



**T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ
KAPSAMINDA EGE BÖLGESİNDE YER ALAN
YEDİ KİLİSELERİN İNANÇ TURİZMİ
POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

BURCU IŞIK

İZMİR-2022

**T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ
KAPSAMINDA EGE BÖLGESİNDE YER ALAN
YEDİ KİLİSELERİN İNANÇ TURİZMİ
POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

BURCU IŞIK

DANIŞMAN: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ SİMGE KÖMÜRCÜ SARIBAŞ

İZMİR-2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Ege Bölgesinde Yer Alan Yedi Kiliselerin İnanç Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/05/2022

Burcu IŞIK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA EGE BÖLGESİNDE YER ALAN YEDİ KİLİSELERİN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Burcu IŞIK

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Çağımızda küreselleşme sonucu yaşanan değişim ve gelişmeler turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. Bu gelişmeler kişilerin turizm algısını ve beklentilerini de değiştirmektedir. Bireylerin istek ve beklentilerinin farklılaşması, turizm destinasyonlarını alternatif turizm arayışlarına yönlendirmektedir. Günümüzde turizm bölgelerinin mevcut turizm kaynakları yetersiz kalmaktadır. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri turizm kaynaklarını geliştirerek turizm sektöründe rekabet edebilmek ve çağa ayak uydurabilmek için yeni turizm politikaları üretmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesi ise bu kapsamda benimsenen politikalardan bir tanesidir. Turistik ürün çeşitlendirmesi, alternatif turizm çeşitlerini ön plana çıkarmakta ve mevcut turizm ürünlerini farklılaştırarak turistlere sunmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirme politikası destinasyonların turizm kaynaklarını farklılaştırmasında en etkili yöntemlerden biridir.

Turistik ürün çeşitlerinden olan inanç turizmi tüm dünyada büyük bir turizm hareketliliğine neden olmaktadır. Hem semavi dinler hem de eski inanışlar açısından çok sayıda inanç kaynağı bulunan Türkiye, bu denli farklı kaynağa sahip olmasına rağmen inanç turizminden hak ettiği payı alamamaktadır. Hristiyanlıkta önemli bir yere sahip Yedi Kiliseler, Ege Bölgesi'ndeki inanç turizmi potansiyelinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

Yapılan çalışma kapsamında inanç turizmi potansiyeli yüksek olan Yedi Kiliselerin gelişmesinin önündeki engellerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak kiliselerin turizmde aktif rol alabilmesi ve turistik ürün olarak kullanılabilmesi için neler yapılması gerektiğini ortaya koymak da çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu kapsamda konu hakkında bilgi sahibi olan 28 katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Veriler analiz edildiğinde elde edilen en önemli bulgular Yedi Kiliselerin çok az ve yetersiz şekilde tanıtımlarının yapıldığı, kiliselere yönelik uluslararası reklamların yapılmadığı, yerel halktaki ve turistlerdeki bilgi eksikliği gibi nedenler ile özellikle yabancı turistlere hitap eden bu yerlerin mevcut turizm potansiyellerinin kullanılmadığı bulgularıdır. Ayrıca elde edilen önemli bir diğer bulgu ise Yedi Kiliselerin tanıtım ve reklamlarının etkili bir şekilde artırılması, pazarlama problemlerinin çözülmesi ve Yedi Kiliseler özelinde araştırmaların artması Türkiye'ye gelecek yabancı turist sayısını da önemli ölçüde etkileyeceği bulgusudur.

Anahtar Kelimeler; Turistik Ürün, İnanç Turizmi, Yedi Kiliseler, Ege Bölgesi, Hristiyanlık

ABSTRACT

Master's Thesis

**A Study On Determining The Faith Tourism Potential of Seven Churches in
The Aegean Region Within The Scope of Touristic Product Diversity**

Burcu IŞIK

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management Program

Changes and developments as a result of globalization in our age directly affect the tourism sector. These developments also change the tourism perception and expectations of people. The differentiation of the desires and expectations of the individuals directs the tourism destinations to the search for alternative tourism. Today, the existing tourism resources of tourism regions are insufficient. Destinations and tourism businesses develop tourism resources and produce new tourism policies in order to compete in the tourism sector and keep up with the times. Touristic product diversification is one of the policies adopted in this context. Touristic product diversification brings alternative tourism types to the fore and presents them to tourists by differentiating existing tourism products. Touristic product diversification policy is one of the most effective methods for destinations to differentiate their tourism resources.

Religious tourism, which is one of the types of touristic products, causes a great tourism mobility all over the world. Turkey, which has many religious sources in terms of both Abrahamic religions and ancient beliefs, cannot get the share it deserves from religious tourism despite having such different resources. The Seven Churches, which have an important place in Christianity, constitute an important pillar of the religious tourism potential in the Aegean Region.

Within the scope of the study, it was aimed to determine the obstacles to the development of the Seven Churches, which have a high potential for faith tourism. In addition, another aim of the study is to reveal what needs to be done so that churches

can take an active role in tourism and be used as touristic products. In this context, interviews were conducted with 28 participants who were knowledgeable about the subject. The findings were analyzed by content analysis method, one of the qualitative research techniques. When the data is analyzed, the most important findings are the findings that the Seven Churches are promoted very little and insufficiently, international advertisements for churches are not made, and the existing tourism potentials of these places that appeal to foreign tourists are not used due to reasons such as lack of information among local people and tourists. In addition, another important finding is that the promotion and advertisement of the Seven Churches will be increased effectively, the marketing problems will be solved, and the research on the Seven Churches will be increased, which will significantly affect the number of foreign tourists coming to Turkey.

Keywords; Touristic Product, Religious Tourism, Seven Churches, Aegean Region, Christianity

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN, KAVRAMLAR, TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİ

1.1. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI	3
1.2. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ	5
1.3. TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER	8
1.3.1. Çekicilik.....	8
1.3.2. Olanaklar.....	10
1.3.3. Ulaşılabilirlik	10
1.3.4. İmaj	11
1.3.5. Fiyat	12
1.4. TURİSTİK ÜRÜNÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ	14
1.5. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ	16
1.6. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAVRAMI	17
1.7. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNİN NEDENLERİ.....	18
1.7.1. Uluslararası Turizm Hareketliliğinin Artması	18
1.7.2. Teknolojik Gelişmeler	19
1.7.3. Turizmin Mevsimsellik Özelliği	19
1.7.4. Özel İlgi Turizminin Önem Kazanması.....	20
1.7.5. Tüketici Profilinde Görülen Değişimler	20

1.7.6. Rekabet	20
1.7.7. Marka ve İmaj Değiştirme İsteği	21
1.7.8. Çevre Bilincinin Artması	21
1.8. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME YÖNTEMLERİ.....	22
1.8.1. Yeni Ürün Geliştirme.....	22
1.8.2. Destekleyici Ürünler	23
1.8.3. Farklılaştırılmış Ürün.....	23
1.9. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	24
1.9.1. Kongre Turizmi.....	24
1.9.2. Spor Turizmi	26
1.9.3. Kış Turizmi	27
1.9.4. Yat Turizmi.....	28
1.9.5. Yayla Turizmi	30
1.9.6. Üçüncü Yaş Turizmi	31
1.9.7. Sağlık Turizmi	32
1.9.8. Kültür Turizmi	34
1.9.9. Ekoturizm.....	35
1.9.10. İnanç Turizmi.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

İNANÇ TURİZMİ, KAVRAMLAR, DİNLER, YEDİ KİLİSELER

2.1. İNANÇ KAVRAMI	38
2.2. İNANÇ KAVRAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ	40
2.3. İNANÇ TURİZMİ.....	42
2.3.1. İnanç Turizminin Özellikleri	44
2.3.2. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri	45
2.3.2.1. Psikolojik Nedenler.....	45
2.3.2.2. Dini Turistik Ürünlerinin Zenginliği	46
2.3.2.3. Kutsal Kitapların Seyahate Yöneltilmeleri	46
2.3.2.4. Dini Günler ve Bayramlar.....	47
2.3.2.5. Dini Yayımak İçin Gerçekleştirilen Faaliyetler	47
2.4. İNANÇ TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	48
2.4.1. Aktif İnanç Turizmi	48

2.4.2. Pasif İnanç Turizmi.....	49
2.5. DÜNYADA İNANÇ TURİZMİ	49
2.6. TÜRKİYE’DE İNANÇ TURİZMİ	51
2.7. DİNLERDE İNANÇ TURİZMİ.....	55
2.7.1. Yahudilik Dini ve İnanç Turizmi.....	56
2.7.2. İslam Dini ve İnanç Turizmi.....	59
2.7.3. Hristiyan Dini ve İnanç Turizmi.....	61
2.8. YEDİ KİLİSELER	64
2.8.1. Efes Kilisesi (Çifte Kilise).....	65
2.8.2. Smyrna Kilisesi (St. Polikarp Kilisesi).....	66
2.8.3. Pergamon Kilisesi (Kızıl Avlu)	67
2.8.4. Thyateira Kilisesi	69
2.8.5. Sardis Kilisesi	70
2.8.6. Philadelphia Kilisesi (St. Jean Kilisesi).....	71
2.8.7. Laodikya Kilisesi	73
2.8.8. Turistik Ürün Kapsamında İnanç Turizmi Ve 7 Kiliseler İle İlgili Yapılan Çalışmalar	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA EGE BÖLGESİNDE YER ALAN YEDİ KİLİSELERİN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	79
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	80
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	81
3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	83
3.4.1. Demografik Özellikler	83
3.4.2. Mülakat Bulguları	85
3.4.2.1. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Turizm Potansiyelleri.....	85
3.4.2.2. İzmir Manisa ve Denizli İllerine Yapılan Seyahatlerin Nedenleri	91
3.4.2.3. İzmir, Manisa ve Denizli İllerin İnanç Turizmi Potansiyelleri	96
3.4.2.4. Yedi Kiliselere Gelen Ziyaretçi Sayısı	101
3.4.2.5. Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turist Profili	104

3.4.2.6. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Alt ve Üst Yapı Olanaklarının Değerlendirilmesi.....	113
3.4.2.7. Yedi Kiliselerin Korunması ve Restorasyonu	123
3.4.2.8. Yedi Kiliselerin Tanıtımı ve Reklamı.....	127
3.4.2.9. Yedi Kiliselere Yapılan Turların Bütünlüğü	129
3.4.2.10. Yedi Kiliseler Hakkında Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi.....	129
3.4.2.11. Yedi Kiliselerin Bölgesel Kalkınmaya ve Yerli Halkın Refahına Etkisi.....	131
3.4.2.12. Yedi Kiliselerin İzmir Manisa ve Denizli İllerinin Uluslararası Tanınırlığındaki Etkisi	132
3.4.2.13. Yedi Kiliselerin Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesinin Önündeki Engel ve Sorunlar.....	133
3.4.2.14. Yedi Kiliselerin İnanç Turizmi Açısından Öneminin Daha İyi Anlaşılabilmesi Ve Turistik Ürün Olarak Ön Plana Çıkarılması	136
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	141
KAYNAKÇA	152
EKLER.....	185

