaya çıktı. Bilgi teknolojisi artık turizm sektöründe hem ticari hem de ticari faaliyetler için ve şirketin insan kaynakları, yönetim, pazarlama vb. finans gibi işlevsel süreçleri içeren iş süreçlerinde de kullanılmaya başlandı (Philips, 2003, aktaran Gay ve diğerleri, 2007).

4. ARIŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin Sabratha'nın turizm gelişimi için önemini değerlendirmeyi ve anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve turizm gelişimi ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri incelemek için nicel yöntemler den anket tekniği kullanılmıştır.

Bu yöntem, halkla ilişkilerin süreçlere nasıl dâhil edilebileceğini anlamak ve ayrıca Sabratha'nın turizmin gelişimi için halkla ilişkiler planında ve stratejisinde ele alınması gereken en önemli noktaları ortaya çıkarmak için seçilmiştir. Araştırmada katılımcılarının görüş ve algılarını ölçmek için araştırma evrenini temsil eden örneklemden elde edilen nitel verilere ihtiyaç vardır (Rahi, 2017; Creswell, 2019). İhtiyaç duyulan veriler nicel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanan ve katılımcılara uygulanan anket yöntemiyle toplanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ve turizm arasındaki ilişkinin araştırılması, sosyal bilimlerde önemli bir rol oynamaktadır. O zamandan beri, turizm ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar giderek yaygınlaşmıştır (örn. Amalia Petrovici, 2013; Santoso, NR, Negoro, SH, 2019; Hassan Salehi ve Mortisa Farahbakhsh, 2014; Hassan Mohamed Aboul, 2015; Hanno Michel Ma Tens ve diğerleri, 2016; Assumpció Huertas, 2008; Ilivska, 2018). Yapılan araştırmalarda çok çeşitli araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Ancak nicel araştırma yöntemlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmıştır (Sackmann, 2011; Denison ve diğerleri, 2014).

4.1 Evren ve Örneklem

Bir araştırmanın evreni, araştırmanın amacı ile ilgili herhangi bir kişi, birim veya kuruluşu içerebilir (Quinlan, 2011). Bu çalışmada Libya Sabratha'da yerel turizme odaklandığından çalışmanın evrenini Libya Sabratha'da yaşayan nüfusun tamamı oluşturmaktadır. Libya nüfus istatistiklerine göre, Sabratha'nın 105.000 sakini var (Muhtawa, 2021). Tüm evrenden veri toplamak mümkün olmadığı için örneklem büyüklüğünün hipotezi çok önemlidir. Seçilen örneklem hipotezi veri toplama

sürecini daha doğru, daha az emek yoğun ve daha az maliyetli hale getirebilir (Quinlan ve diğerleri, 2019).

Bu çalışmada katılımcı sayısı 650 civarı denek olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklerinin seçimi, yaş veya cinsiyetten bağımsız olarak yapılmıştır. (6 Haziran 2010; Berger, Bayarri ve Pericchi, 2014)'e göre, örneklem hipotezinin büyük olması anket sonuçlarının doğru kalibrasyonunu sağlar ve hata olasılığını azaltır. Ancak anket çalışmalarında yanıt oranı her zaman %100 olmadığından (Taherdoost, 2018), örneklem hipotezinin büyük olması, muhtemel cevapsız ya da boş bırakılan anketler çıkarıldığında yeterli sayıda cevaplanmış anket elde edebilmek ve istatistiksel olarak ölçümlerin gerçekleştirilebilmesi için her zaman faydalıdır.

Bu projenin katılımcıları, Libya'nın Sabratha bölgesinin sakinlerinden oluşmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, çalışma evreni çok büyük olduğu için bu hipotezdeki bir evrenden veri toplamak hem masraflı hem de mümkün olmadığından evren içerisinden seçkisiz örneklem seçilmiştir. Katılımcıların erişilebilir (Quinlan, 2011) olmalarına dikkat edilmiştir.

Anketler e-posta üzerinden toplanmıştır. Anketler bu çalışmanın amaçları doğrultusunda bankalardan, okullardan, yükseköğretimden kurumlarından ve ulusal kurumlarından elde edilen örneklemdeki katılımcılara e-posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anketlerde yüz yüze görüşmeler yerine e-posta yöntemini tercih edilmesi COVID-19 pandemisinden dolayıdır.

Anket katılımcıların demografik ile halkla ilişkiler ve turizm ilişkisini ölçmek üzere tasarlanmış sorulardan oluşur. Cevap şıklarında katılımcıların algılarını ölçmek üzere beşli Likert ölçeği (Rahi, 2017) kullanılmıştır.

Tablo 4.1 Beşli Likert Ölçeği

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1

Saunders, Lewis ve Thornhill (2019)'a göre, açık uçlu sorular, katılımcıların görüşlerini kendi sözleriyle ifade etmelerine izin verir. Bununla birlikte, katılımcıların düşüncelerini tam olarak yazmamaları ve düşük yanıt oranları bu anket türünün en büyük riskidir. Yüksek bir yanıt oranı sağlamak ve istatistiksel analizler için yeteri kadar veri elde edebilmek bu araştırmada kapalı uçlu anket yöntemi tercih edilmiştir (Rowley, 2014). Toplanan veriler güvenli bir şekilde SPSS yazılımına girilerek istatistiksel analizler yapıldı.

4.2 Veri Analizi

Çalışmada elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen ankette toplam 28 soru yer alınmıştır. Örneklem 650 katılımcıdan oluşmaktadır ve bunlardan 520 kişi anketi cevaplandırmıştır.

Bu bölümde, katılımcılardan elde edilen anket sonuçları betimsel ve çıkarımsal istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler yüzde oranları ve tek örneklemlili t-testi gibi betimsel analiz yöntemleri kullanılarak özetlenmiştir. Ayrıca tek örneklemlili t-testi yöntemiyle beş adet hipotezin testi yapılmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini gösterir. İkinci bölüm araştırma değişkenlerinin betimsel analizi olup, üçüncü bölümde hipotez testinin sonuçları sunulmuştur.

4.2.1 Örneklem Demografik Özellikleri

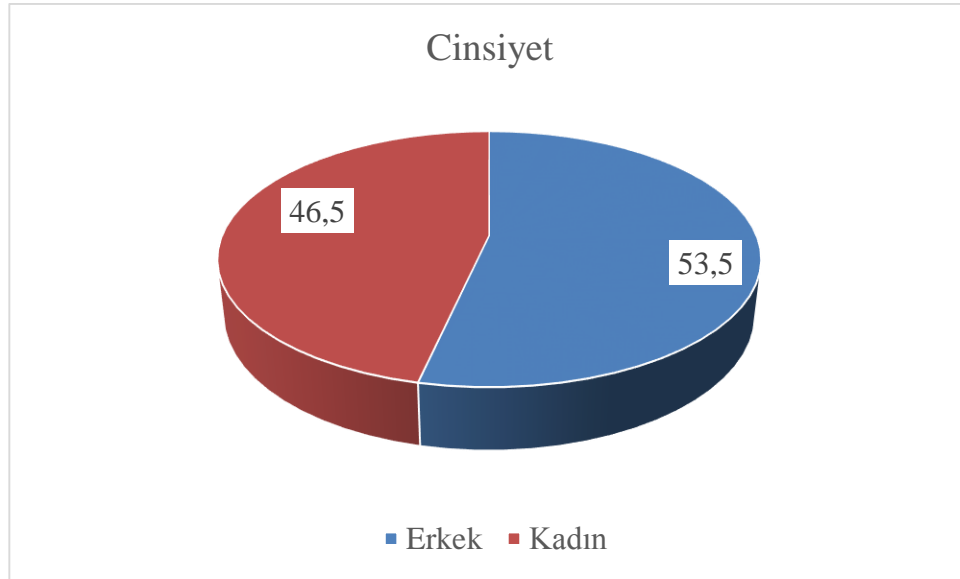
Ankete katılanlardan anketinin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve eğitim düzeyi gibi bazı demografik bilgilerini belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılanların demografik verilerine göre dağılımı bu bölümde sunulmaktadır.

1. Katılımcıların cinsiyeti

Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	278	53,5	53,5	51,3
Kadın	242	46,5	46,5	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılanların %53,5'ünü (278) erkeklerin ve %46,5'sini (242) kadınların oluşturduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan erkek ve kadınların yüzdelerinin hemen hemen birbirine yakın olması, her iki cinsiyetin de araştırmaya önemli oranda katıldığını göstermektedir.



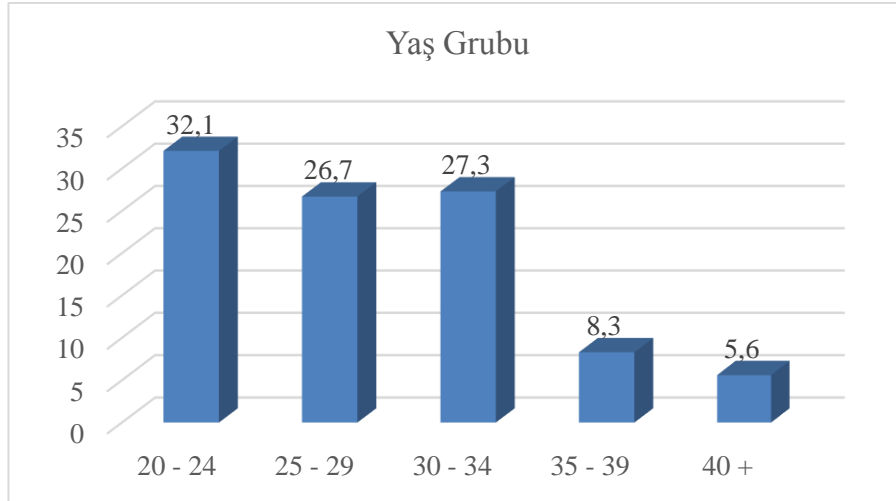
Şekil 4.1 Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

2. Katılımcıların yaşı

Tablo 4.3 Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-24	167	32,1	32,1	32,1
25-29	139	26,7	26,7	58,8
30-34	142	27,3	27,3	86,1
35-39	43	8,3	8,3	94,4
40 +	29	5,6	5,6	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı, katılımcıların %32,1'ünün (167) 20-24 yaşında, %26,7'inin (139) 25-29 yaşında, %27,3'sinin (142) 30-34 yaşında olduğunu göstermiştir. %8,3'i (43) 35-39 yaş ve %5,6 (29) katılımcı 40 yaş ve üzeridir. Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi, bu araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen örneklemin tüm yaş gruplarından katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.