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turistik Ürün Kavramının Tanımları.....	3
Tablo 2: Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi	54
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri	84
Tablo 4: İzmir'in Turizm Potansiyeline Yönelik İçerik Analizi	85
Tablo 5: Manisa'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik İçerik Analizi	88
Tablo 6: Denizli'nin Turizm Potansiyeline Yönelik Değerlendirmelerin İçerik Analizi	90
Tablo 7: İzmir'e Gerçekleştirilen Seyahatlerin Nedenleri	92
Tablo 8: Manisa İline Yapılan Seyahatlerin Nedenleri.....	94
Tablo 9: Denizli İline Yapılan Seyahatlerin Nedenleri.....	95
Tablo 10: İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik Değerlendirmelerin İçerik Analizi	97
Tablo 11: Manisa'nın İnanç Turizm Potansiyeline Yönelik Değerlendirmelerin İçerik Analizi	99
Tablo 12: Denizli'nin İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik Yapılan Yorumların İçerik Analizi.....	100
Tablo 13: Yedi Kiliseleri Gelen Turist Sayısını Yetersiz Olarak Değerlendiren Katılımcıların İçerik Analizi	102
Tablo 14: Yedi Kiliselere Gelen Turist Sayısı kapsamında Efes'in Değerlendirilmesine Yönelik İçerik Analizi	104
Tablo 15: Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turistlerin Maddi Durumlarının İçerik Analizi	105
Tablo 16: Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turistlerin Yaşlarının İçerik Analizi	107
Tablo 17: Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turistlerin Dini Durumlarının İçerik Analizi	109
Tablo 18: Yedi Kiliselere Gelen Turistlerin Bilgi Düzeylerinin İçerik Analizi.....	111

Tablo 19: Yedi Kiliselere Gelen Turistlerin Milliyetlerinin İçerik Analizi	112
Tablo 20: Yedi Kiliselerin Korumasına Yönelik Elde Edilen Bulguların İçerik Analizi	123
Tablo 21: Yedi Kiliselerin Restorasyonuna Yönelik Elde Edilen Kodların İçerik Analizi	125
Tablo 22 : Yedi Kiliselerin Tanıtım ve Reklamına Yönelik İçerik Analizi.....	127
Tablo 23: Yedi Kiliselerin Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesinin Önündeki Engel ve Sorunlara Yönelik İçerik Analizi	134
Tablo 24: Yedi Kiliselerin İnanç Turizmi Açısından Öneminin Daha İyi Anlaşılabilmesi ve Turistik Ürün Olarak Ön Plana Çıkarılabilmesi için Belirtilen Yorumların İçerik Analizi	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turistik Ürün Yaşam Eğrisi	15
Şekil 2:Dünya Nüfusunun İnançlara Göre Dağılımı	40

KISALTMALAR

yy.	:Yüzyıl
St.	:(Saint)-Aziz
Hz.	:Hazreti
Vs.	:Vesaire
Vb.	:Ve benzeri
Vd.	:Ve diğerleri
M.Ö.	:Milattan Önce
M.S.	:Milattan Sonra
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
TDK	:Türk Dil Kurumu
TUİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
DSİM	:Döner Sermaye İşletme Müdürlüğü
TIES	: (The International Ecotourism Society) - Uluslararası Ekoturizm Topluluğu
ICCA	: (International Congress and Convention Association) - Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği
TUROB	:Türkiye Otelciler Birliği
TURSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNTWO	: (The United Nations World Tourism Organization) - Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	: (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

GİRİŞ

Bilgi işlem teknolojisindeki gelişmeler, ulaşımda ortaya çıkan yenilikler, kişilerin boş zamanlarındaki artış gibi faktörler küreselleşmeyi desteklemektedir. Teknolojideki gelişmeler ışığında uzak destinasyonlara yönelik seyahatlerin sürelerinin kısılması, bilgiye erişimin kolaylaşması gibi etkenler ise turistlerin istek ve beklentilerinde değişiklikler yaşanmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklar turizm destinasyonları arasındaki rekabeti her geçen gün arttırmaktadır. Ülkeler ve turizm işletmeleri yeni düzene uyum sağlayabilmek için farklı politika ve stratejiler uygulamaktadır (Hodgson, 1990: 2). Turistik ürün çeşitlendirme de çağa ayak uydurabilmek ve pazarda rekabet edebilmek için yeni politikalar benimseyen turizm bölgelerinin uyguladığı bir strateji olarak kabul edilmektedir. Turizm destinasyonları kongre turizmi, kuş turizmi, doğa turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, uzay turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm arayışlarına yönelmekte ya da var olan turizm türlerinde iyileştirmeler yapmaktadır (Reisinger, 2009: 13). Turistik ürün çeşitlerinden biri olarak kabul edilen olan inanç turizmi seyahat edilen yerlerin gelişimine kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda katkılar sağlamaktadır. İnsanlığın varoluşundan bu yana gerçekleştirilen bu dini geziler günümüzde turizm açısından daha önemli bir hal alarak konu üzerine daha fazla sayıda araştırmalar yapıldığı gözlemlenmektedir.

İlk çağlarda insanoğlu varlığını ve evreni anlayabilmek için ilahi bir güce inanma ihtiyacı hissederek kendisinden üstün gördüğü hemen hemen her şeye tanrı gözüyle bakmaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde Peygamberlerin ve semavi dinlerin ortaya çıkmasıyla birlikte dindar kişiler öncelikle inançlarını yayma amacıyla geziler gerçekleştirmeye başlamıştır. Daha sonra din amaçlı gezilerin nedenleri arasına Allah'ın emirleri gereği gidilmesi gereken kutsal yerlere yapılan yolculuklar ve peygamberlerin yaşadıkları yerleri görmek için gerçekleştirilen seyahatler de eklenmiştir (Kaynak ve Sezgin, 2008: 349). Günümüzde de bu bölgeler hem din hem de merak güdülerine sahip kişiler tarafından ziyaret edilmektedir

(Henderson, 2003: 447). İnanç turizmi kavramını doğru algılayıp pazarlayabilen ülkeler bu turizm çeşidinden büyük oranda döviz elde edebilmektedir. Ruhsal açıdan tatmin olmak amacıyla inanç turizmine katılan turistler birden çok turizm faaliyetini bu seyahatler sırasında gerçekleştirebilme imkânı bulurken turistik ürünleri de tüketmektedir. Yılda milyonlarca insan, inanç amaçlı seyahatlere katılarak inandıkları dine ait kutsal mekanları ziyaret etmektedir. Türkiye sınırları içerisinde de dini nitelikte çok sayıda çekicilik bulunmaktadır. Türkiye sadece İslamiyet değil Hristiyanlık ve Musevilik dinleri açısından da önem teşkil eden bir konumda bulunmaktadır. Fakat Türkiye'nin inanç turizmi kapsamında ağırladığı turist sayısı diğer turizm çeşitleri ile karşılaştırıldığında yok denecek kadar az düzeydedir.

Ege bölgesinde bulunan Yedi Kiliseler Hristiyanlığın ilk dönemlerinde bu dini benimseyen toplulukların bulunduğu yerler olarak bilinmektedir. Hristiyanlığın gizlice yaşandığı ve yasak olduğu zamanlarda bugünkü adıyla İzmir, Manisa ve Denizli illerinde Hristiyan olan topluluklara Aziz Yuhanna tarafından mektuplar gönderilmiştir. Bu cemaatler Hristiyan öğretilerini gizli bir şekilde topluma anlatmaya ve dini yaymaya çalışmışlardır. Hristiyanlığın resmi din olarak kabul edilmesinden sonra bu şehirlere kiliseler inşa edilmiştir. Yedi Kiliseler olarak adlandırılan ve aslında şehirlerdeki manevi duyguyu temsil eden bu yerler, günümüzde de Hristiyan turistler tarafından kutsal olarak benimsenmiş inanç çekicilikleri olarak kabul edilmektedir. Fakat bu kiliseleri bilen ve ziyaret eden turist sayıları potansiyelinin aksine çok azdır. Türkiye yabancı turiste hitap eden bu kutsal mekanlardan yeterli ölçüde yararlanamamaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde turistik ürün kavramı, turistik ürünün özellikleri ve turistik ürün çeşitleri açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise turistik ürün çeşitlerinden birisi olan inanç turizmi detaylı bir şekilde ele alınmış ve araştırmanın konusu Yedi Kiliselere değinilmiştir. Yedi Kiliselerin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirildiği, araştırma bulgularının yer aldığı, yorumlandığı, araştırma sınırlılıklarının ve yöntemlerinin verildiği ve hem alan yazın için hem de kiliselerin kalkındırılması için önerilerin sunulduğu kısım ise tezin son bölümünü oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN, KAVRAMLAR, TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİ

1.1. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Ürün, Kotler ve Turner (1998: 430) tarafından “bir isteği veya ihtiyacı karşılamak için pazara sunulabilecek her şey” şeklinde tanımlanmaktadır. Turistik ürün ise, “turiste toplam tatil deneyimi ve memnuniyeti sağlayan farklı tedarikçi kuruluşların sunduğu mal ve hizmetlerin birleşimidir” (Coltman, 1989: 88). Olalı ve Timur’a (1986: 200) göre turistik ürün “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir. Bu tanıma göre bir turistik ürün, sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi çok defa ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte mal ve hizmet karışımı ya da hepsinin karışımı bir paket şeklinde de olabilir.” ifadesiyle açıklanmaktadır.

Turizm endüstrisinin dinamik yapısından dolayı turistik ürünün yıllar içerisinde farklı tanımları yapılmıştır. Turizm literatüründe turistik ürün kavramı için ortak bir tanım bulunmamaktadır. Araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar ile yapılan tanımlar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1: Turistik Ürün Kavramının Tanımları

Jeffries (1990: 28)	“Turistik ürün, bir turistin gidiş ve dönüş yolculuğunda kullandığı, tükettiği veya edindiği her şeydir.”
Olalı (1990: 139)	“Turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasitedir. Şu hâlde turistik ürün sadece, bir mal veya hizmet olabileceği gibi, çok kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte bir bütün de olabilir.”

Witt ve Mountinho, (1994: 337)	<i>“Turistik ürün; bir ziyaretçinin evden ayrıldığı andan dönüşe kadar tükettiği tüm hizmet unsurlarının bir kombinasyonunu içeren genel turizm ürünüdür. Bu ürün, satış noktasında müşterinin aklındaki bir fikir, bir beklenti veya zihinsel bir yapıdır.”</i>
İçöz ve Kozak (1998: 13)	<i>“Turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcın dan bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir.”</i>
Vellas ve Becherel (1999: 160)	<i>“Turistik ürün; bir ürün, bir otel, bir çekicilik gibi endüstrinin herhangi bir bileşeni veya daha genel tanımla bir ülkenin faunası ve florası gibi doğal (veya insan yapımı) kaynakları olabilir.”</i>
Rızaoğlu (2003: 176)	<i>“Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denir.”</i>
Fyall ve Garrod (2005: 36)	<i>“Turistik ürün, genellikle farklı tarafların sahip olduğu çeşitli ürün ve hizmetlerin bir karışımı veya paketidir.”</i>
Kotler ve diğerleri (2006: 304)	<i>“Turistik ürün; bir isteği veya ihtiyacı karşılayabilen ve satın alınmak, kullanılmak veya tüketilmek için pazara sunulabilen herhangi bir şeydir. Bu ürün fiziksel nesnelere, hizmetleri, yerleri, kuruluşları ve fikirleri kapsamaktadır.”</i>
Meydan Uygur (2007: 236)	<i>“Turistlerin seyahatleri boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence, güvenlik ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi veya çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, alışveriş ve eğlence gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş bileşik bir ürün ya da turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetlerin karışımın dan oluşan bir paket olarak tanımlanmaktadır. Kısaca turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsadığı şeklinde ifade edilebilir.”</i>
Akoğlan Kozak ve Bahçe (2009: 63)	<i>“Turizm endüstrisinde, tüketim amacıyla sunulan tüm mal ve hizmetler turistik üründür.”</i>
Xu (2010: 608)	<i>“Turistler için turistik ürün, çok sayıda turizm ihtiyacını karşılayan ve buna karşılık gelen faydalar sağlayan eksiksiz bir deneyimdir.”</i>
İslamoğlu (2010: 127)	<i>“Turist açısından bakıldığında, bir turistin seyahat etme amaçlarını gerçekleştirmek için, teker teker tükettiği tüm hizmetler ve algılamaları turistik ürün olarak tanımlanabilir. İşletmeler açısından bakıldığında, her işletmenin sunduğu ürün ve çeşitleri onu destekleyip zenginleştiren hizmetleri içerir.”</i>
Bahar ve Kozak (2013: 56)	<i>Turistik ürün bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür.</i>
Usta (2014: 115)	<i>“Turistik ürün, sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi çoğu kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte bir bütündür.”</i>

Turizm endüstrisinde turistik ürünler toplam ve ticari turistik ürün olarak iki şekilde açıklanmaktadır. Toplam turistik ürün; turistin evden ayrıldığı andan geri döndüğü zamana kadar satın aldığı mal, hizmet ve elde ettiği bütün deneyimlerini

kapsayan üründür. Ticari turistik ürün ise konaklama, ulaşım, restoran, araç kiralama vb. işletmeler gibi toplam turistik ürünün bileşenlerinden oluşmaktadır (Medlik ve Middleton, 1973'den aktaran Middleton, 1988: 78). Medlik (2003: 168) ve Erdoğan (1996: 40-41), turistik ürünü dar ve geniş anlamda incelemektedir. Dar anlamda, turistlerin satın aldıkları her şey turistik ürün olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamıyla turistik ürün ise turistin deneyimlerinin gerçekleşmesini sağlayan yerler, tesisler ve hizmetlerden oluşan birleşik bir üründür. Rızaoğlu (2003: 176) ise turistik ürünü; turist ve turizm ürünü şeklinde ayırmaktadır. Turistler seyahatleri boyunca doğal, tarihi ve kültürel özelliklere sahip yerleri ziyaret etmektedir. Gittikleri destinasyonlarda etkinliklere katılmakta, alışveriş yapmakta, yerel halk ile ilişkiler kurmakta ve burada bulunan hizmetlerden yararlanmaktadır. Turistlerin eve dönüş zamanına kadar geçen bu süre içerisinde faydalandıkları, tükettikleri ve kullanmaları için hazır hâle getirilen turistik ürünler “turist ürünleri” olarak açıklanmaktadır. Turizm ürünleri ise doğada mevcut olan fakat turistlere sunulmayan veya henüz tamamlanmamış turistik ürünleri kapsamaktadır.

Yapılan tanımların ve açıklamaların ortak noktası olarak turistik ürün turistler için sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi mal ve hizmetlerin birleşimini de kapsayabilmektedir. Turistik ürün; bir tatilin başından sonuna kadar turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için var edilmiş mal, hizmet, olay ve ilişkileri içeren, doğal, tarihi ve kültürel kaynakları da kapsayan ürünlerin uyumlu bir kombinasyonudur. Bu karmaşık yapısından dolayı turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır.

1.2. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Turizm endüstrisinin hizmet sektöründe bulunması, emek yoğun yapıya sahip olup tamamen makineleşmeye izin vermemesi turistik ürünü diğer ürünlerden ayırmaktadır. İçerisinde soyut unsurları barındırması ve sunulan hizmetlerin standart bir hâle getirilememesinden dolayı turistik ürünün kendine ait özellikleri bulunmaktadır (Kozak, 2016: 130). Bu özellikler aşağıda belirtildiği gibi sıralanmaktadır (Cooper ve diğerleri, 1998: 354-356; Coltman, 1989: 299; Lewis ve

diğerleri, 1995: 34-39; Usta, 2014: 115; Olalı 1990: 140-141; Kotler ve diğerleri, 2006: 42-46; Kozak, 2016: 130-133):

- Turistik ürünler sadece mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Genellikle somut ve soyut unsurların birleşiminden meydana gelmektedir.
- Turistik ürün; konaklama, yeme- içme, rehberlik, eğlence ve ulaşım gibi farklı işletmelerin sunduğu hizmetlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan bileşik bir üründür.
- Turistik ürünün dağıtım kanalı tersine işlemektedir. Diğer bir ifadeyle, turistik ürün üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Turistik ürünler tüketicinin bulunduğu yere gitmez, tüketici turistik ürünü satın almak veya tüketmek için ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Turistik ürünün hizmet boyutu emek yoğun üretime bağlıdır. Bu sebeple turistik ürünlerin üretimi için makineleşmeye ve otomasyona gidilmesi kısıtlı şekilde gerçekleştirilmektedir.
- İnsanlar tarafından üretilmesi sebebiyle hizmetlerin standartlaştırılması güçleşmektedir.
- Bu hizmetler genellikle turistler tarafından bir araya getirilmektedir. Bu nedenle herkesin isteğini karşılayacak bir turistik ürün oluşturmak zordur.
- Turistik ürünler diğer malların aksine depolanamaz. Turistik ürünlerin zamanında satışının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, gün içerisinde satılmamış bir uçak koltuğu veya bir otel odasının ertesi gün satışı yapılarak telafi edilmesi mümkün değildir. O ürünün satış fırsatı sonsuza dek kaybolmaktadır.
- Turistik ürünlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır. Ürünün üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Genellikle turistik ürünün önce satışı, sonra üretimi yapılmakta ve en son turist tarafından tüketimi tamamlanmaktadır.
- Turistik ürünün tüketilmesi için en önemli faktörlerden biri turistlerin yeterli boş zamana sahip olmasıdır.
- Hizmetin soyut özelliğinden dolayı turistler satın alacakları ürünü önceden göremez, inceleyemez ve değerlendiremezler. Turistik ürünün örneğini veya benzerlerini turistlere sunmak veya bunları sergilemek gibi bir seçenek

mümkün değildir. Turistik ürün, turistlerin satın aldıkları somut bir ürüne göre daha fazla deneyim içermektedir.

- Turistler satın aldıkları maddi ürünlerin kalitesini kolaylıkla belirleyebilmektedir. Fakat hizmetlerin kalitesini ölçerken güçlüklerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler ürünleri değerlendirirken subjektif yaklaşım göstermektedir.
- Turistik ürünün tüketilmesinde turist direkt olarak ürünün üreticisi ile ilişki kurmaktadır.
- Ürünü üreten kişi ve kurumlar arasındaki iletişimin ve iş birliğinin sağlam olması turistik ürünün kalitesi açısından çok önemlidir.
- Turizmde talep genellikle çok esnektir. Turistlerin isteklerinin değişmesi pek çok koşula bağlıdır. Örneğin ürünün fiyatındaki artış, mevsimsellik durumu, hatta turistin motivasyonu gibi faktörler turistlerin satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri rekabet içerisinde bulunmaktadır. Çünkü bir turistik ürünün ikamesi oldukça kolaydır.
- Turistlerin seyahatleri farklı amaçlar içermektedir. Bu sebeple turistik ürünü talep eden turistlerin, üründen bekledikleri yararlar da değişiklik göstermektedir. Ayrıca turistik ürüne olan talep esnektir.
- Turizmde arz ise esnek değildir. Turistik ürünün arzının talebe göre değiştirilmesi veya artırılması kısa zaman içerisinde mümkün değildir.
- Turistik ürünün çekicilik, yararlılık, ulaşılabilirlik gibi niteliklerinin olması gerekmektedir.

Yukarıdaki özellikler incelendiğinde turistik ürün; stoklanamayan, üretildiği anda tüketilmeyi gerektiren, genellikle emek yoğun üretime bağlı bulunan, dağıtım kanalı tersine işleyen, standartlaştırılması mümkün olmayan, değerlendirilmesi öznelliğe dayanan, bireysel ilişkiler içeren, çekicilik, yararlılık ve ulaşılabilirlik gibi faktörleri taşıyan, somut ve soyut öğelerin karışımından oluşan kompleks bir üründür. Bu bileşik yapı ise bazı faktörlerin bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır.

1.3. TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Turistik ürüne yönelik yapılan tanımlamalar ve turistik ürünün özellikleri göz önüne alındığında turistik ürün birbirleriyle uyumlu somut ve soyut faktörlerin birleşmesi sonucunda oluştuğu görülmektedir. Turistik ürünün somut kısmı konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence tesisleri gibi ögeler ile ifade edilmektedir. Turistlerin tatil süresince olumlu ve olumsuz deneyimleri, düşünceleri ve bu süre içerisinde yaşadıkları olaylar ise ürünün soyut tarafını meydana getirmektedir (Adan, 2004: 16'dan aktaran Cengiz, 2012: 7). Bu faktörler açıklanırken de ürünün tanımında olduğu gibi yazarlar tarafından ortak bir sonuca ulaşılamadığı görülmektedir.

Olalı ve Timur (1986: 203) ve Erdoğan (1996: 41) turistik ürünü meydana getiren faktörleri; "*çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik*" şeklinde incelerken; Kozak (2016: 127) bu faktörleri "*çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj*" olarak açıklamaktadır. Cooper ve diğerlerine (1998: 103) göre turistik ürün "*çekicilik, olanaklar, ulaşılabilirlik ve yardımcı işletmeler*" gibi unsurların birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Witt ve Mountinho (1994: 337-339), Middleton (1988: 19) ve Rızaoğlu (2003: 177) ise bunları "*çekicilik, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyat*" şeklinde beş faktöre ayırmaktadır. Bu çalışmada turistik ürünü oluşturan faktörler Witt ve Mountinho, Middleton ve Rızaoğlu'nun belirlediği şekilde açıklanmaktadır.