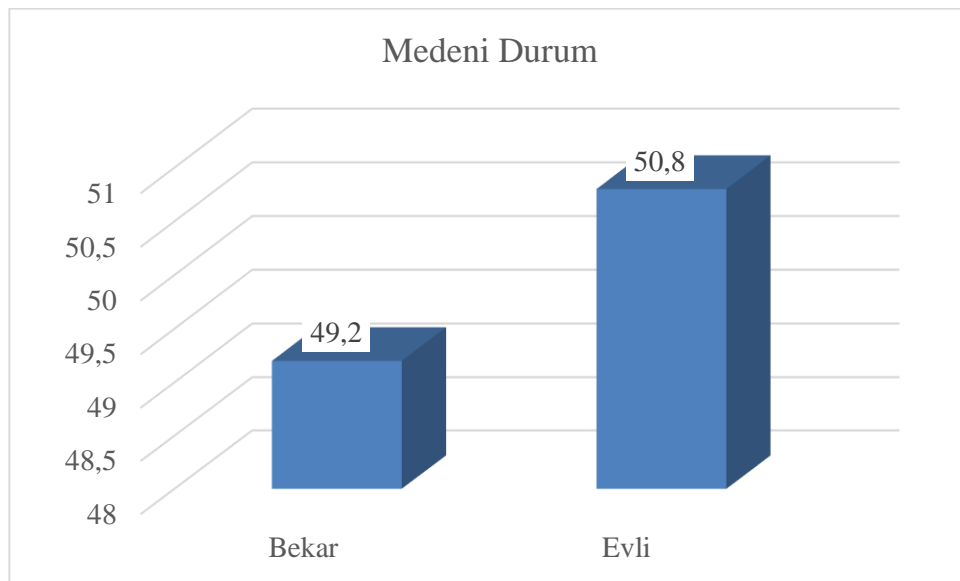
Şekil 4.2 Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

3. Katılımcıların medeni durumu

Tablo 4.4 Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Bekâr	256	49,2	49,2	49,2
Evli	264	50,8	50,8	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Tablo 4.4, araştırmaya katılan örneklemnin %49,2'ünü (256) bekâr katılımcıların ve %50,8'ini (264) evli katılımcıların oluşturduğunu göstermektedir.



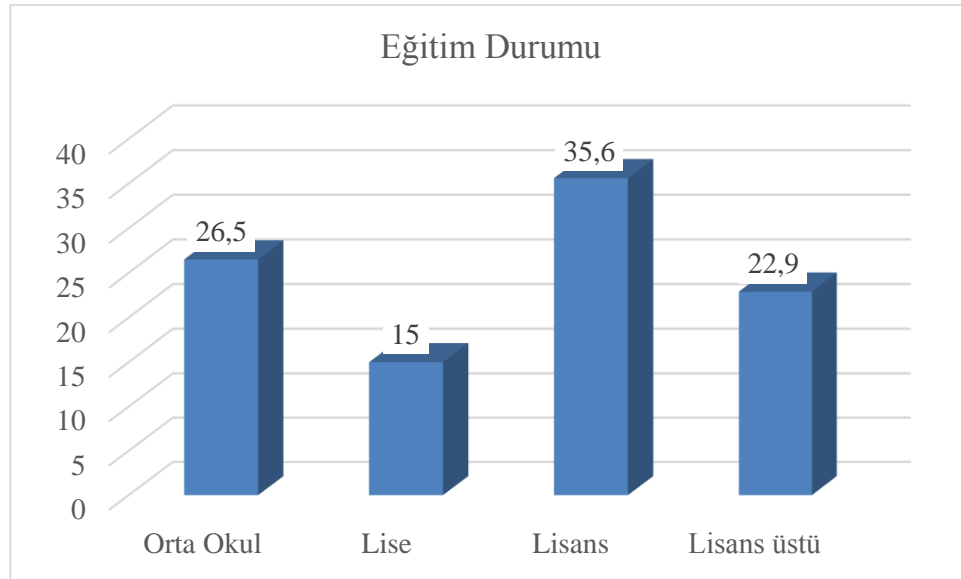
Şekil 4.3 Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

4. Katılımcıların eğitim geçmişi

Tablo 4.5 Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Orta Okul	138	26,5	26,5	26,5
Lise	78	15,0	15,0	41,5
Lisans	185	35,6	35,6	77,1
Lisansüstü	119	22,9	22,9	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakılınca, katılımcıların %26,5'i (138) ortaokul mezunu, %15,0'i (78) lise mezunu, %35,6 (185) Lisans mezunu ve %22,9'u (119) lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir.



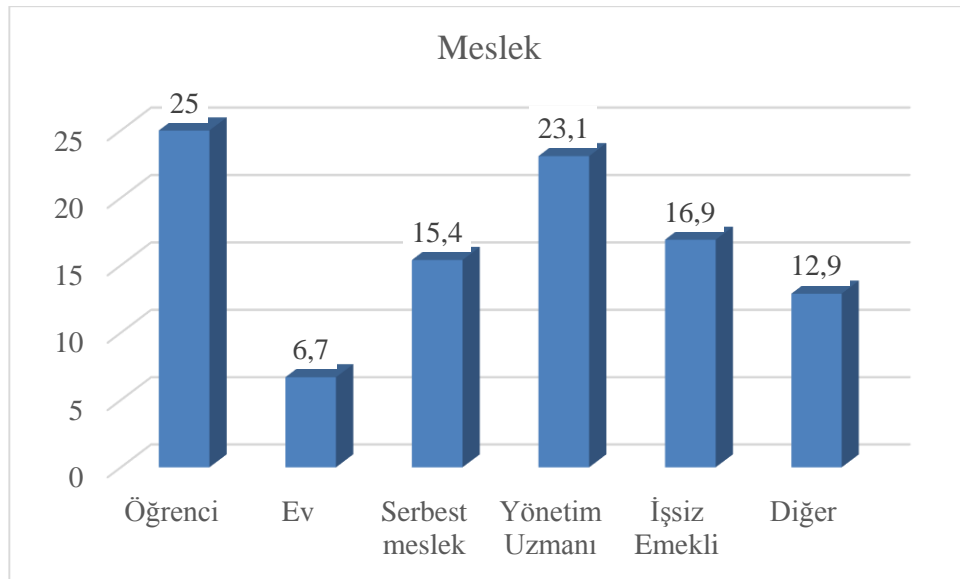
Şekil 4.4 Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

5. Katılımcıların mesleki durumu

Tablo 4.6 Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Öğrenci	130	25,0	25,0	25,0
Ev hanımı	35	6,7	6,7	31,7
Serbest meslek	80	15,4	15,4	47,1
Yönetici	120	23,1	23,1	70,2
İşsiz emekli	88	16,9	16,9	87,1
Diğer	67	12,9	12,9	100,0
Toplam	520	100,0	100,0	

Ankete katılanların mesleklerine göre dağılımı, 520 katılımcıdan 130'unun öğrenci, 35'inin ev hanımı, 80'inin serbest meslek sahibi, 120'sinin yönetici, 88'inin ise işsiz/emekli olduğunu göstermiştir. 67 katılımcının ise diğer mesleklerden olduğu belirlendi.



Şekil 4.5 Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı

4.2.2 Veri Güvenilirliği

Güvenilirlik, mevcut anket aynı koşullar altında yeniden yapıldığında elde edilen sonuçların ne ölçüde yeniden üretilebileceğini ifade eder. Bu çalışmada kullanılan anketin veri güvenilirliğini test etmek için Cronbach's alpha güvenilirlik testi

kullanılmıştır. Bu test, bir dizi ögenin grup olarak (bir birim olarak) ne kadar yakından ilişkili olduğunu ifade eden iç tutarlılığı incelemek için kullanılır. Güvenilirlik testinin sonuçları tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 Veri güvenilirliği

Çalışmanın hipotezleri	Cronbach'ın Alfa'sı	Madde Sayısı
Sabratha'nın coğrafi konumunun Libya turizmindeki önemi.	0,978	4
Sabratha'nın tarihi konumunun Libya turizmindeki önemi	0,981	4
Sabratha'nın kültürel değerlerinin Libya turizmindeki önemi	0,990	4
Sabratha'nın konaklama tesislerinin Libya turizmindeki önemi.	0,990	6
Sabratha'nın bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizminde önemi	0,991	5
TÜMÜ	0,997	23

Veri güvenilirliği sonuçlarına göre, tüm araştırma hipotezleri için genel güvenilirlik değerinin (0,997) > (0,700) olduğu tespit edilmiştir. Bu da, çalışmanın tüm hipotezlerinin güvenilir olduğunu, dolayısıyla araştırmacının araştırma hedeflerine ulaşmak için tüm bu hipotezlere güvenebileceğini göstermiştir. Ayrıca çalışmanın her bir hipotezi için (.978) ile (.991) arasında yüksek bir güvenilirlik değerine ulaşılmıştır. Yüksek güvenilirlik değerleri elde etmek, araştırma bulgularının güvenilir olduğu anlamına gelir. Bu çalışmada kullanılan anketin yüksek güvenilirlik değeri sayesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin Sabratha şehrinde Libya turizminin gelişimi üzerindeki önemine dair elde edilen sonuçlar hakkında daha emin kılmaktadır.

4.2.3 Normallik Testi

Araştırmanın verilerinin güvenilir olduğunu test etmek için normallik testi kullanılmıştır. Araştırmacı, verilerin normallik durumunu Kolmogorov-Smirnov testini kullanarak hesaplamıştır. Normallik testinin yapılması, araştırmacının araştırma hipotezlerini test etmek için hangi tür testlerin kullanılması gerektiğine karar vermesine yardımcı olur. Parametrik testler ve parametrik olmayan testler olmak üzere iki ana test grubu vardır. Parametrik testlerin kullanılması verilerin normallik dağılımını gerektirirken, parametrik olmayan testler verilerin normal

dağılmamasını gerektiriyordu. Normallik testinin sonuçları aşağıdaki tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8 Normallik testi

Çalışmanın Hipotezleri	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Sabratha'nın coğrafi konumunun Libya turizmindeki önemi.	0,216	520	0,745
Sabratha'nın tarihi konumunun Libya turizmindeki önemi	0,175	520	0,138
Sabratha'nın kültürel değerlerinin Libya turizmindeki önemi	0,232	520	0,082
Sabratha'nın konaklama tesislerinin Libya turizmindeki önemi.	0,216	520	0,729
Sabratha'nın bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizminde önemi	0,194	520	0,594

Lilliefors Önem Düzeltmesi

4.2.4 Faktör Analizi, Çapraz Tablolar ve Farklar

Tablo 4.8'de gösterildiği gibi, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme kullanılarak bir faktör analizi yapılır. Ölçme ölçeğinde Sabratha'nın coğrafi ve tarihi konumunun önemi (F1), Sabratha'nın kültürel ve konaklama tesislerinin Libya turizmindeki önemi (F2) ve Sabratha bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizmindeki önemi (F3) olmak üzere üç bileşen bulunmuştur. Tüm faktör yükleri yüksekti, bu da aynı faktör içindeki maddeler arasında iyi bir korelasyon olduğunu gösteriyor. Açıklanan toplam varyans %75,571, KMO değeri ise 0,911 olarak bulunmuştur ki bu da yüksek kabul edilmektedir.