1.3.1. Çekicilik

Bir destinasyonun, malın veya hizmetin turistik ürün olarak değerlendirilmesi için çekicilik faktörünün bulunması gerekmektedir. Çekicilik, turistlerin ziyaret etmek istedikleri bir destinasyonu gitmeyi düşündükleri başka bir bölge yerine seçmelerini sağlayan en önemli ögelerden birisi olarak kabul edilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2014: 42). Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesi için gidilecek yerin arkeolojik, doğal, kültürel, politik ve tarihi kaynaklar gibi belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir (Yağcı, 2003: 44).

Çekicilik unsuru yer ve olay çekiciliği şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Destinasyonun kendisine ait bir özelliği nedeniyle turistler tarafından tercih edilmesi

yer çekiciliği olarak açıklanmaktadır. Turistlerin sadece o destinasyonda düzenlenen olay ve etkinlikler için orayı ziyaret etmek istemeleri ise olay çekiciliği olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 177). Olay çekiciliğine; Cannes Film Festivali, Edinburgh Festivali, Oktoberfest gibi festivaller; Olimpiyat Oyunları gibi spor etkinlikleri, uluslararası konferanslar veya sergiler örnek olarak gösterilebilmektedir. Yer çekiciliği örnekleri arasında ise Alpler, Göller Bölgesi, Niagara Şelalesi, İskoç Yaylaları, Vatikan, bir tatil köyü ve hatta özel bir bina sayılabilmektedir (Holloway, 1989: 13; Kotler ve diğerleri, 2006: 738). Yer ve olay çekiciliği turistlerin tercihlerinde önemli bir etkidir. Turistlere iki çekiciliği bir arada sunmak turistik ürünün çekim gücünü yükseltmektedir (Çolakoğlu, 2014: 56). Turistik ürünün çekiciliğini belirleyen unsurlar; doğal çekicilikler, insan eliyle yapılmış çekicilikler, kültürel çekicilikler ve sosyal çekicilikler olarak dört gruba ayrılmaktadır. Middleton (1994: 86-87) bu çekicilikleri şu şekilde açıklamaktadır;

Doğal Çekicilikler: Destinasyonun bitki örtüsü, iklimi, kumsalları, sahip olduğu doğal manzaraları, denizleri, plajları, kirlenmemiş su kaynakları ve diğer coğrafi özelliklerini içermektedir.

İnsan Eliyle Yapılmış Çekicilikler: Parklar, anıtlar, bahçeler, tarihi ve modern mimari, marinalar, kayak pistleri, endüstriyel arkeoloji, golf sahaları, özel mağazalar, özel binalar ve turizm altyapısı vb. örnekler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Kültürel Çekicilikler: Tarihsel olaylar, halk oyunları, dini etkinlikler, tiyatro, müzik, dans gibi sanatsal faaliyetler, müzelerdeki değerler kültürel çekiciliklere örnek olarak gösterilebilmektedir. Bunlardan bazıları özel etkinlikler, festivaller, yarışmalar ve törenler şeklinde düzenlenmektedir.

Sosyal Çekicilikler: Yerel halkın yaşam biçimi, dili, kültürü, mesleği ve toplumdaki bireylerin buluşmalarını sağlayan fırsatlar bu grup içerisinde değerlendirilmektedir.

Çekicilik, turistlerin bir bölgeyi tercih etmesindeki en etkili faktörlerdendir. Turizmin devamlılığı için bu çekiciliklerin korunması gerekmektedir. Turistik faaliyetlerin gerçekleştirilirken doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde, tahrip edilmeden ve aşırı tüketilmeden kullanımına özen gösterilmelidir. Bu varlıklar yanlış kullanım sonucu tüketilirse turizm de yok olmaya mahkûm kalacaktır (Coltman, 1989: 59).

1.3.2. Olanaklar

Çekicilik faktörleri turistleri evlerinden çıkarıp turistik merkezlere çekerken; olanaklar da bu turistlerin evlerinden uzaktayken hizmet alabilmesi için gereklidir. Olanaklar, çevrelerindeki turistik merkezlere yakın konumda bulunmak zorundadır. Çünkü olanaklar tek başlarına turistleri çekmek için yeterli değildir. Olanaklar, çekicilikleri tamamlayan ve büyümelerini destekleyen unsurlardan oluşmaktadır (Mill ve Morrison, 1998: 189). Witt ve Mountinho (1994: 338) olanakları “*varış yerindeki unsurlar*” olarak tanımlamaktadır. Çekicilikler ile bağlantılı olan bu öğeler, bireylerin destinasyonda daha fazla konaklamalarını ve tatillerinden memnun ayrılmalarını sağlamaktadır.

Olanaklar; otel, pansiyon, tatil köyü gibi konaklama tesisleri; restoran, kafe, bar gibi yiyecek içecek işletmeleri; uçak, otobüs, gemi gibi ulaşım araçları; konser, tiyatro, sinema gibi eğlence ve rekreasyon faaliyetleri, alışveriş merkezleri, danışmanlık büroları, araç kiralama ve seyahat acentaları gibi turistler için var edilmiş işletmeleri içermektedir (Lohmann ve Netto, 2017: 226; Witt ve Mountinho, 1994: 338). Bu işletmelerin olmaması durumunda destinasyondaki çekiciliklerin önemini kaybedeceği düşünülmektedir (Olalı, 1990: 132).

1.3.3. Ulaşılabilirlik

Destinasyonların belirli bir pazara erişebilmesi için yakınlık, kısa zamanda ulaşım, düşük maliyet ve rahatlık gibi unsurların bir arada bulunması gerekmektedir (Mill ve Morrison, 1998: 188). Diğer bir ifadeyle, turistik ürünün ulaşılabilirliği ürünü satın alırken kolay yoldan elde edilmesi ve ürünün ekonomik olması ile ilgilidir. Örneğin, fazla nüfusa sahip bölgelere yakın konumda bulunan turistik destinasyonlar en çok turist ağırlayan merkezler arasında bulunmaktadır. Çünkü insanlar kendilerine yakın ve ulaşımın kolay olduğu destinasyonlara seyahatler gerçekleştirmeyi daha fazla tercih etmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 6). Turizmde ürünleri tüketmek için turistler ürünün yanına gitmek zorundadır ve gidilecek mesafenin uzaklığı turistlerin düşüncelerini etkilemektedir. Turistler ikamesi mümkün turistik ürünler için boşa vakit kaybetmek istememekte ve kendilerine en yakın ve kolay erişilebilir olanı seçmektedir (Çetin, 2001: 9).

Ürünlerin uygun fiyatlı ve yakın mesafeli olması pazarlanma faaliyetlerini de kolaylaştırmaktadır. Ulaşılabilirliğin etkili olabilmesi için bazı unsurların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Middleton, 1994: 87; Rızaoğlu,2003: 178);

Altyapı: Yollar, havaalanları, demiryolları, limanlar, marinalar, kanalizasyon, su, elektrik, vb.

Donatım: Toplu taşıma araçlarının dağılımı, hızı, büyüklüğü, rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için alanlar, parklar.

Yasal Düzenlemeler: Denetim süreleri, cezalandırma sistemleri, yasal önlemler, formaliteler.

İşlemsel Etmenler: Yolların genişliği, trafiği engelleyen unsurlar, hizmetlerin uygun fiyatlı ve sık sık bulunması, otoparklar, yeşil alan düzenlemeleri, yol işaretleri, toplumsal ilişkiler.

Bu unsurlardan en önemlisi altyapı olanakları olarak kabul edilmektedir. Yeterli alt yapı imkânlarının olmadığı destinasyonlar, çekicilikleri olsa da turistler tarafından tercih edilmemektedir. Altyapısı yetersiz yerlerdeki turistik ürünlerin pazarlanması da kolay olmamaktadır. Altyapı olanaklarının gelişim düzeyinin yüksek olması turistik ürünlerin turist çekebilmesi için üstünlük sağlamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 70). Teknolojik gelişmelerin artması ile ulaşım imkânları da gelişmiştir. Ulaştırma araçlarıyla daha hızlı seyahat edilebilmesi, süre ve maliyetleri de olumlu yönde etkilemiştir. Bunun sonucunda turistler yolda geçirecekleri süreyi ve yol için harcayacakları parayı konaklamaya ayırmaya başlamışlardır. Eskiden uzak ve pahalı olarak düşünülen ve talep edilmeyen bölgelere günümüzde turistik seyahatler daha rahat yapılabilmektedir (Sarkım, 2007: 145).

1.3.4. İmaj

İmaj, “belirli bir ürünün, kişinin veya yerin adının kişide çağrıştırdığı duygu, fikir ve tepkiler” olarak tanımlanmaktadır (Dowell, 2000: 79). Bir yerin veya ürünün, olumlu veya olumsuz imajının oluşması uzun yıllar almaktadır (Holloway, 1989: 14). Turistik ürünün faktörleri arasında yer alan imaj, turistlerin kararlarını

etkileyen unsurlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Farklı bölge ve yörelerin kendilerine ait imajları bulunmaktadır. Örneğin; destinasyon olarak İstanbul genellikle kültür turizmi imajı ile ön planda bulunurken; Bodrum ve Antalya deniz-kum-güneş turizmi için tercih edilmektedir. Turizm işletmeleri açısından imaj değerlendirildiğinde, turistlerin Hilton ve Sheraton gibi otellerde konaklama yapmak istemeleri işletmelerin olumlu imajından kaynaklanmaktadır (Kozak, 2016: 130). Turizm işletmeleri ve destinasyonlar turistleri kendilerine çekebilmek için imajlarını en iyi şekilde kullanmalıdır. Olumlu imaj bölgenin turizm talebini arttırırken orada var olan ve üretilen diğer turistik ürünleri de turiste daha çekici göstermektedir (Doswell, 2000: 80).

Çekicilikler destinasyonların imajını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bazı bölgelerde çekicilikler ve imaj kavramı iç içe geçmektedir. Bu gibi yerlerde şehirlerin adı geçtiğinde orada bulunan çekicilikler akla gelmektedir. Örneğin: Paris, Eyfel Kulesi'ni; Denizli, Pamukkale Travertenlerini; Ankara, Anıtkabir'i; İstanbul, Topkapı Sarayı'nı, Ayasofya Cami'sini Kapalı Çarşı'yı çağrıştırmaktadır (Akova, 2017: 127). Ziyaretçiler, destinasyonlar hakkında edindikleri imajları mutlaka deneyimlemek zorunda değillerdir. Las Vegas'ın hangi turizm çeşidinde popüler olduğunu bilmek için oraya seyahat etmek gerekmemektedir. Fakat deneyimlenme zorunluluğu olmasa da imajlar turizm seyahatlerine karar vermede çok etkili motivasyonlardır. Potansiyel tüketicilerin taleplerini etkilemek için destinasyonlar ve turizm işletmeleri zaman zaman imajlarını yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Çünkü imajlar gidilecek yerin tanıtımı için çok önemlidir (Witt ve Mountinho, 1994: 338).