Tablo 4.9 Ölçeklerin faktör analizi

	Maddeler	Faktör Yüğü
<i>Faktör 1 (F1): Sabratha coğrafi ve tarihi konumunun önemi</i>		
1	Sabratha şehri, doğal ve kültürel cazibe merkezleri (örneğin çöl, dağlar, tarihi yerler ve giyim tarzı) bakımından zengindir.	0,720
2	Sabratha şehrinde olağanüstü ve güvenli bir gece hayatı vardır.	0,743
3	Sabratha şehrinde gidilecek yerlere ulaşmak için uygun bir mesafe vardır.	0,805
4	Sabratha şehrinde iyi erişilebilirlik, iyi park ekipmanı, açık yol işaretleri ve yol tarifleri vardır.	0,688
5	Sabratha şehrinde korunmuş tarihi binalar ve yapılar var.	0,800
6	Sabratha şehrinin tarihi alanlarında kaliteli bir mimari var.	0,798

	Maddeler	Faktör Yüğü
7	Sabratha şehrinin mimari tarzı harika ve toplumsal yapının gelişimini destekleyebilir.	0,769
8	Sabratha şehrinin tarihi yerleri tatmin edici ve turizme katkıda bulunuyor.	0,786
<i>Faktör 2 (F2): Sabratha'nın kültürel ve konaklama tesisler Libya turizmindeki önemi</i>		
1	Sabratha şehrinde benzersiz bir kültürel ürün sunacak şekilde etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir.	0,724
2	Sabratha şehrinde farklı kültürlerden insanlar arasında güçlü bir bağ vardır.	0,622
3	Sabratha şehrinde insanlar arasında kültürel değer alışverişi vardır.	0,480
4	Sabratha şehrinde samimiyeti ve sıcaklığı ifade eden insanların seviyesi iyidir.	0,605
5	Sabratha şehrinde çok çeşitli konaklama tesisleri bulunmaktadır.	0,563
6	Sabratha şehrinde konaklama tesisleri tatmin edici bir fiziksel ortama sahiptir.	0,735
7	Sabratha şehrinde bir kaza yönetimi politikası vardır.	0,830
8	Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri tarafından sağlanan hizmetler yeterlidir.	0,853
9	Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri çocuklar, engelliler ve yaşlılar için gerekli olanakları sağlar.	0,819
10	Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri için güvenlik ve emniyet en önemli önceliklerdendir.	0,798
<i>Faktör 3 (F3): Sabratha bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizmindeki önemi</i>		
1	Sabratha şehrinin ziyaret eden turistlerin bölgedeki ve şehirdeki konumları hakkında bilgilendirmek için uygun bilgi sistemi mevcuttur	0,812
2	Bilgi faaliyetleri Sabratha şehrinde anlamlı bir ortam sunar	0,881
3	Sabratha şehrindeki bilgi sistemlerine erişimi kolaylaştırmak için uygun araçlar mevcuttur	0,772
4	Sabratha şehrinde turistik mekanlara ulaşmak ve ulaşımı kolaylaştıracak bilgi sistemleri ve doğru yönlendirmeler mevcuttur	0,646
5	Sabratha şehrinde insanlar ve çevre arasındaki ilişkiyi geliştirmek için kullanılan işaretler ve semboller mevcuttur	0,517
Toplam açıklanan varyans (%)		75,571
KMO		0,911

Tablo 4.9'da gösterildiği gibi cinsiyete göre ölçme ölçeğindeki üç faktör için bir çapraz tablo analizi yapılır. Ki-kare değeri 0,01 düzeyinde anlamlı kabul edilen ve cinsiyete göre farklılık gösteren p değeri 0,001 ile 15.175 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.10 Cinsiyet farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi

		Faktörler			Toplam	
		F1	F2	F3		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	34	75	133	242
		Faktör içinde %	43,0%	62,0%	41,6%	46,5%
	Erkek	Sayı	45	46	187	278
		Faktör içinde %	57,0%	38,0%	58,4%	53,5%
Toplam		Sayı	79	121	320	520
		Faktör içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-kare değeri		15,175				
p		0,001	< 0,05			

Tablo 4.10'da gösterildiği gibi yaş gruplarına göre ölçüm ölçeğindeki üç faktör için çapraz tablo analizi yapılır. Ki-kare değeri 0,01 düzeyinde anlamlı kabul edilen ve yaş grubuna göre farklılık gösteren p değeri 0,009 ile 20.389 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.11 Yaş grubu farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi

		Faktörler			Toplam	
		F1	F2	F3		
Yaş Grubu	20 - 24	Sayı	34	29	104	167
		Faktör içinde %	43,0%	24,0%	32,5%	32,1%
	25 - 29	Sayı	15	26	98	139
		Faktör içinde %	19,0%	21,5%	30,6%	26,7%
	30 - 34	Sayı	22	46	74	142
		Faktör içinde %	27,8%	38,0%	23,1%	27,3%
	35 - 39	Sayı	6	10	27	43
		Faktör içinde %	7,6%	8,3%	8,4%	8,3%
	40 +	Sayı	2	10	17	29
		Faktör içinde %	2,5%	8,3%	5,3%	5,6%
Toplam		Sayı	79	121	320	520
		Faktör içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-kare değeri		20,398				
p		0,009	< 0,05			

Medeni hal ile ölçme ölçeğindeki üç faktör için Tablo 4.11'de gösterildiği gibi bir çapraz tablo analizi yapılır. Ki-kare değeri 0,001 düzeyinde anlamlı kabul edilen ve medeni duruma göre farklılık gösteren p değeri 0,000 ile 17,101 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.12 Medeni Durumu farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi

		Faktörler			Toplam	
		F1	F2	F3		
Cinsiyet	Bekar	Sayı	53	45	158	256
		Faktör içinde %	67,1%	37,2%	49,4%	49,2%
	Evli	Sayı	26	76	162	264
		Faktör içinde %	32,9%	62,8%	50,6%	50,8%
Toplam		Sayı	79	121	320	520
		Faktör içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-kare değeri		17,101				
p		0,000	< 0,05			

Eğitim düzeyine göre ölçme ölçeğinde yer alan üç faktör için Tablo 4.12'de gösterildiği gibi çapraz tablo analizi yapılır. Ki-kare değeri 0,001 düzeyinde anlamlı kabul edilen ve eğitim düzeyine göre farklılık gösteren p değeri 0,000 ile 26.647 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.13 Eğitim Geçmişi farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi

		Faktörler			Toplam		
		F1	F2	F3			
Eğitim Geçmişi	Orta Okul	Sayı	17	19	102	138	
		Faktör içinde %	21,5%	15,7%	31,9%	26,5%	
	Lise	Sayı	6	30	42	78	
		Faktör içinde %	7,6%	24,8%	13,1%	15,0%	
	Lisans	Sayı	37	38	110	185	
		Faktör içinde %	46,8%	31,4%	34,4%	35,6%	
	Lisans Üstü	Sayı	19	34	66	119	
		Faktör içinde %	24,1%	28,1%	20,6%	22,9%	
	Toplam		Sayı	79	121	320	520
			Faktör içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-kare değeri		26,647					
p		0,000	< 0,05				

Mesleğe göre ölçme ölçeğindeki üç faktör için Tablo 4.13'te gösterildiği gibi bir çapraz tablo analizi yapılır. Ki-kare değeri 0,001 düzeyinde anlamlı kabul edilen ve mesleğe göre farklılık gösteren p değeri 0,000 ile 68.376 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.14 Meslek farklılıkları için çapraz tablolar ve Ki-kare testi

		Faktörler			Toplam	
		F1	F2	F3		
Meslek	Öğrenci	Sayı	23	31	76	130
		Faktör içinde %	29,1%	25,6%	23,8%	25,0%
	Ev	Sayı	9	9	17	35
		Faktör içinde %	11,4%	7,4%	5,3%	6,7%
	Serbest meslek	Sayı	28	9	43	80
		Faktör içinde %	35,4%	7,4%	13,4%	15,4%
	Yönetim Uzmanı	Sayı	0	30	90	120
		Faktör içinde %	0,0%	24,8%	28,1%	23,1%
	İşsiz Emekli	Sayı	19	21	48	88
		Faktör içinde %	24,1%	17,4%	15,0%	16,9%
	Diğer	Sayı	0	21	46	67
		Faktör içinde %	0,0%	17,4%	14,4%	12,9%
	Toplam	Sayı	79	121	320	520
		Faktör içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Ki-kare değeri	68,376				
	p	0,000	< 0,05			

Tablo 4.14'te gösterildiği gibi cinsiyete dayalı ölçme ölçeğinin üç faktörü için tek yönlü ANOVA analizi yapılır. İki cinsiyet arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadı.

Tablo 4.15 Cinsiyete dayalı üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
F1	Gruplar Arası	4,197	1	4,197	3,719	,054
	Grup İçi	584,659	518	1,129		
	Toplam	588,856	519			
F2	Gruplar Arası	2,737	1	2,737	2,520	,113
	Grup İçi	562,701	518	1,086		
	Toplam	565,438	519			
F3	Gruplar Arası	,930	1	,930	,856	,355
	Grup İçi	562,553	518	1,086		
	Toplam	563,483	519			

Yaş grubuna göre ölçme ölçeğinin üç faktörü için Tablo 4.15'te gösterildiği gibi tek yönlü ANOVA analizi yapılır. F1 ve F2'de 0.05 düzeyinde önemli farklılıklar bulundu. Tablo 4.16'da gösterildiği gibi, belirli farklılıkları araştırmak için bir post-hoc (Tukey HSD) analizi yapıldı. F1'deki farklılıklar, yaş grubu (20 - 24) ile (30 - 34) ve (35 - 39) yaşlı grupların her biri arasında bulundu, burada ikinci gruplar daha

yüksek ortalama değerlere sahipti. F2'deki farklılıklar, yaş grubu (20 – 24) ve diğer tüm yaşlı gruplar arasında, yaşlı grupların daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu (40 +) grup dışında bulundu.

Tablo 4.16 Yaş grubuna göre üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
F1	Gruplar Arası	28,431	4	7,108	6,532	,000
	Grup İçi	560,424	515	1,088		
	Toplam	588,856	519			
F2	Gruplar Arası	36,260	4	9,065	8,822	,000
	Grup İçi	529,178	515	1,028		
	Toplam	565,438	519			
F3	Gruplar Arası	5,086	4	1,271	1,173	,322
	Grup İçi	558,397	515	1,084		
	Toplam	563,483	519			

Tablo 4.17 Yaş grubuna göre üç faktördeki farklılıklar için post-hoc (Tukey HSD) analizi

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Alt Sınır
F1	20 - 24	30 - 34	-,5766267*	,1190781	,000	-,902599	-,250654
		35 - 39	-,5296442*	,1783907	,026	-1,017983	-,041306
		25 - 29	-,4913626*	,1163837	,000	-,809959	-,172766
F2	20 - 24	30 - 34	-,6106351*	,1157108	,000	-,927390	-,293880
		35 - 39	-,6082440*	,1733462	,004	-1,082774	-,133714

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Medeni duruma göre ölçme ölçeğinin üç faktörü için Tablo 4.17'de gösterildiği gibi tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Her üç faktörde de 0.05 düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4.18 Medeni duruma dayalı üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
F1	Gruplar Arası	17,560	1	17,560	15,922	,000
	Grup İçi	571,296	518	1,103		
	Toplam	588,856	519			
F2	Gruplar Arası	11,037	1	11,037	10,312	,001
	Grup İçi	554,401	518	1,070		
	Toplam	565,438	519			
F3	Gruplar Arası	9,729	1	9,729	9,101	,003
	Grup İçi	553,754	518	1,069		
	Toplam	563,483	519			

Eğitim düzeyine göre lme lğinin  faktörü için Tablo 4.18'de gösterildiği gibi tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. F1 ve F3'te 0.05 düzeyinde önemli farklılıklar bulundu. Tablo 4.19'da gösterildiği gibi, belirli farklılıkları araştırmak için bir post-hoc (Tukey HSD) analizi yapıldı. F1'deki farklılıklar, ortaokul grubu ile Lise ve Lisans gruplarının her biri arasında, ikinci gruplar için daha yüksek ortalama değerlerle bulundu. Ortaokul grubu ile Lisansüstü grubu arasında F3'teki farklılıklar ortaokul grubu için daha yüksek ortalama değerle bulundu.

Tablo 4.19 Eğitim düzeyine bağlı olarak  faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
F1	Gruplar Arası	16,635	3	5,545	5,000	,002
	Grup İçi	572,221	516	1,109		
	Toplam	588,856	519			
F2	Gruplar Arası	3,116	3	1,039	,953	,415
	Grup İçi	562,322	516	1,090		
	Toplam	565,438	519			
F3	Gruplar Arası	9,187	3	3,062	2,851	,037
	Grup İçi	554,296	516	1,074		
	Toplam	563,483	519			

Tablo 4.20 Eğitim düzeyine bağlı olarak  faktördeki farklılıklar için Post-hoc (Tukey HSD) analizi

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Geçmişi	(J) Eğitim Geçmişi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Alt Sınır
F1	Orta Okul	Lise	-,548495*	,1491754	,001	-,932983	-,164007
		Lisans	-,325470*	,1184494	,031	-,630764	-,020176
F3	Orta Okul	Lisans st	,3759104*	,1296581	,020	,041727	,710094

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.20'de gösterildiği gibi mesleğe dayalı lme lğinin  faktörü için tek yönlü ANOVA analizi yapılır. F1, F2 ve F3 olmak üzere  faktörün tamamında 0.05 düzeyinde önemli farklılıklar bulundu. Tablo 4.21'de gösterildiği gibi, belirli farklılıkları araştırmak için bir post-hoc (Tukey HSD) analizi yapıldı. Demografik faktörün çeşitli grupları arasında birçok farklılık bulundu; grupların çoğu, her bir faktörde diğer iki grupla anlamlı farklılıklara sahipti.

Tablo 4.21 Mesleğe dayalı üç faktördeki farklılıklar için ANOVA analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
F1	Gruplar Arası	60,173	5	12,035	11,700	,000
	Grup İçi	528,683	514	1,029		
	Toplam	588,856	519			
F2	Gruplar Arası	54,530	5	10,906	10,972	,000
	Grup İçi	510,908	514	,994		
	Toplam	565,438	519			
F3	Gruplar Arası	38,845	5	7,769	7,612	,000
	Grup İçi	524,638	514	1,021		
	Toplam	563,483	519			

Tablo 4.22 Mesleğe dayalı üç faktördeki farklılıklar için Post-hoc (Tukey HSD) analizi

Bağımlı Değişken	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Fark (I-N)	Std. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Alt Sınır	
F1	Öğrenci	Yönetim Uzmanı	-,4211538*	,1283878	,014	-,788408	-,053900	
		İşsiz Emekli	,4149257*	,1400011	,037	,014452	,815399	
		Diğer	,6131745*	,1525247	,001	,176877	1,049472	
	Ev	Diğer	,6450426*	,2115168	,029	,039998	1,250087	
		Yönetim Uzmanı	-,5046875*	,1463847	,008	-,923421	-,085954	
	Serbest meslek	Diğer	,5296409*	,1679548	,021	,049206	1,010076	
		İşsiz Emekli	,8360795*	,1423364	,000	,428926	1,243233	
		Diğer	1,0343284*	,1546710	,000	,591891	1,476765	
	F2	Öğrenci	Yönetim Uzmanı	-,5878205*	,1262111	,000	-,948848	-,226793
			İşsiz Emekli	,6191234*	,1992357	,024	,049209	1,189038
Serbest meslek		Yönetim Uzmanı	-,5941667*	,1439028	,001	-	1,005801	
		İşsiz Emekli	,9750758*	,1399232	,000	,574825	1,375326	
Yönetim Uzmanı		Diğer	-,6817673*	,1616505	,000	-	1,144169	
		İşsiz Emekli	-,5519231*	,1278957	,000	-,917769	-,186077	
F3	Serbest meslek	Yönetim Uzmanı	-,5750000*	,1458235	,001	-,992129	-,157871	
		İşsiz Emekli	,7868182*	,1417907	,000	,381225	1,192411	
	Yönetim Uzmanı	,6296269*	,1540781	,001	,188886	1,070368		

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

4.2.5 Araştırmanın Hipotezlerine göre Katılımcı Perspektifinin Analizi

Katılımcılardan her bir maddeye ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Sabratha'nın coğrafi konumunun Libya turizminde önemli olduğunu belirten birinci hipoteze ilişkin katılımcıların bakış açıları aşağıda tablo 4.22'de gösterilmektedir.

Tablo 4.23 Sabratha'nın Coğrafi Önemi

Libya turizminde Sabratha coğrafi konumunun önemi.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsız	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Sabratha şehri, doğal ve kültürel cazibe merkezleri (örneğin çöl, dağlar, tarihi yerler ve giyim tarzı) bakımından zengindir.	61	44	25	104	286	520
Sabratha şehrinde olağanüstü ve güvenli bir gece hayatı vardır.	73	59	37	184	167	520
Sabratha şehrinde gidilecek yerlere ulaşmak için uygun bir mesafe vardır.	90	97	34	164	135	520
Sabratha şehrinde iyi erişilebilirlik, iyi park ekipmanı, açık yol işaretleri ve yol tarifleri vardır.	41	44	60	196	179	520

Katılımcıların Sabratha şehrinin doğal ve kültürel çekicilikler (örn. çöl, dağlar, tarihi yerler ve giyim tarzı) açısından zengin olduğuna ilişkin bakış açılarının analizinde, katılımcıların 61'inin kesinlikle katılmadığı, 44 katılımcının katılmadığı, 25 katılımcının tarafsız kaldığı, 104 katılımcının katıldığı ve toplam 286 katılımcının ise kesinlikle katıldığını ifade ettikleri görüldü.

Katılımcıların birinci hipotezdeki ikinci soruya ilişkin bakış açılarının analizinde, toplam 520 katılımcıdan 73'ünün kesinlikle katılmadığını, 59'unun katılmadığını, 37'sinin tarafsız olduğunu, 184'ünün ise katıldığını ve 167 katılımcının ise Sabratha şehrinde olağanüstü ve güvenli bir gece hayatı olduğuna kesinlikle katıldığını belirttikleri görüldü.

Katılımcıların birinci hipotezdeki üçüncü soruya ilişkin bakış açılarının analizinde, toplam 520 katılımcıdan 90'ının kesinlikle katılmadığı, 97'sinin katılmadığı, 34'ünün tarafsız olduğu, 164'ünün ise katıldığı ve 135 katılımcının ise Sabratha şehrinin varış noktalarına ulaşmak için makul bir mesafede olduğuna kesinlikle katıldıkları anlaşılmıştır.

Birinci hipotezdeki dördüncü soruya, katılımcıların 41'inin kesinlikle katılmadığını, 44'ünün katılmadığı, 60'ının tarafsız olduğu, 196'ının ise katıldığı ve 179 katılımcının

ise Sabratha şehrinin iyi erişilebilirliğe, iyi park ekipmanına, açık yol işaretlerine ve yönlere sahip olmasına kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Yukarıdaki tablo 4.23'te sunulan sonuçlardan, katılımcıların çoğunluğunun birinci hipotezinde yer alan maddeler üzerinde hemfikir olduğu ve kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da Sabratha'nın coğrafi konumunun Libya'daki turizmde önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 4.24 Sabratha'nın tarihi önemi

Sabratha tarihi konumunun Libya turizmindeki önemi.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Sabratha şehrinde korunmuş tarihi binalar ve yapılar var.	53	68	47	195	157	520
Sabratha şehrinin tarihi alanlarında kaliteli bir mimari var.	103	124	61	152	80	520
Sabratha şehrinin mimari tarzı harika ve toplumsal yapının gelişimini destekleyebilir.	91	84	67	200	78	520
Sabratha şehrinin tarihi yerleri tatmin edici ve turizme katkıda bulunuyor.	89	128	32	176	95	520

Katılımcıların ikinci hipotezdeki ilk soruya ilişkin bakış açılarının analizinde, toplam 520 katılımcıdan 53'ünün kesinlikle katılmadığı, 68'inin katılmadığı, 47'inin tarafsız olduğu, 195'inin ise katıldığı ve 157 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmüştür. İkinci soruya; 103 kişi kesinlikle katılmadığını, 124 kişi katılmadığını ve 61 kişi tarafsız olduğunu belirtirken; 152 kişi katıldığını ve 80 kişi de kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. İkinci hipoteze ilişkin sorulan üçüncü soruya 91 kişi kesinlikle katılmıyorum, 85 kişi de katılmıyorum cevabını vermiştir. 67 katılımcı tarafsız olduğunu, 200 kişi katıldığını ve 78 kişi kesinlikle katıldığını söylemiştir. “Sabratha şehrinin tarihi yerleri tatmin edici ve turizme katkıda bulunuyor” sorusuna ise 89 kişi kesinlikle katılmadığını, 128 kişi katılmadığını, 32 kişi tarafsız olduğunu, 176 kişi katıldığını ve 95 kişi kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun ikinci hipotezi desteleyecek cevaplar verdiğini ortaya koymaktadır.