1.3.5. Fiyat

Fiyat; turistin seyahat ettiği destinasyonda konaklama, gezme, yeme-içme gibi turistik ürünleri tüketmesi sonucu ödediği maliyetlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Witt ve Mountinho, 1994: 338). Fiyat arz, talep ve piyasa fiyatı olarak üçe ayrılmaktadır. İşletmelerin veya satıcıların yüksek kâr elde etme amacıyla ürün için belirledikleri değer arz fiyatını; turistlerin ürün için harcayabilecekleri miktarı satıcıya önermeleri ise talep fiyatını oluşturmaktadır. Son olarak turistik

ürünün pazarda alınıp satılması sonucu ortaya çıkan bedel ise piyasa fiyatı olarak açıklanmaktadır (Türksoy, 2014: 166).

Turistler bir destinasyona seyahat edebilmek ve bir turistik ürüne sahip olabilmek için belirli bir fiyat ödemektedir. Turistlerin destinasyonu ve ürünü seçmesinde fiyat büyük rol oynamaktadır. Fiyat özellikle orta ve alt gelir düzeyindeki turistler için turistik ürünün ayrılmaz bir unsuru olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2010: 127). Turistik ürünlerin fiyatları ürünlerin çeşitliliği, ikame olanaklarının fazlalığı ve yönetiminin farklı işletmeler tarafından yapılması gibi nedenler ile değişiklik göstermektedir (Rızaoğlu, 2003: 179).

Arz ve talep durumları, sosyo-ekonomik çevre koşulları, pazardaki rekabet piyasası, turistin gelir düzeyi, ürüne olan uzaklık gibi faktörler turistik ürünün fiyatını belirlemede yardımcı olmaktadır. Bunların dışında turistik ürünün kalitesi, maliyet harcamaları, işletmelerin kâr elde etme yüzdesi gibi iç faktörler; turistik hareketlerin yoğunluğu, mevsimsellik, uluslararası ve ulusal turizmdeki rekabet şartları, enflasyon, fiyat sınırlaması, döviz kurları gibi dış faktörler de turistik ürünün fiyatını etkilemektedir (Olalı ve Timur, 1986: 212-213). Turistik ürünün fiyatlandırması yapılırken; imajı ile uyumuna, ürünün doğru sınıflandırılmasına, ödenecek bedeli değeri ile karşılmasına, diğer işletmeler ile rekabet edebilmesine ve satın alma gücü bulunan tüketicilere hitap etmesine dikkat edilmesi gerekmektedir (Doswell, 2000: 88).

Turistik ürünü oluşturan bu faktörlerin hepsi birbirini tamamlar niteliktedir. Bir destinasyonda çekiciliğin fazla olması tek başına yeterli olmamaktadır. Çekicilikler olsa da olanakların kısıtlı düzeyde bulunması turizmin gelişimini engellemektedir. Aynı şekilde olanaklar gelişmiş fakat destinasyon kötü bir imaja sahip ise turistler tarafından tercih edilmemektedir. Çekiciliği, olanakları ve imajı iyi olan bir destinasyonun ulaşılabilir ve iyi bir fiyatlandırmaya sahip olması o bölgenin turizm potansiyelini arttıracaktır. Çünkü turistler dinlenmek, eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek gibi amaçlarla katılacakları bu gezilerde fazladan çaba harcamak istememektedir. Uzun bir yolculuk, yoğun bir trafik, aşırı gürültü, kirli çevre, güvensiz ortam gibi sorunlar ile karşılaşmaları seyahatlerinin kalitesini düşürmektedir. Ayrıca destinasyondaki ürünleri satın alırken aynı turistik ürünleri sunan başka bölgelere göre daha fazla ücret ödemeleri turistlerin tatillerinden

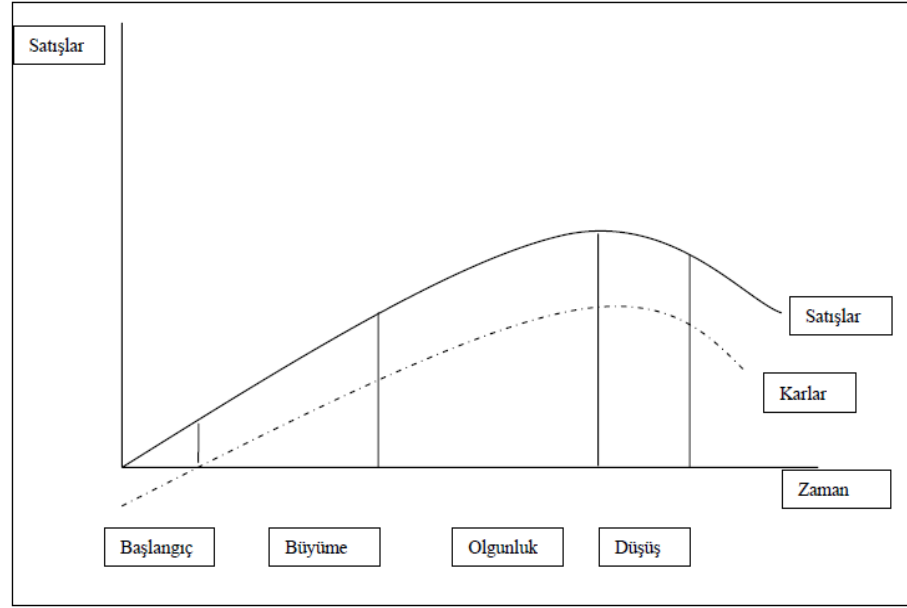
memnuniyetsiz ayrılmalarına, olumsuz imaj algısı edinmelerine, o işletmeye veya yöreye tekrar ziyaret gerçekleştirmemelerine yol açmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar ve işletmeler fiyatlandırma yaparken pazardaki durumu iyi analiz ederek ürünün fiyatını belirlemelidir.

1.4. TURİSTİK ÜRÜNÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ

Ürünlerin zaman içerisinde talep edilme durumları ve kârlılıkları farklılık göstermektedir. Ürün yaşam döngüsü de ürünlerin satın alınma miktarlarını dönemlere ayırmaktadır. İşletmeler, ürünlerin hangi dönemlerde ve nasıl bir strateji ile sunulması gerektiğini doğru analiz ederek pazardaki rekabet güçlerini artırabilmektedir (Kotler, 1980: 289).

Turistik ürünler de insanlar gibi doğmakta, gelişim göstermekte, olgunlaşmakta ve sonunda yok olmaktadır. Ürünlerin yaşam döngülerinin tamamlanması her turistik ürün için farklılık göstermektedir. Bir destinasyonun yaşam sürecinin tamamlanması, içerisindeki turistik ürünler ile yakın zamanlarda gerçekleşmektedir. Örneğin gerileme sürecindeki bir destinasyonun içerisindeki turizm işletmelerinin gelişme döneminde olması imkânsız bir durumdur (Kozak, 2016: 148-149). Ürün satışlarında gelişim ve değişimin yaşandığı bu süreç “ürün yaşam eğrisi” adı verilen bir grafik ile gösterilmektedir (Meydan Uygur, 2007: 250). Bu model temel bir S eğrisi ile açıklanmaktadır. Ürünün döngüsündeki belirli kademeler ve olması muhtemel durumlar aşağıdaki grafikte verilmektedir. Bu modelin doğru anlaşılıp kullanılması turizmdeki kaynakların iyi planlanıp yönetilmesine ve turistik destinasyonların çekiciliğinin arttırılmasına imkân sağlamaktadır (Butler, 2008: 5).

Şekil 1: Turistik Ürün Yaşam Eğrisi



Kaynak: (Holloway ve Plant, 1992: 70)

Turistik ürünün yaşam süreci üründe yenilik ve değişikliğe gidilmesi gereken durumların meydana geldiği zamana kadar üretiminin devam ettiği dönem olarak adlandırılmaktadır (Olalı, 1990: 143). Turistik ürünün yaşam döngüsü başlangıç, gelişme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört döneme ayrılmaktadır. Bu dönemler aşağıda açıklanmaktadır (Olalı, 1990: 143; Olalı ve Timur, 1986: 210; Kotler ve Keller, 2006: 322):

Başlangıç Dönemi: Ürünün pazara ilk kez girdiği, talebin az olduğu dönemdir. Turistler ürünü yeni tanıyacakları için ürünün tanıtımına özen gösterilerek tüketiciler için yararları üzerinde durulması önem arz etmektedir. Bu süreçte reklam giderleri yüksek olmasına rağmen pazarda tutunabilmek ve rekabete dâhil olabilmek için ürünün fiyatının düşük olması gerekmektedir. Başlangıç aşamasında üründen kâr elde etmek neredeyse mümkün değildir.

Gelişme Dönemi: Ürünün pazarda belli bir yer edinin taleplerinin arttığı zaman dilimidir. Taleplerle birlikte yeni rakipler de bu dönemde kendini göstermektedir. Başarılı olabilmek için rakiplerin stratejileri özenle incelenmelidir.

Olgunluk Dönemi: Ürün gelişiminin son düzeye geldiği dönemdir. Bu süreçte gelirler en yüksek seviyeye çıkarken pazarda rekabet etmek zorlaşmaktadır. Çünkü hemen hemen bütün potansiyel tüketiciler tarafından ürün satın alınmıştır.

Gerileme Dönemi: Talebin giderek azaldığı ve buna bağlı gelirlerin düşüş gösterdiği, turistlerin memnuniyetsizliklerinin başladığı, ürünlerin istek ve ihtiyaçlara cevap vermediği dönemdir. Bu süreçte işletmeler ürünlerin özelliklerini talep doğrultusunda şekillendirmeli ve gerekirse yeni ürünleri pazara sunmalıdır.

Turistik ürün yaşam döngüsüne bir turizm bölgesi örnek olarak verilebilir. Bir destinasyon ilk zamanlarında turistler tarafından bilinmemekte ve tercih edilmemektedir. Talebi artıp popüler hâle geldiğinde ve diğer işletmeler tarafından keşfedildiğinde ziyaretçi sayısı da fazlalaşmaktadır. Destinasyondaki işletmelerin çoğalması ve turistik hareketlerin yoğunlaşması aşırı doluluğa, destinasyonun güzelliklerini kaybetmesine ve sıradanlaşmasına yol açmaktadır. Bu gibi destinasyonlarda önlemlerin ihmal edilmesi tatil bölgesinin yağmalanmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak destinasyonda turizm faaliyetleri yok olma noktasına gelmektedir (Holloway ve Plant, 1992: 71). Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi, teknolojik gelişmeler, her geçen gün çeşitli ürünlerin piyasaya sunulması, ülkeler ve işletmeler arası rekabet koşulları turistik ürünün yaşam döngüsünü kısaltmaktadır. Bu nedenle ürünlerin bu dönemlerinin iyi incelenmesi ve zamanı geldiğinde yerini alabilecek ürünlerin geliştirilip pazara sunulması gerekmektedir (Olalı, 1990: 142).