Böylece Sabratha'nın tarihi konumunun Libya'daki turizmde önemli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.25 Sabratha'nın Kültürel önemi

Libya turizminde Sabratha Şehrinin kültürel değerlerinin önemi.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsız	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Sabratha şehrinde benzersiz bir kültürel ürün sunacak şekilde etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir.	60	61	36	162	201	520
Sabratha şehrinde farklı kültürlerden insanlar arasında güçlü bir bağ vardır.	38	112	19	178	173	520
Sabratha şehrinde insanlar arasında kültürel değer alışverişi vardır.	73	81	47	173	146	520
Sabratha şehrinde samimiyeti ve sıcaklığı ifade eden insanların seviyesi iyidir.	81	66	36	181	156	520

Çalışmanın üçüncü hipotezinde Sabratha'nın kültürel yönden önemini anlamak üzere sorulan dört sorudan ilkinde 60 katılımcı kesinlikle katılmıyorum, 61 katılımcı katılmıyorum, 36 katılımcı kararsızım, 162 katılımcı katılıyorum ve 201 katılımcı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların üçüncü hipotezdeki ikinci soruya ilişkin bakış açılarının analizinde, toplam 520 katılımcıdan 38'inin kesinlikle katılmadığı, 112'inin katılmadığı, 19'unun tarafsız olduğu, 178'inin ise katıldığı ve 173 katılımcının ise "kültürel geçmişlerine rağmen Sabratha halkının aralarında güçlü bir bağ olduğuna" kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Üçüncü soruya 73 kişi kesinlikle katılmadığını, 81 kişi katılmadığını, 47 kişi kararsız kaldığını, 173 kişi katıldığını ve 146 kişi kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Katılımcıların üçüncü hipoteze yönelik sorulan son soruya verdikleri cevaplar; 81'inin kesinlikle katılmadığı, 66'nın katılmadığı, 36'nın tarafsız olduğu, 181'inin katıldığı ve 156'sının kesinlikle katıldığı şeklindedir.

Elde edilen bulgular, katılımcıların çoğunluğunun Sabratha'nın kültürel yönden önemli olduğu noktasında hemfikir olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.26 Sabratha'nın Libya turizmindeki önemi

Sabratha konaklama tesislerinin Libya turizmindeki önemi.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsız	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Sabratha şehrinde çok çeşitli konaklama tesisleri bulunmaktadır.	44	50	42	219	165	520
Sabratha şehrinde konaklama tesisleri tatmin edici bir fiziksel ortama sahiptir.	63	61	78	203	115	520
Sabratha şehrinde bir kaza yönetimi politikası vardır.	80	64	73	170	133	520
Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri tarafından sağlanan hizmetler yeterlidir.	78	75	74	172	121	520
Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri çocuklar, engelliler ve yaşlılar için gerekli olanakları sağlar.	100	68	47	155	150	520
Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri için güvenlik ve emniyet en önemli önceliklerdendir.	93	83	14	160	170	520

Dördüncü hipotezine birinci sorusuna verilen cevaplarda, katılımcıların 44'ü kesinlikle katılmadığını, 50'si katılmadığını, 42'si kararsız kaldığını, 219'u katıldığını, 165'i de kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir.

İkinci soruya 63 kişi kesinlikle katılmadığını, 61 kişi katılmadığını belirtirken, 78 kişi kararsız kaldığını ifade etmiştir. Soruya 203 kişi katıldığını, 115 kişi de kesinlikle katıldığını söylemiştir.

“Sabratha şehrinde bir kaza yönetimi politikası vardır” sorusuna verilen cevaplar; 80 kişi kesinlikle katılmadığını, 64 kişi katılmadığını, 73 kişinin kararsız olduğunu, 170 kişinin katıldığını ve 133 kişinin kesinlikle katıldığı şeklindedir.

Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri tarafından sağlanan hizmetlerin yeterli olduğunu düşünen 172 katılımcı katılıyorum ve 121 katılımcı kesinlikle katılıyorum cevabını verirken; 74 katılımcı kararsız kalmış, 75 katılımcı katılmadığını ve 78 katılımcı da kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Konaklama tesislerine yönelik oluşturulan dördüncü hipoteze ilişkin sorulan “Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri çocuklar, engelliler ve yaşlılar için gerekli olanakları sağlar” sorusuna, 520 katılımcının 100’ü kesinlikle katılmıyorum, 68 ise katılmıyorum cevabını vermiştir. 47 katılımcı kararsız kaldığını, 155 katılımcı katıldığını ve 150 katılımcı kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Katılımcıların dördüncü hipotezdeki altıncı soruya ilişkin bakış açılarının analizinde, toplam 520 katılımcıdan 93’ünün kesinlikle katılmadığını, 83’ünün katılmadığını, 14’ünün tarafsız olduğunu, 160’ının ise katıldığını ve 170 katılımcının ise kesinlikle katıldığını göstermiştir.

Tablo 4.25’de sunulan sonuçlardan, katılımcıların çoğunluğunun, Sabratha Konaklama Tesislerinin Libya turizminde önemli olduğu anlamına gelen dördüncü çalışma hipotezinin maddelerine katıldığı veya kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.27 Sabratha’nın bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizmindeki önemi

Sabratha bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizmindeki önemi.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsız	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Sabratha şehrini ziyaret eden turistlerin bölgedeki ve şehirdeki konumları hakkında bilgilendirmek için uygun bilgi sistemi mevcuttur	119	102	64	164	71	520
Bilgi faaliyetleri Sabratha şehrinde anlamlı bir ortam sunar	113	111	32	161	103	520
Sabratha şehrindeki bilgi sistemlerine erişimi kolaylaştırmak için uygun araçlar mevcuttur	108	95	43	186	88	520
Sabratha şehrinde turistik mekânlara ulaşmak ve ulaşımı kolaylaştıracak bilgi	95	98	57	132	138	520

sistemleri ve doğru yönlendirmeler mevcuttur						
Sabratha şehrinde insanlar ve çevre arasındaki ilişkiyi geliştirmek için kullanılan işaretler ve semboller mevcuttur	89	80	43	221	87	520

“Sabratha şehrini ziyaret eden turistlerin bölgedeki ve şehirdeki konumları hakkında bilgilendirmek için uygun bilgi sistemi mevcuttur” sorusuna 119 kişi kesinlikle katılmıyorum, 102 kişi katılmıyorum, 64 kişi kararsızım, 164 kişi katılıyorum ve 71 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Sabratha'daki Bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizmindeki önemini ölçmek üzere hazırlanan ikinci soruya, 113 kişi kesinlikle katılmıyorum, 111 kişi katılmıyorum, 32 kişi kararsızım, 161 kişi katılıyorum ve 103 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katılımcıların beşinci hipotezdeki üçüncü soruya ilişkin bakış açılarının analizinde, toplam 520 katılımcıdan 108'inin kesinlikle katılmadığı, 95'inin katılmadığı, 43'ünün tarafsız olduğu, 186'nının ise katıldığı ve 88 katılımcının ise kesinlikle katıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Dördüncü soruya katılımcıların 95'i kesinlikle katılmıyorum, 98'i katılmıyorum, 57'si kararsızım, 132'si katılıyorum ve 138'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Beşinci hipotezdeki son soruya ilişkin analizde 520 katılımcıdan 89'unun kesinlikle katılmadığı, 80'inin katılmadığı, 43'ünün tarafsız olduğu, 221'inin katıldığı ve 87 kişinin kesinlikle katıldığı görülmüştür.

4.2.6 Hipotez Testi ve Bulgular

Bu bölümde hipotezler test edilerek sonuçları anlatılmıştır. Tüm hipotezler Tek Örneklemli T-testi kullanılarak test edilmiştir.

H1: Sabratha'nın coğrafi konumu Libya turizminde önemlidir.

Tablo 4.28 İlk araştırma hipotezi için t testinin sonucu

	Test Value = 1.99					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean	Std. Deviation
Sabrathah'ın coğrafi konumu Libya turizminde önemlidir.	28.304	519	0.000	1.686	3.676	1.372

Araştırmanın ilk hipotezinin test edilmesinin sonucunda, hesaplanan (T-değeri) 28.304'e eşittir. Tablodaki T değerinden (1.99) daha büyüktür. P-Değeri (0.000) olarak bulundu bu durumda (0.05) anlamlılık düzeyinden küçüktür. Sıfır hipotezi reddedilmiştir. Alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgulara dayalı olarak, katılımcıların birinci çalışma hipotezinin verdikleri cevapların ortalamasının (3)'ten yüksek olduğu söylenebilir ki, bu da katılımcıların birinci çalışma hipotezinde hemfikir olduklarını yani Sabratha'nın coğrafi konumunun Libya'da turizm önemli olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, birinci çalışma hipotezi desteklenmektedir.

H2: Sabratha'nın tarihi konumu Libya turizminde önemlidir.

Tablo 4.29 İkinci araştırma hipotezi için t testi sonucu

	Test Value = 1.99					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean	Std. Deviation
Sabrathah'ın tarihi konumu Libya turizminde önemlidir.	20.751	519	0.000	1.234	3.224	1.365

İkinci araştırma hipotezinin test edilmesinin sonucunda, hesaplanan (T-değeri) tablodaki T değerinden (1.99) daha büyük olan (20.751) değerine eşit olduğu ve P-Değerinin (0.000) olduğunu ve (0.05) anlamlılık değerinden daha düşük olduğu görülmektedir. Böylece sıfır hipotezi reddedilmiş ve araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak, katılımcıların ikinci çalışma hipotezine

verdikleri cevapların ortalamasının (3)'ten yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların ikinci çalışma hipotezine katıldıklarını göstermektedir. Yani Sabratha'nın tarihi konumunun Libya'da turizmde önemli olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, ikinci çalışma hipotezi desteklenmektedir.

H3: Libya'daki turizmde Sabratha'nın kültürel değerleri önemlidir.

Tablo 4.30 Üçüncü araştırma hipotezi için t-testi sonucu

	Test Value = 1.99					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean	Std. Deviation
Sabrathah'ın kültürel değerleri Libya turizmde önemlidir.	26.358	519	0.000	1.597	3.5875	1.384

Üçüncü araştırma hipotezinin test edilmesinin sonucunda, hesaplanan (T-değeri) tablodaki T değerinden (1.99) daha büyük olan (26.358) değerine eşit olduğu, ayrıca P-Değerinin (0.000) olduğu, (0.05) anlamlılık düzeyinden daha düşüktür. Sıfır hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez kabul edilmiştir. Böylece katılımcıların üçüncü araştırma hipotezine verdikleri cevapların ortalamasının (3)'ten yüksek olduğu, katılımcıların üçüncü araştırma hipotezine katıldıklarını, yani Sabratha'nın kültürel değerlerinin Libya'da turizmde önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, üçüncü çalışma hipotezi desteklenmektedir.

H4: Sabratha Konaklama Tesisleri Libya turizmde önemlidir.

Tablo 4.31 Dördüncü araştırma hipotezi için t testi sonucu

	Test Value = 1.99					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean	Std. Deviation
Sabrathah Konaklama Tesisleri Libya turizmde önemlidir	23.616	519	0.000	1.513	3.171	1.445

Dördüncü araştırma hipotezinin test edilmesinin sonucunda, hesaplanan (T-değeri)'nin (23.616) eşit olduğu, tablodaki T değerinden (1.99) daha büyük olduğu,

ayrıca P-Değerinin (0.000)'a eşit olduğu ve (0.05) anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmüştür. Sıfır hipotezi reddedilmiştir. Alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak, katılımcıların dördüncü çalışma hipotezine verdikleri cevapların ortalamasının (3)'ten yüksek olduğu söylenebilir ki, bu da katılımcıların dördüncü çalışma hipotezinde hemfikir olduklarını yani Sabratha konaklama tesislerinin Libya'da turizmde önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, dördüncü çalışma hipotezi desteklenmektedir.

H5: Sabratha'da yürütülen bilgilendirme faaliyetleri Libya'daki turizmde önemlidir.

Tablo 4.32 Beşinci araştırma hipotezi için t testi sonucu

	Test Value = 1.99					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Mean	Std. Deviation
Sabrathah'ta yürütülen bilgilendirme faaliyetleri Libya'daki turizmde önemlidir.	17.975	519	0	1.126	3.116	1.431

Beşinci araştırma hipotezinin test edilmesinin sonucunda hesaplanan (T-değeri) (17.975) değerine eşit olduğu, tablodaki T değerinden (1.99) daha büyük olduğu, P-Değerinin (0.000) olduğu, (0.05) anlamlılık düzeyinden küçük olduğu gözlemlenmiştir. Sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak, katılımcıların beşinci çalışma hipotezine verdikleri cevapların ortalamasının (3)'ten yüksek olduğu söylenebilir ki, bu da katılımcıların beşinci çalışma hipotezine katıldıklarını ve Sabratha'da yürütülen bilgilendirme faaliyetlerinin Libya'da turizmde önemli olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, beşinci çalışma hipotezi desteklenmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Libya'nın Sabratha kentinde turizmin gelişiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda Sabratha'nın coğrafi konumu, tarihi konumu, kültürel değerleri, konaklama tesisleri ve tanıtım faaliyetleri üzerine ortaya atılan beş hipotez, 520 kişilik katılımcı grubuyla yapılan anket yoluyla sınanmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezi olan “Sabratha'nın coğrafi konumu Libya turizminde önemlidir” hipotezine ilişkin sorulara katılımcıların çoğunluğu (%75) Sabratha'nın turizm için kentsel, doğal ve kültürel çekiciliğe sahip olduğunu, şehirde yeterli niteliklere sahip birçok turistik tesisin bulunduğunu belirtmiştir. Veri analizinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun birinci hipotezin sonuçlarını tamamen kabul ettiğini veya katıldığını göstermiştir. Bu da Sabratha'nın coğrafi konumunun Libya turizminde önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Sabratha'nın tarihi önemine ilişkin ikinci hipotez, katılımcıların %67,7'sinin kentin tarihi binalarının ve altyapılarının onu önemli bir turistik yer olarak nitelendirdiğine inandığını göstermiştir. Bulgular, katılımcıların çoğunluğunun ikinci çalışma hipotezinin maddelerine katıldığını veya kesinlikle katıldığını; Sabratha'nın tarihi konumunun Libya'daki turizmde önemli olduğunu göstermiştir. Sabratha'nın kültürel önemini test eden üçüncü hipoteze göre katılımcıların %69,8'i Sabratha kültürünün benzersiz olduğuna ve turistleri çekebilecek çeşitli kültürel etkinlikler olduğuna inanmaktadır. Katılımcılar, bu hipoteze ilişkin sorulara da büyük ölçüde katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Sabratha'nın turistik önemini sınanan dördüncü hipoteze yönelik sorulara, katılımcıların %73,8'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre ankete katılanların çoğunluğu, Sabratha Konaklama Tesislerinin Libya turizminde önemli hipotezini desteklemiştir. Beşinci hipotez, “Sabratha'nın Libya turizmi için tanıtım faaliyetlerinin önemini” test etmiştir. Katılımcıların sadece %45,2'si şehirde turizm için iyi bir bilgi sistemi olduğunu belirtirken, geri kalan katılımcılar aynı görüşü paylaşmadı. Bununla birlikte, katılımcıların %59,2'si

Sabratha'nın turistik öneminin daha iyi tanıtım faaliyetlerinin yapılmasına olanak tanıdığını ifade etti. Veri analizinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun, Sabratha'nın bilgilendirme faaliyetlerinin Libya'daki turizmde önemli olduğu anlamına gelen beşinci hipotezin tüm maddelerine katıldığını veya kesinlikle katıldığını göstermiştir. Beşinci hipotezin analizi, Sabratha'da bilgilendirme faaliyetlerinin iç turizm üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Çalışma neticesinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin Libya turizm ürünlerinin ve seyahatinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı ve yerel nüfus için turistik çekiciliklerin artmasına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm kültürü ve bilgilendirme faaliyetlerinin iç ve dış turisti çekmek için önemli bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Bu bulguların bir sonucu olarak, hükümet ve bakanlıkların turistleri bölgeye etkin bir şekilde getirebilmek için uygun reklam yöntemleri geliştirmeleri gerekmektedir. Öte yandan, ucuz konut eksikliği ve yatırım eksikliği gibi birçok sorun vardır. Turistlerin ihtiyaç duyduğu temel olanakların yanı sıra, turistlerin tatmin edici koşullarda konaklama ve restoranlara ihtiyacı vardır. Çalışmanın sonuçları, konaklamanın iç turizmin gelişmesinde rol oynayan hizmetlerin önemli bir yönü olduğunu göstermiştir. Makul ve uygun fiyatlı konaklama sunan bir destinasyon, turistleri daha uzun süre tutabilir ve onları daha fazla yerel harcama yapmaya motive edebilir.

Bölgedeki tarihi eserlerin korunması bugün ülkenin karşı karşıya olduğu en büyük sorundur. Turizm yetkilileri tarihi eserlerin restorasyonuna ve korunmasına öncelik vermelidir. Libya bölgelerinde sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi, sadece çevre dostu turizm yaratmak için değil, aynı zamanda tarihi eserlerin korunması konusunda farkındalık yaratmak için de gereklidir. Bu tür kaynaklar, bölgedeki yerel nüfus için ana turizm ürünleri ve geliridir.

Diğer yandan, Sabratha'da iç turizmi teşvik etmek için yerel turizm acentelerinin, hem uluslararası hem de Arap turizm kurumlarıyla Libya turizminin tanıtımı için daha kapsamlı çalışmaları gerektiği önerilebilir. Araştırmada halkla ilişkilerin iç turizmin pazarlanmasında çok önemli ve merkezi bir rol oynadığını görüldüğünden, gelecekte pazarlama iletişimi ve reklamcılık faaliyetlerinin ayrı ayrı sınıflandırılması

gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Turizm destinasyonlarında pazarlama yönetiminden sorumlu turizm organizasyonları tarafından destinasyon pazarlamasına uyarlanacak ve uygulamaya konacak yeni bir halkla ilişkiler yönetimi modeli geliştirmenin önemli olduğu düşünölmektedir.

İç turizmin gelişimi, bölgeyi tanıtan broşürleri sağlamak ve uzak bölgelerde iyi yön tabelaları sağlamak gibi etkili bilgilendirme faaliyetlerini gerektirir. Turizm endüstrisi, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının en fazla etkiye sahip olduğu sektörlerden biridir (Hughes, M. 2010). Dünyadaki seyahat ve turizm destinasyonları bu nedenle daha fazla turist çekmek için rekabet halindedirler. Turizm endüstrisinde belirli bir turistik destinasyonun hakkındaki tanıtım faaliyetleri önemli bir reklam aracıdır ve destinasyonun imajını olumlu etkiler. Bir reklam kanalının değeri, tüketicilere ulaşma ve onların ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine bağlıdır. Turizm sektöründe tanıtım malzemeleri (internet, broşürler, rehberler ve seyahat acenteleri vb.) turistler için aktif ve açık bilgi edinme yoludur. Çoğu tüketici ve turist dış bilgilendirmeyi ve tanıtım faaliyetlerini önemli bir unsur olarak görmektedir (Bettman, 2019).

Araştırmanın bulgularına dayanarak, Sabratha'nın Libya'da turizm için önemli bir varlık olarak kabul edildiği açıktır. Ancak, ölkede genel bir turizm sektörünün geliştirilmesinde bu varlığı desteklemek için birkaç eksiklik var. Sabratha'da turizmin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri turistik faaliyetler için destek ve altyapı eksikliğidir. Bu nedenle, sorunları belirlemek ve çözmek için kapsamlı bir kalkınma stratejisinin geliştirilmesi önerilir. Ayrıca halkla ilişkilerin, genel olarak Libya'da turistlerin Sabratha'ya ve turizme yönelik algısını değiştirmede önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. Sabratha'da turizm hakkında yeni bir olumlu imaj aşılamak için yoğun tanıtım faaliyetleri önerilmektedir. Bu tanıtım ve halkla ilişkiler planı, turizm geliştirme stratejisinin bir parçası olarak düşünölmelidir.