1.5. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artması sonucunda işletmeler pazarda rekabet edebilmek, var olan müşterilerini bünyelerinde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için farklı stratejiler benimsemek zorundadır. İstek ve ihtiyaçları sürekli değişim gösteren tüketicilere cevap verebilecek ürünleri sunmak, işletmelerin ekonomik hedeflerine ulaşabilmelerine ve pazarda varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ürün çeşitlendirme, tüketicilerin beklentilerini iyi analiz edebilmek amacıyla işletmelerin benimseyebileceği stratejik yöntemlerden biridir. Bu yöntem turizm endüstrisi için de geçerli olmaktadır. Turizmde yeni ürün geliştiremeyen turizm işletmeleri ve destinasyonlar, daha iyi pazarlama politikalarına sahip rakipleri karşısında pazardaki rekabete cevap veremeyeceklerdir (Hodgson, 1990: 2)

1.6. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAVRAMI

İşletme bakış açısıyla ürün çeşitlendirme *“işletmenin satışa sunduğu ürünlerin sayısında (çeşidinde) yapılan eklemeler veya çıkarmalar”* olarak ifade edilmektedir. Kendine ait bir ismi ve tasarımı olan bütün ürünler bir çeşit olarak kabul edilmekte ve bunlar işletmelerin ürün karmasını meydana getirmektedir (Rızaoğlu, 2003: 194). Turistik ürün çeşitlendirilmesi ise *“sürekli değişmekte olan turist taleplerine cevap verebilmek, rakipleri arasında üstün bir duruma gelebilmek ve mevcut güçlerini kaybetmemek amacıyla turizm bölgelerinin ürünlerini geliştirmesi veya yeni ürünler üretmesi”* şeklinde tanımlanmaktadır (Sarkım, 2007: 157). Coşar’a (2014: 123) göre turistik ürün çeşitlendirilmesi, alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve var olan ürünlere değişik politikalar uygulanıp piyasa sürülmesi ile iki şekilde gerçekleştirilmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi öncelikle turizm bölgelerinin kaynaklarıyla bağlantılıdır. Turistik ürün çeşitlendirmesi altyapı, üstyapı ve tamamlayıcı hizmetleri gelişmiş turizm bölgelerinin doğal, sosyal ve kültürel kaynaklarının turizme açılması ile mümkün olmaktadır. Mevcut kaynaklarına göre birden fazla ürün çeşitlendirilmesine gidebilen yerler pazarda daha avantajlı konuma gelmektedir (Demir ve Demir, 2004: 95). Turizmde ürün çeşitlendirme yapmak diğer sektörlerle göre daha zordur. Bir çamaşır deterjanı firması paketi değiştirerek, içeriğine yeni maddeler ekleyerek ve rengi gibi estetik özelliklerini farklılaştırarak ürün çeşitlendirmesi yapabilir. Fakat turistik ürünler genellikle birbiriyle benzerlik göstermekte ve farklılaştırma sınırlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin; İspanya, Yunanistan ve İtalya’nın denizi ve plajları ile temelde aynı turistik ürüne sahip destinasyonları bulunmaktadır. Bu ülkelerin uluslararası alanda rekabet edebilmeleri için tamamen tüketici odaklı düşünceleri gerekmektedir (Seaton ve Bennett, 2001: 117).

Bileşik özelliğe sahip turistik ürünün farklı işletmeler aracılığıyla üretilmesi rekabet ortamını da güçlendirmektedir (Akgöz ve diğerleri, 2014: 1). Bu nedenle turistik ürün çeşitlendirilmesi yapılırken turistlerin taleplerine, hayata bakış açlarına, fikir ve tutumlarına önem verilmesi gerekmektedir. Örneğin, günümüzde turistler her yerde bulunan sıradan paket turlarını küçük otel odası, gürültülü bir yolculuk gibi

niteliklerinden dolayı satın almama davranışı göstermektedir. Bunun yerine seyahat acentaları tarafından turistlerin daha aktif oldukları, beklentilerini karşılayabildikleri ve farklı deneyimler yaşayabildikleri spesifik turlar düzenlenmektedir (Middleton, 1988: 291). Seyahat acentalarının turistlerin katılımını arttırmak için hazırladığı bu paket turları, günümüzde internet ortamında bireyler kendileri de bir araya getirebilmektedir. (Seaton ve Bennett, 2001: 117).

Turistik ürün çeşitlendirme farklı açılardan ele alınmaktadır. Bir tur operatörünün paket turunu hazırlarken temel fiyatına eğlence ve seyahatlerin yanında çocuk bakım hizmetlerini de dâhil ederek ürünlerini farklılaştırması turistik ürün çeşitlendirmesine örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca havayollarının hizmetleri genellikle birbirlerine benzerlik gösterdiğinden ürünlerini farklı şekilde sunmaları bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Holloway, 2004: 37).

1.7. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNİN NEDENLERİ

1990'lı yılların başlarında tüketicilerin isteklerinin değişmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte turistik ürün çeşitlendirme yöntemleri ortaya çıkmıştır. Turistlerin deniz-kum-güneşe dayalı turizm faaliyetlerinin aksine daha spesifik turistik ürün beklentileri, kitle turizmin talepleri karşılayamaması, milli gelir düzeyindeki iyileşme, boş zamanın artması, kültürel etkinliklere yönelim ve geleneksel turizmin çevreye verdiği zararların fark edilmesi gibi nedenler sonucunda ülkeler ve işletmeler turistik ürün çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Bu nedenler Coşar (2014: 124-126) tarafından “uluslararası turizm hareketliliğinin artması, teknolojik gelişmeler, turizmin mevsimlik özelliği, özel ilgi turizminin önem kazanması, tüketici profilinde görülen değişimler, marka ve imaj değiştirme isteği, rekabet, çevre bilincinin artması” olarak sınıflandırılmaktadır.

1.7.1. Uluslararası Turizm Hareketliliğinin Artması

1970'li yıllardan sonra milli gelirden yaşanan artış ve iş hayatındaki düzenlemeler boş zaman kavramını ortaya çıkarmıştır. Bireyler, boş zamanlarının artması sonucunda dinlenme, gezme ve eğlenme amacıyla seyahat etmeye başlamışlardır. 1990'lı yıllardan sonra ulaşım araçlarındaki iyileşmeler sayesinde

uzak bölgelere seyahatler kolaylaştırmıştır. Artan hız ve konfor sonucunda turizme katılan insanların sayısı artış göstermiş ve yeni turizm bölgelerine geziler düzenlenmeye başlanmıştır. Zaman içerisinde mevcut turistik ürünler turist ihtiyaçlarını karşılayamamıştır. Bunun sonucunda işletme ve ülkeler ürünlerini çeşitlendirmek zorunda kalmışlardır (Coşar, 2014, s. 124).

1.7.2. Teknolojik Gelişmeler

Sanayi Devrimi'yle birlikte teknolojide yaşanan ilerlemeler, üretim ve iş gücü maliyetlerinin düşmesine ve işlerin daha hızlı tamamlanmasına imkân tanımıştır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 84). Teknolojik gelişmelerin ulaşım sistemine yaptığı olumlu etkiler de uluslararası turizm hareketlerine artış kazandırmıştır (Çeken ve diğerleri, 2009: 22). Ayrıca bilgi iletişim teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde insanlar akıllı telefon, bilgisayar ve tablet aracılığıyla internete bağlanabildikleri her yerden turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında merak ettikleri bilgilere saniyeler içerisinde erişebilmektedir. İnternet üzerinden gidecekleri işletme için fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmekte, rezervasyonlarını tamamlayabilmekte ve tatil deneyimlerini potansiyel turistler için paylaşabilmektedir. Bu durum işletmelere reklam yapabilmek için fırsat verirken rekabeti de kızıştırmaktadır. İşletmelerin ve turizm bölgelerinin bu rekabet ortamında tercih edilebilirliklerini arttırabilmek için teknolojik gelişmelere entegre şekilde ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmeleri gerekmektedir (Çiçek, 2013: 64-65).

1.7.3. Turizmin Mevsimsellik Özelliği

Turistik ürünlerin depolanamamasından kaynaklı turizmde mevsimsellik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yılın belirli zamanları turizm bölgeleri çok fazla turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu zamanlarda aşırı nüfus, trafik yoğunluğu, gürültü ve çevre kirliliği gibi problemler yaşanmaktadır (Cooper ve diğerleri, 1998: 305). Genellikle yaz aylarında turistik hareketlerde görülen artışın nedeni deniz-kum-güneş kapsamında gerçekleştirilen kitlesel turizm faaliyetlerine katılımın yoğun olması şeklinde açıklanmaktadır. İşletmeler ve destinasyonlar başarılı olabilmek için farklı turistik ürünler geliştirerek talebin az olduğu dönemlerde de turistleri çekebilmek

amacıyla turizmin mevsimsellik özelliği ile mücadele etmektedir. Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ile bir destinasyonda yılın her dönemi turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Vellas ve Becherel, 1999: 306).

1.7.4. Özel İlgi Turizminin Önem Kazanması

Ulaşımındaki gelişmeler, bilgi iletişim teknolojileri ve boş zamanın artması özel ilgi turizmine yönelik faaliyetleri ortaya çıkarmıştır. Özel ilgi turizmine yönelik talebin artmasındaki en önemli etkenlerden biri bireylerin eğitim düzeylerindeki gelişme olarak kabul edilmektedir. Bilinçlenen turistler ilgilendikleri alanlara yönelik seyahatlere çıkmaya başlamışlardır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 123-124). Bunun sonucunda botanik, kuş gözlemciliği, dağ, golf, yat, şarap, av ve rafting turizmi gibi çeşitlendirmeler ortaya çıkmıştır.

1.7.5. Tüketici Profilinde Görülen Değişimler

Küreselleşme süresince yaşanan değişiklikler yeni turist profillerini oluşturmuştur. UNWTO farklı beklentileri olan turistleri “*bağımsız, deneyimli, teknolojiye uyumlu, kaliteli ürün ve kaliteli hizmet bekleyen, daha aktif, diğer kültürleri tanımaya açık, yıl içinde daha sık tatil talep eden, çevreye ve kültüre duyarlı*” bireyler olarak nitelendirmektedir (Cabrini, 2005’ten aktaran Emekli ve diğerleri, 2006: 11). İşletmelerin ve destinasyonların yeni turist tiplerinin özelliklerini iyi analiz ederek ürün çeşitlendirmesi yapmaları pazar paylarını korumalarına imkân sağlayabilir.

1.7.6. Rekabet

Bu kavram “*bir tüketicinin satın alırken önemseyebileceği pazardaki rakiplerin mevcut ve potansiyel tekliflerini ve ikame olanaklarını*” kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 26). Küreselleşmenin etkisi ile turizmden en fazla payı almak isteyen bölge ve işletmeler yoğun rekabet ortamı içerisinde bulunmaktadır (Çiçek, 2013: 64). İşletmeler ile destinasyonlar bu ortamda ayakta kalabilmek ve pazar paylarını büyütebilmek amacıyla güçlü ve zayıf yönlerini analiz edip, ürünlerini rakiplerinden

farklılaştırma yoluna giderek pazarda rekabet avantajı elde etmektedir (Coltman, 1989: 308).