Bununda, seyahat planlarını ve turizm ürünleri tanıtarak turizm endüstrisinin gelişmesi ve ölkede ekonomisine katkı sağlayacağı açıktır. Bu çalışma aynı zamanda Libya vatandaşlarının turizm farkındalıklarının eksik olduğunu bu konuda Libya turizminin halkla ilişkilere daha önem vermesi gerektiğini ortaya koymuştur. Yine

Libya turizminin dış pazarlara yönelik tanıtımına da ağırlık verilmelidir. Libya halkla ilişkiler hizmetini iç turizmi teşvik etmek için; Libya'nın medeni imajını ortaya çıkaran pazarlama yaklaşımlarını benimsemek, konaklama tesislerini ve bilgilendirme faaliyetlerini geliştirmek ve yerel halkı iç turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeye motive eden medya materyalleri oluşturmak gerektiği ortaya çıkmıştır.

Otomatik veri toplama ve yapılandırılmamış verilerin otomatik analizi, istatistiksel performansı ve genellemeyi iyileştirebilir. Veri madenciliğinde böyle bir atılım, araştırmacıların daha çeşitli bir ortamla deney yapmalarını sağlayacaktır. Gelecekteki araştırmalar, turistlerin turistik yerleri nasıl algıladıklarını halkla ilişkiler profesyonelleri üzerinde yapılacak araştırmalarla inceleyebilir. Böylece, turist ile kamu ve özel sektör arasında karşılaştırma yapmak mümkün olacaktır. Ayrıca, araştırmacılar gelecekte, süreç kalite parametrelerinin önemini ve sonuçların kalitesini analiz edebilir. Örneğin, boylamsal araştırmalar, imaj oluşturma hakkında daha fazla bilgi sağlayabileceğinden yerel halk ile turistik mekânların halkla ilişkiler ofisleri arasındaki etkileşimleri araştırmak literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F., & Montfalcon, A. D. (2011). Climate change impacts and adaptation in winter tourism.
- Adams et al., Promoting social responsibility amongst health care users: medical tourists' perspectives on an information sheet regarding ethical concerns in medical tourism, *Philosophy, Ethics and Humanities in Medicine*, 2013, 8:19.
- Aisyah, Faten & Samat, Muhammad. (2018). Factors Contributing the Effectiveness in Public Relation Practices. 4. 27-34.
- Akasha, Ali Mohamed Ali & Albattat, Ahmad & Tham, Jacqueline. (2020). The Effect of Tourism Marketing on Attracting Local Tourists in The Central Region of Libya, Perceived Risks As A Moderator. *Journal of critical reviews*. 7. 254-264. 10.31838/jcr.07.14.44.
- Alamouri, F. A. A., Zaidan, A. M., & Abdul Kadir, F. A. (2017). The historical stages of tourism planning and it impact in spreading the culture of tourism development in Libya. *Journal of Postgraduate Studies in Islamic History and Civilization*, 5(1): 144-154.
- Ali, H. A. (2013). Libyan Tourism and Rescuing Strategy "Importance of Image". *Global Journal of Management and Business Research Accounting and Auditing*, 13 (3): 31-34
- Altunel, M. C., Kahraman, N. (2012), Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23 (1), 7-18.
- Amalia Petrovici (2013) Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public upon Responsible Tourism: Social and Behavioural Sciences.
- Antonino Di Vita e.a., *La Libye antique. Cités perdues de l'empire romain* (2018 Paris)
- Assumpció Huertas (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism: *Public Relations Review*.
- Asunta, L. (2016). The Role, the Goal and the Soul of Professional Public Relations - Developing a Holistic Model of PR Professionalism. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Bartoletti, C.; Magro-Lindenkamp, T.C.; Sarriés, G.A. Adventure Races in Brazil: Do Stakeholders Take Conservation into Consideration? *Environments* 2019, 6, 77.
- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.

- Baykan, S. (2012). Alternatif Turizm Kaynaklarından Golf Turizmi ve Kongre Turizmi; Ülkemize Ekonomik Katkıları Açısından Karşılaştırılması: Antalya Örneği, Uzmanlık Tezi, Antalya.
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). Tourism and climate change: Risks and opportunities (Vol. 1). Multilingual Matters.
- Berger, J., Bayarri, M. J. and Pericchi, L. R. (2014) 'The Effective Sample Size', *Econometric Reviews*, 33(1-4), pp. 197-217. doi: 10.1080/07474938.2013.807157.
- Bizan, H. (2011). A new strategic approach for tourism planning and marketing in Libya. *Libyan Tourism Journal*, 5(3), pp. 25-33.
- BM. (2015). British-museum. African rock art image project: Libya. Retrieved from http://www.Britishmuseum.Org/research/research_projects/all_current_projects/african_rock_art_image_project/libya.aspx.
- Borges, Lopez-Guzman, Osvaldo & Cerezo, Jose. (2011). Community-based tourism and local socio-economic development: A case study in Cape Verde. *African journal of business management*. 5. 1608-1617.
- Bradley, C. (2009) *Libya; pocket guide*. Berlitz.
- Braun, & Eisele, & Passon, J., 2008). *Libya - A New Tourist Destination*. GR international. 4. 16-20.
- Butler, Richard. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*. 40. 16-27. 10.1080/02508281.2015.1007632.
- Çetin, B. (2016). Sacred Places in Antakya as a Potential for Faith and Cultural Tourism (Turkey), In: Avcıkurt C., Dinu M. S., Hacıoğlu, N., Efe R., Soykan A., Tetik N., *Global Issues and Trends in Tourism*, Sofia: 60-79
- Chaffey, D (ed). Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education
- Concalves, G. (2014). Political Public Relations: Origins, Challenges and Applications. *Comunicação e Sociedade*, 26, 99-107.
- Ćorlučka, Goran. (2019). *Tourism Seasonality - An Overview*.
- Creswell, J.W (2019) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th edn. London: Sage Publishing.
- DeBenedetti, J. (2017, November 21). Objectives for Hotel & Tourism Management. *Small Business - Chron.Com*. <https://smallbusiness.chron.com/objectives-hotel-tourism-management-78785.html>
- Denison, D., Nieminen, L.R.G. and Kotrba, L. (2014) 'Diagnosing Organisational Culture: A Conceptual and Empirical Review of Culture Effectiveness

- Surveys', *European Journal of Work and Organisational Psychology*, pp. 1–64.
doi: doi:10.1080/1359432X.2012.713173.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: A case study. *Journal of Travel Research*, 41, 311–314.
doi:10.1177/0047287502239044
- Erwin Ruprechtsberger, *Die römische Limeszone in Tripolitaniien und der Kyrenaika, Tunesien - Libyen* (2013 Aalen; Limes Museum)
- Exworthy M., Peckham S., *Access, Choice and Travel: Implications for Health Policy. Social Policy and Administration*, 2006, pp. 267- 287
- Fennell, D.A. *Ecotourism*, 4th ed.; Routledge (Taylor & Francis Group): London, UK; New York, NY, USA, 2015.
- Flakiewicz W., (2002) *Management information systems. Conditions, technologies, types*, Publishing House C.H. Beck, Warsaw 2002, p. 17.
- Frysinger, G. (2000) *The Libyan Great Man Made River Project*. [Photograph]. [Internet] available from: http://www.galenfrysinger.com/man_made_river_libya.htm. [Accessed 1/7/2009].
- General Board for Tourism and Traditional industry (GBTTI) (2007) *Annual report*. GBTTI Publications. Tripoli.
- General Board for Tourism and Traditional industry (GBTTI) (2008) *Annual report*. GBTTI Publications. Tripoli.
- Gios, G., Goio, I., Notaro, S., Raffaelli, R., (2006), *The value of natural resources for tourism: A case study of the Italian Alps*, in *International Journal of Tourism Research*, 8 (2), 77-85
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). *Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level*. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gunn, C A and Var, T. (2002). *Tourism Planning, Basics Concepts Cases*, Fourth Edition. USA: Routledge.
- Guz, H. (2000) *Performans alanlarına göre halkla ilişkiler amaçları: Bilgilendirme ile ilgili amaçların diğer amaçlara etkisi*. *Journal of Selcuk Communication*, 1(3), 96-102.
- Hall C.M. (2010): *GEOGRAPHY OF TOURISM, Vol. II - Geography of Tourism - Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*

- Hanno Michail Martens et al. (2016). Crisis Management in Tourism – A Literature-Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures: Athens Journal of Tourism.
- Hassan Salehi and Morteza Farahbakhsh (2014). Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry: International Journal of Geography and Geology.
- Holloway, J.C; The Guided Tour: A Sociological Approach; Annals of Tourism Research; Vol. 12, 1981; pp. 377-402
- Hose, T. A (2000). European Geotourism – Geological Interpretation and Geoconservation Promotion for Tourists. In Barretino, D., Wimbledon, W. P., & Gallego, E. (Eds.), Geological Heritage: Its Conservation and Management (pp. 127-146). Madrid: Instituto Tecnológico Geominero de España.
- Hose, T. A. (1995). Selling the Story of Britain's Stone. Environmental Interpretation, 10(2), 16-17.
- Hose, T. A. (2008). Towards a history of Geotourism: definitions, antecedents and the future. In Burek, C. V., & Prosser, C. D. (Eds.), The History of Geoconservation (pp. 37-60). London: The Geological Society.
- Hose, T. A. (2012). 3G's for modern geotourism. Geoheritage, 4, 7-24. DOI: 10.1007/s12371-011-0052-y.
- Hughes, M.; Martin, S.L.; Morgan, R.E.; Robson, M.J. (2010) Realizing Product-Market Advantage in High-Technology International New Ventures: The Mediating Role of Ambidextrous Innovation. J. Int. Mark. 2010, 18, 1–21
- Hussein, A., T., Saç, F. (2008). Genel Turizm, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ICAO (2018). "Travel and Tourism a Force for Good in the World," accessed November 7, 2018, <https://www.icao.int/Meetings/iwaf2018/Documents/Travel%20and%20Tourism.pdf>
- Işık, M. (2017). Halkla İlişkilere Giriş (4. Basım). Eğitim Yayınevi.
- Jakus, D. (2018). The Measurement and Evaluation of PR Communication. *MINIB*, 30(4), 137-156.
- Jeffries, D (2001) Government and Tourism, UK: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Jenkins, J.M., & Hall, C.M. (1997) 'Tourism planning and policy in Australia' in Hall, C.M., Jenkins, J.M., and Kearsley, G. (Eds.). Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand: Cases, Issues and Practice, Irwin, Sydney. pp. 37–48.
- John T. (2009) History and tourism: Volume 18, Issue 1, 1991, Pages 71-84

- Jones, K. (2013). The growth of social media v2.0. [Online]. Available at: [Accessed: 25 November 2016].
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135–154. doi:10.1177/1356766705052571
- Kotler, P. and Keller, K., (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J. (2014), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education.
- Lamme, M. O., & Miller, K. R. (2010). Removing the spin: towards a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*, 11(4), 341-350.
- Li, R.X. and Petrick, J.F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 235-244.
- Lovelock, B. An introduction to consumptive wildlife tourism. In *Tourism and the Consumption of Wildlife: Hunting, Shooting and Sport Fishing*; Lovelock, B., Ed.; Routledge (Taylor & Francis Group): London, UK; New York, NY, USA, 2008; pp. 3–30.
- Martins, B.; Pereira, A. (2018). Residents' Perception and Assessment of Geomorphosites of the Alvão—Chaves
- Mihçioğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir?. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3 (1), pp.91-108.
- Molenaar, C. (2012). *E-Marketing: Applications of information technology and the internet within marketing*. London: Routledge.
- Muhtawa (6 Jan 2021). Details on population of Libya in 2021. Retrieved from: <https://www.muhtwa.com/403924/>
- Neyisci, T., Talarovicova, V., Holzner, J., Tarcan Icigen, E., Ozdemir, B., Musellim, Y., and Kaya, S. (2011). *Summer Tourism: Perspectives from three counties* (Edited by B. Cizel, B. Ozdemir, and N. Gunes). Antalya, Turkey: Akdeniz University.
- Olayinka, P., & Ewuola, P. O., (2019). Impact of social media on public relations practice. *Journal of Social Science and Humanities Research*, 4(5), 65-85.
- Österreich Werbung, 2011b (Ed) *Sommertrends 2010*. Livingpaper aus der Trendforschung. Available at: http://www.austriatourism.com/media/8998/OE_2010_LP_Sommertrends_03.pdf, May 2011
- Öztaş, K. (2002), *Göller Yöresinde Önemli Bir Alternatif Turizm Merkezi: Akşehir*. TSE Standard Dergisi.

- Paul P. and Martin L., (2012): The Emerging Global Tourism Geography—An Environmental Sustainability Perspective. *Sustainability* 2012, 4, 42-71; doi:10.3390/su4010042
- Petrovici, A. (2014). Public relations in tourism: A research on the perception of the Romanian public upon responsible tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163: 67-72
- Porter, L. V., Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Shamp, S. (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners. Use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 172-190.
- Pride, W. and Ferrell, O.C. (2010). *Foundations of marketing*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Quinlan, C. (2011) *Business Research Methods*. Andover: Cengage Learning.
- Quinlan, C., Babin, B., Carr, J.C, Griffin, M. and Zikmund, W.G. (2019) *Business Research Methods*. 2nd edn. Andover: Cengage Learning.
- Rahi, S. (2017) ‘Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development’, *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). doi: 10.4172/2162-6359.1000403.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., and Ormston, R. (eds.). 2013. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, UK: Sage.
- Rojek T., (2001) Cognitive value of information as a strategic resource in an integrated business management system, [in:] *Information resources management in the enterprise to future enterprise*, ed. by Borowiecki R., Kwieciński M., Scientific Technical Publishing House, Warsaw 2001, p. 174
- Rosemary M. (2019) The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (5)
- Rowley, J. (2014) ‘Designing and using research questionnaires’, *Management Research Review*, 37(3), pp. 308–330.
- Ruth-Balaganskaya, E., & Myllynen-Malinen, K. (2000). Soil nutrient status and revegetation practices of downhill skiing areas in Finnish Lapland—a case study of Mt. Ylläs. *Landscape and Urban Planning*, 50(4), 259-268.
- Sackmann, S. A. (2011) ‘Culture and performance’ In Ashkanasy, N, Wilderom, C. and Peterson, *The handbook of organizational culture and climate*. 2nd edn. CA: Sage Publications.
- Said, W. (2017). The basic constituents of tourism in Libya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(5): 755-765.

- Salem, F. and R. Mourtada (2015). Social media in the Arab world: influencing societal and cultural change. Arab Social Media Report, 2(1), pp. 1-28.
- Santoso, N.R., Negoro, S.H. (2019). Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. Jurnal Studi Komunikasi, 3(2). doi: 10.25139/jsk.3i2.1532.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development, Research
- Scott, D., & McBoyle, G. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change, 12(8), 1411-1431.
- Sengupta, K. (2001) Britain will urge UN to lift Libya sanctions. [Internet]. Available from: www.globalpolicy.org/component/content/article/195/42354.html. [Accessed 22/6/2009].
- Son, A., 2010. Developing a barrier-free tourism: making a city of Guangzhou a better tourism destination for all. Hong Kong, s.n.
- Sopińska A., (2002) Information in strategic management [in:] Strategic information system - a key factor for business success, Documents of the Scientific Symposium, Publishing House of the Radom Academy of Economics, Radom 2002, p. 126
- Sterne, G. (2011). *Images of Public Relations in New Zealand: Perceptions of Key Stakeholders in Business, Education and the Media (PhD Thesis)*. Auckland: Auckland University of Technology.
- Taherdoost, H. (2018) 'Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research', SSRN Electronic Journal, (September). doi: 10.2139/ssrn.3205035.
- Tribe, J. (2011). *The economics of recreation, leisure, and tourism. 4th Edition*. Oxford, England: Elsevier.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), 1998. Tourism planning and development in Libya: National Tourism Development Plan. Madrid: WTO.
- Verissimo, Jose Manuel & Borges Tiago, Maria & Tiago, Flávio & Sérgio, João. (2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. Tourism & Management Studies. 13. 1-8.
- Walda, H. (2008) About Lepcis Magna, King College London, [Internet]. Available from: www.alnpete.co.uk/lepcis/about.html. [Accessed 8/5/2008].
- Watson, Tom. (2012). A (Very Brief) History of Public Relations. Communication Director. 01. 42-45.

Wearing, S.; McGehee, N.G. Volunteer tourism: A review. *Tour. Manag.* 2013, 38, 120–130.

WTO (2020). Annual Report. Geneva, Switzerland: World Trade Organization.

Yaşar, E. (2017). Halkla İlişkeilerde Amaçlar ve Temel İlkeler.

Yılmaz, E. (1997). Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler ve Kitle İletişim Araçları. *Türk Kütüphaneciliği*, 11 (1),pp. 29-41.

Zaptia, S. (2017). World Tourism & Travel report on Libya's tourism sector forecasts poor growth to 2027 (From Libya Herald). Retrieved on 20 March 2021 from: <https://www.libyaherald.com/2017/10/11/world-tourism-travel-report-on-libyas-tourism-sector-forecasts-poor-growth-to-2027/>.

EKLER

EK A Anket Soruları

Lütfen uygun yere (X) işaretini koyunuz.

1. Cinsiyet

• Erkek ()

• Kadın ()

2. Yaş

• 20-24 ();

• 25-29 ();

• 30-34 ();

• 35-39();

• 40 ve üzeri ().

3. Medeni durum

• Bekar ();

• Evli ()

4. Eğitim Geçmişi:

• Orta Okul ();

•Lise diploması ();

• Lisans ();

- Lisans üstü ();

5. Meslek

- Öğrenci ();
- Ev ();
- Serbest meslek ();
- Yönetici/Yönetim Uzmanı ();
- İşsiz Emekli ();
- Diğer ().

Lütfen her bir maddeye katılma derecenizi uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz.

(5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum)

Libya turizminde Sabratha coğrafi konumunun önemi.

No.	ITEMS	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Sabratha şehri, doğal ve kültürel cazibe merkezleri (örneğin çöl, dağlar, tarihi yerler ve giyim tarzı) bakımından zengindir.					
2.	Sabratha şehrinde olağanüstü ve güvenli bir gece hayatı vardır.					
3.	Sabratha şehrinde gidilecek yerlere ulaşmak için uygun bir mesafe vardır.					
4.	Sabratha şehrinde iyi erişilebilirlik, iyi park ekipmanı, açık yol işaretleri ve yol tarifleri vardır.					

Sabratha tarihi konumunun Libya turizmindeki önemi.

No.	ITEMS	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Sabratha şehrinde korunmuş tarihi binalar ve yapılar var.					
2.	Sabratha şehrinin tarihi alanlarında kaliteli bir mimari var.					
3.	Sabratha şehrinin mimari tarzı harika ve toplumsal yapının gelişimini destekleyebilir.					
4.	Sabratha şehrinin tarihi yerleri tatmin edici ve turizme katkıda bulunuyor.					

Libya turizminde Sabratha Şehrinin kültürel değerlerinin önemi.

No.	ITEMS	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Sabratha şehrinde benzersiz bir kültürel ürün sunacak şekilde etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir.					
2.	Sabratha şehrinde farklı kültürlerden insanlar arasında güçlü bir bağ vardır.					
3.	Sabratha şehrinde insanlar arasında kültürel değer alışverişi vardır.					
4.	Sabratha şehrinde samimiyeti ve sıcaklığı ifade eden insanların seviyesi iyidir.					

Sabratha konaklama tesislerinin Libya turizmindeki önemi.

No.	ITEMS	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Sabratha şehrinde çok çeşitli konaklama tesisleri bulunmaktadır.					
2.	Sabratha şehrinde konaklama tesisleri tatmin edici bir fiziksel ortama sahiptir.					
3.	Sabratha şehrinde bir kaza yönetimi politikası vardır.					
4.	Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri tarafından sağlanan hizmetler yeterlidir.					
5.	Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri çocuklar, engelliler ve yaşlılar için gerekli olanakları sağlar.					
6.	Sabratha şehrindeki konaklama tesisleri için güvenlik ve emniyet en önemli önceliklerdendir.					

Sabratha bilgilendirme faaliyetlerinin Libya turizmindeki önemi.

No.	ITEMS	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Sabratha şehrini ziyaret eden turistlerin bölgedeki ve şehirdeki konumları hakkında bilgilendirmek için uygun bilgi sistemi mevcuttur					
2.	Bilgi faaliyetleri Sabratha şehrinde anlamlı bir ortam sunar					
3.	Sabratha şehrindeki bilgi sistemlerine erişimi kolaylaştırmak için uygun araçlar mevcuttur					
4.	Sabratha şehrinde turistik mekanlara ulaşmak ve ulaşımı kolaylaştıracak bilgi sistemleri ve doğru yönlendirmeler mevcuttur					
5.	Sabratha şehrinde insanlar ve çevre arasındaki ilişkiyi geliştirmek için kullanılan işaretler ve semboller mevcuttur					