1.7.7. Marka ve İmaj Değişirme İsteği

Marka “*bir işletmenin ürünlerini tarif edilebilmesi ve rakiplerinin ürünlerinden ayrılabilmesi için bir isim, işaret, sembol veya tasarım gibi belirleyici unsurlar ya da bunların bir birleşimi*” şeklinde ifade edilmektedir (Holloway ve Plant, 1992: 65-66). Bir ürünün marka sahibi olması onu diğer ürünlerden ayırt etmenin yanında belli bir değere de ulaştırmaktadır. Turistik ürünlerin soyut özelliği nedeniyle önceden görülememesi ve deneme fırsatının bulunmaması tüketicileri belirli riskler altında bırakmaktadır. Bu noktada turistler riski en aza indirebilmek için markalı turistik ürünleri satın alma davranışı göstermektedir. Turistler memnun kaldıklarında aynı markayı sürekli tercih etmekte ve çevresine de önermektedir (Holloway ve Plant, 1992: 65-66).

İmaj ise işletmelerin ve destinasyonların turistlerin zihinlerinde bıraktıkları olumlu ve olumsuz algılardan oluşmaktadır. Turizm bölge ve işletmelerinin imajlarının olumlu olması talep edilmelerini arttıracak önemli bir özelliktir (Kozak ve diğerleri, 2014: 45). Bu nedenle rakiplerinden öne çıkabilmek ve fark yaratabilmek için güçlü imaj çalışmaları yapılmalıdır (Meydan Uygur, 2007: 63). Başarılı bir markalaşma ve kalıcı imaj yaratma sadece tanıtım ile değil, ürünlerin çeşitlendirilip pazarlamasının doğru şekilde gerçekleştirilmesiyle de mümkün olmaktadır (Seaton ve Bennett, 2001: 129).

1.7.8. Çevre Bilincinin Artması

Sanayi Devrimi’nden bir süre sonra kaynakların dengesiz kullanılması sonucunda doğal çevrenin zarar gördüğü anlaşılmıştır. Çevre kirliliğinin artması, ozon tabakasının delinme tehlikesi, bazı canlı türlerinin yok olması, doğal kaynakların tüketilmesi gibi sorunlara çözüm aranmaya başlanmış ve “sürdürülebilir kalkınma” kavramı ortaya çıkmıştır. Kaynakların geri dönüştürülerek daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını kapsayan bu durum ile gereksiz ve yanlış tüketimlerin durdurulması amaçlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 86). Turizm

sektöründe de kitle turizmin yoğun olarak görülmesi destinasyonların dengesini bozmuş ve doğal güzelliklerin yok olmasına neden olmuştur. Bu durum doğal çevreye ve kaynaklara ihtiyaç duyan turizmin geleceğini tehlikeye sokmaktadır (Coşar, 2014: 126). Bu nedenle turistik ürün çeşitlendirilmesi yapılarak alternatif turizm türlerinin artırılması, sürdürülebilir bir turizm için önemli bir noktadır. Çünkü kitle turizminin tersine alternatif turizm çeşitleri doğal çevrenin ve sosyo-kültürel yapının korunmasına önem vermektedir (Ioannides, 1995: 583).

1.8. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME YÖNTEMLERİ

Nüfus yapısındaki değişiklikler, farklı yaşam tarzları, tatil anlayışının ve turist tiplerinin değişmesi artan milli gelir ile birleşerek turizm hareketlerine ivme kazandırmıştır (Martin ve Mason, 1987: 112). Bu olayların sonucunda 1990'lı yıllarda turistlerin yeni beklentilerine göre seyahatlerin niteliğinde çeşitlilikler ortaya çıkmıştır. Çağa ayak uyduramayan, ürünlerini turistlerin isteklerine göre şekillendiremeyen veya alternatif ürünler sunamayan işletmeler ve destinasyonlar, piyasadaki varlıklarını ve rekabet güçlerini kaybetmektedir. Turizm işletmelerinin ve merkezlerinin ekonomik hedeflerine ulaşabilmek ve mevcut durumlarını koruyabilmek için yeni ya da farklı özelliklere sahip turistik ürünler üreterek pazarla bütünleşmeleri gerekmektedir (Akgöz ve diğerleri, 2014: 1). İşletmelerin ve destinasyonların gelişimleri yakalamak için kullanabileceği turistik ürün çeşitlendirme yöntemleri arasında yeni ürün üretme, destekleyici ürünler geliştirme ve var olan ürünlerde farklılaştırma yapma seçenekleri bulunmaktadır (Coşar, 2014: 127).

1.8.1. Yeni Ürün Geliştirme

Turizmde yeni ürün geliştirme, fikir üretme adımı ile başlamaktadır. Bütün organizasyon kapsamında yeni ürün geliştirme sürekli olarak devam eden bir süreçten oluşmaktadır. Yeni ürünler, turistlerin isteklerini karşılayabilecek nitelikleri içermektedir. Tercih edilmeyen ve yaşam döngüsünü tamamlamış ürünlerin yerine alternatiflerini getirmek işletmelerin büyümesi ve canlılığı için oldukça önemli bir adımdır. Ürün üretmenin en zorlu aşaması fikirlerin pazara sunulma noktasıdır.

Tüketicilerin beklediği yeni ürünleri pazara birden çok işletmenin sunması mümkün olabilir (Witt ve Mountinho, 1994: 350). Fakat bu ürünler ilk aşamada istenilen talebi oluşturmamaktadır. Ürünün reklamının yeteri kadar yapılması turistler tarafından tercih edilebilirliği arttırarak onu diğerleriyle rekabet edebilecek duruma getirecektir. Turistlerin beklentilerine göre yeni ürünlerin üretilip piyasa sürülmesi ve planlı tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi destinasyon ve işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Sarkım, 2007: 159-160).

1.8.2. Destekleyici Ürünler

Destekleyici ürünler tek başına talep yaratma gücü bulunmayan, temel ürüne değer katarak rekabet avantajı sağlayan ürünlerden oluşmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2006: 306). Destekleyici turistik ürünler turistlerin seyahat edecekleri bölgeleri seçerken düşüncelerini etkileyen ürünlerdir. Ayrıca bazı destekleyici ürünler zaman içerisinde gelişerek temel ürün olarak rol almaya başlayabilir (Sarkım, 2007: 160-161). Deniz-kum-güneş tatili için Kuşadası'nı tercih eden bir turistin aynı zamanda dini alanlara yakınlığı, termal su kaynaklarını kullanabilmesi, yat turizmine katılma fırsatının bulunması ve antik kentleri ziyaret edebilmesi gibi destekleyici imkânlar o bölgenin seçilmesinde avantaj sağlayabilmektedir.

1.8.3. Farklılaştırılmış Ürün

Turistik ürün çeşitlendirme yöntemlerinden sonuncusu ise ürünlerin birbirinden farklı hâle getirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Benzer turistik ürünlerin tercih edilmesi için işletmelerin ve destinasyonların ürünlerini öne çıkarabilecek değişikliklere gitmeleri gerekmektedir. Yakın özelliklere sahip ürünler piyasadaki rekabeti fazlalattırmaktadır. Bir işletme veya destinasyon pazardaki belirsizliğin neden olduğu riskten kurtulmak için ürün çeşitlerini arttırmalı ve var olan ürünlerini farklılaştırmalıdır (Rızaoğlu, 2003: 195). Fiyatların düşük tutulması ürünlerin talebini arttırabileceği gibi buna alternatif olarak bir işletme, rakiplerinin sunmadığı ürün çeşitlerinde uzmanlaşarak da öne çıkabilmektedir (Holloway, 2004: 37). Ayrıca tüketiciler günümüzde en düşük fiyatlı ürünleri satın almak yerine daha avantajlı ve isteklerini tatmin edecek ürünlere sahip olmayı tercih etmektedir. Ürünün daha

dayanıklı, kaliteli ve farklı özelliklerinin bulunması sıradanlaşmış ürünlerden sıkılan müşterilerin dikkatini çekmektedir. Böylece işletmelerin pazardaki talepleri dikkate alarak ürün çeşitlendirmesine gitmesi mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekecektir. Farklılaştırılan ürünler müşterilerin beklentilerini karşılar nitelikte ve rakip ürünlerden daha kaliteli durumda ise bu ürünlerin pazardaki fiyattan daha yüksek rakamlara satılması da mümkün olabilmektedir (Best, 1997: 177).

1.9. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİ

Turistik ürün çeşitlendirme, işletmelerin rekabet etmesine avantaj sağlarken turizmin bazı olumsuz özelliklerini azaltmaya da yardımcı olmaktadır. Sadece yaz aylarında gerçekleştirilen geleneksel turizmin aksine yıl boyu devam eden, turizm gelirinin iyileşmesine imkân sağlayan, istihdam alanlarının ve yerel halkın refahının artmasına destek olan, doğal çevreyi koruyan, ekolojik dengeyi ön planda tutan ve sürdürülebilir anlayışa sahip turizm çeşitleri geliştirilmektedir (Ege, 2014: 361). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında değerlendirilen bu turizm çeşitlerinden bazıları aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır.

1.9.1. Kongre Turizmi

Genellikle meclis ve dernek gibi resmî kurumlarda yer alan bireylerin bir araya gelerek bilgi paylaşma, tartışma ve istişare etme gibi amaçlarla gerçekleştirdiği toplantılara kongre veya konferans adı verilmektedir (Medlik, 2003: 41). Kongre turizmi ise “*iş turistlerine yönelik seyahat, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve en önemlisi organizasyon hizmetlerinin birleşimi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Susic ve Mojic, 2014: 516). Çok fazla insanı ve parayı bünyesinde barındıran kongre turizmi, uluslararası turizm sektöründe her geçen gün varlığını güçlendirmektedir (Ficarelli ve diğerleri, 2013: 7). Küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişmelerden sonra yapılan bilimsel araştırmalar, ulusal ve uluslararası alanda bilgilerin paylaşılmasını ve iş birliği yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle düzenlenen toplantılar ise kongre turizmini de kapsayan iş turizmi kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Susic ve Mojic, 2014: 514)

Kongre turizmi; destinasyonların tanıtılmasında, kalkınmasında ve talep edilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu toplantıların bitiminde gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri bölgedeki konaklama süresini de uzatmaktadır. Genellikle turizm sezonu dışında hareketlenen kongre turizmi sayesinde kazanılan gelir, toplantıların yapıldığı ülkeleri memnun ederek turizm dengesini korumaktadır (Pechlaner ve diğerleri, 2007: 32). Böylelikle düzenlenen kongreler turizmdeki mevsimsellik sorununun çözülmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu turizm çeşidinde yapılan harcamalar diğer turizm çeşitlerine kıyasla daha fazladır. İş turistleri sadece konaklama ve toplantı salonu için harcama yapmamaktadır. Bu kişilerin toplantının devam edeceği süre boyunca temel ihtiyaçlarının yanında rekreasyonel faaliyetler için de giderleri olmaktadır. (Karasu, 1990: 32). Temel amacı toplantıların gerçekleştirilmesi olsa da bir kongre programı sadece toplantılardan oluşmamaktadır. Toplantı öncesi ve sonrası arta kalan boş zamanlarda kültürel etkinlikler, alışverişler, geziler de kongre programının içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle kongrelere ev sahipliği yapan şehirlerin zaman ve mekân açısından destinasyondaki diğer turizm çeşitleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Yozcu ve İçöz, 2010: 112). Son olarak kongre turizmi ülkenin istihdam olanaklarının artması için de bir fırsat olarak kabul edilmektedir (Karasu, 1990: 32).

Kongre turizmin dünyadaki hareketlerine bakıldığında, Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA)'nin verilerine göre 2018 yılında gerçekleştirilen kongre sayısı 12.900'e ulaşmıştır. 947 kongre ile Amerika Birleşik Devletleri en fazla kongrenin gerçekleştirildiği ülke olurken Türkiye, ev sahipliği yaptığı 55 kongre ile 52. sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin en çok kongre düzenlenen şehirleri incelediğinde İstanbul ve Antalya'nın öne çıktığı görülmektedir. 2013 yılında kongre turizminde altın çağını yaşamış Türkiye, daha sonraki yıllarda sıralamada düşmeye başlamıştır (TÜROB, 2020). Türkiye, kongre turizminin sağladığı üstünlüklerden yararlanabilmek için pazar payını arttırmalıdır. Bu sebeple gerekli politikalar geliştirilerek uygulamaya konulmalıdır (Karasu, 1990: 34). Çünkü kongre turizmi ekonomik ve sosyal açıdan incelendiğinde kitle turizmine kıyasla ülkelere daha önemli avantajlar sağlamaktadır (Aymankuy ve Sarioğlan, 2011: 251).

1.9.2. Spor Turizmi

Argan (2004: 163) spor turizmini, “*evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahatler*” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise spor turizmi, “*turistlerin boş zamanlarında sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak spor etkinlikleri seyretmek, onlara dâhil olmak veya spor ile ilgili destinasyonları ziyaret etmek için çıktıkları geziler*” şeklinde de açıklanmaktadır (Gibson, 1998: 49). Spor turizmi, kavram olarak literatürde yeni karşımıza çıksa da faaliyet olarak eskilere dayanmaktadır. İnsanlar spor etkinliklerine katılmak ve bu etkinlikleri seyretmek için Olimpiyat Oyunları’nın başlangıcından bu yana seyahatler gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte 1990’lı yıllardan itibaren gelişim göstermeye başlayan spor turizminin önemli bir turizm türü olduğu fark edilmeye başlanmıştır (Hudson, 2003: 1).

Spor turizmi aktif, pasif ve nostalji olarak üçe ayrılmaktadır. Aktif spor turizmi spor etkinliklerine katılan bireyleri kapsarken, pasif spor turizmi spor etkinliklerini izlemek için seyahat eden turistleri ifade etmektedir. Nostalji spor turizmi ise ünlü spor mekanlarına, spor müzelerine ve geçmişten gelen spor temalı destinasyonlara yapılan gezileri kapsamaktadır (Gibson, 1998: 45). Ayrıca toplumsal dayanışmayı arttıran ve kültürlerin kaynaşmasına imkân veren spor turizminin; futbol, golf, akarsu, dağ, su altı dalışı, hava sporları ve deniz turizmi şeklinde yedi farklı türü bulunmaktadır (Çetinkaya, 2018: 95).

Yıllar içerisinde spor turizminin ekonomiye olan katkısı ve uluslararası spor etkinlikleri artış göstermiştir. Bunun sonucunda önemli spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği yerler turistik bölgeler hâline gelmiştir. Büyük çapta gerçekleştirilen spor etkinlikleri turizm merkezlerine; altyapı olanaklarının iyileştirilmesi, ekonominin güçlenmesi ve yerel halkın refahının artması gibi uzun süreli yararlar sağlamaktadır (Hudson, 2003). TÜRSAB (2014) raporuna göre spor turizminin dünya çapında büyüklüğü 180 milyar dolar civarındadır. Çünkü yapılan hesaplamalar spor turistlerinin normal turistlerden iki katı fazla harcama yaptığını ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de ise spor amaçlı gelen turistlerin kişi başı yaklaşık 1.700 dolar harcadığı görülmektedir. 2014 yılında 500 bin kişi spor için Türkiye’ye gelmiş ve yaklaşık 1 milyon dolar harcama yapmışlardır. Sonuç olarak alternatif

turizm çeşitlerinden biri olan spor turizmi sürekli gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde gerçekleştirilen sportif aktivitelere milyonlarca insan katılmaktadır. Turizmdeki pazar payını arttırmak ve daha aktif rol almak isteyen destinasyonların, büyük bir turizm potansiyeline sahip bu turizm çeşidine yönelik düzenlemeler ve iyileştirmeler yapmaları gerekmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 6)

1.9.3. Kış Turizmi

Turizmin mevsimsellik sorunundan kurtulmak amacıyla geliştirilen alternatif turizm çeşitleri arasında bulunan kış turizmi “*genellikle belirli yükseklikteki dağlarda, kayak sporunu yapmaya müsait kar şartlarının ve eğimli alanların uygun olduğu bölgelere (destinasyonlara) yapılan seyahatlerin yanında, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden de yararlanmayı kapsayan ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyet ve ilişkilerin bütünü*” şeklinde tanımlanmaktadır (İlban ve Kaşlı, 2011: 321). Yeterli yüksekliğe sahip ve kayak yapmaya uygun dağlar, kış turizminin gelişmesindeki en önemli faktörler arasında sayılmaktadır (Altaş ve diğerleri, 2015: 346). Çünkü kış turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlarda en yaygın etkinliğin kayak sporu olduğu bilinmektedir (Ceylan, 2009: 210).

Uzun yıllardan beri turistik ürün çeşitleri arasında bulunan ve dünyada önemli bir yere sahip kış turizmi giderek daha aktif bir konuma ulaşmaktadır. Yaz mevsimi dışında da turizm sezonunu hareketlendirmesi nedeniyle kış turizmi hem destinasyonlar hem de turistler için önemli bir turizm çeşidi olarak kabul görmektedir (Altaş ve diğerleri, 2015: 347). Mevsimsellik nedeniyle yazın turizmden kazanılan gelirlere kışın düşüşler gözlemlenmektedir. Kış turizminin canlandırılması ve geliştirilmesi ile kış aylarında da turizm gelirleri yükselmektedir (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 267). Kış turizminin en önemli etkinliği olan kayak sporu, kullanılacak malzemelerin pahalı olması nedeniyle çoğunlukla ekonomik durumu iyi düzeydeki kişiler tarafından tercih edilen bir spor türüdür. Kış turistlerinin yaptıkları harcamalar turizm gelirlerini arttırırken destinasyonlarda yaşayan halkın ekonomisinin iyileşmesine de katkı sağlamaktadır (Ceylan, 2009: 228). Ayrıca kışın devam eden etkinlikler sayesinde sadece yaz sezonunda iş imkânı bulan turizm

personellerinin de yıl boyu istihdamı sağlanabilmektedir (Çakmak ve Yılmaz, 2018: 270).

Dünyada büyük çoğunluğuna Alpler (%37), Amerika (%21) ve Asya-Pasifik (%19) bölgelerinin ev sahipliği yaptığı toplam 2084 kayak merkezi bulunmaktadır. Bu destinasyonlara seyahat eden turistlerin sayısının ise yaklaşık 135 milyon olduğu tahmin edilmektedir (Vanat, 2020: 14-17). Dünyada hızla büyüyen turizm pazarlarından olan kış turizmi, Türkiye’de ise 1990’lı yıllarda Uludağ’da ortaya çıkmıştır. Fakat turist sayılarının yükselmesi ve bölgelerdeki olanakların iyileştirilmesi 2000’li yıllar itibariyle başlamıştır (Evren ve Kozak, 2019: 45). Türkiye günümüzde 60 kayak merkezi ile toplam 1 milyon 200 bin turisti ağırlamaktadır. Fakat bu sayı Türkiye’nin kış turizmi potansiyeli ile karşılaştırıldığında istenilen seviyede değildir (Vanat, 2020: 216-217). Uludağ, Erciyes, Palandöken gibi kış turizmine elverişli bölgelere sahip Türkiye’nin, kış turizmine uygun turizm olanaklarının geliştirilmesiyle kayak sporlarına katılım sayısı arttırılacaktır. Bu durum iç ve dış turizm faaliyetlerinin hareketlenmesinde önemli avantajlar sağlayacaktır (Özbay, 2018: 205)

Kış turizminin önündeki en büyük engel ise iklim değişikliği olarak kabul edilmektedir. Küresel ısınma nedeniyle kar yağmaması kış sporlarının gerçekleştirildiği turizm merkezleri açısından büyük sorunlar yaratmaktadır. Destinasyonların artan sıcaklara ve içinde buldukları rekabete karşı geliştirdikleri strateji ise yapay kar üretimidir. Buna rağmen kış turizminin sürdürülebilirliği için iklimin iyileştirilmesi gerekmektedir (Rixen ve diğerleri, 2011: 229). Çünkü karın yeterince yağmaması kayak yapmak için dağlara çıkan turist sayısını azaltırken kış turizminin faydalarını da olumsuz etkileyecektir (Gonseth, 2013: 318).

1.9.4. Yat Turizmi

İlk Çağlardan beri genel olarak savaş ve ticaret amacıyla kullanılan deniz yolu, teknolojinin ilerlemesi ve ulaşım imkânlarının gelişmesi ile zaman içerisinde günlük ve turistik seyahatleri de etkilemiştir. Deniz yolu ulaşımının kalitesinin artması gezi, eğlence ve manzara yönünden turizmin çeşitlenmesine olanak sağlamıştır (Kaya ve Narin Meziyet, 2011: 365). Yat turizmi, bireylerin eğlenme ve dinlenme gibi amaçlarla farklı çekicilikleri olan destinasyonlara yat ile seyahat ederek

tamamladıkları gezilerden oluşmaktadır (Narin, 2006: 127). İstihdam olanaklarını arttırması, döviz sağlamaı, iş hacmini büyütmesi gibi olumlu etkileri sayesinde turizmde ilerlemek isteyen destinasyonlar tarafından geliştirilmesi gereken ve ikame edilmesi neredeyse imkânsız olan bir turizm çeşididir (Sevinç ve Güzel, 2017: 61; Tetyana, 2015: 147).

Boş zamanları değerlendirmek için tercih edilen yat gezileri Akdeniz ülkelerinde büyük bir gelişme göstermektedir. Gelir düzeyi yüksek olan turistlerin bu seyahatlere katılımlarının artmasıyla yat turizmi, destinasyonların ekonomisinde büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle kıyı bölgelerde yarattığı olumlu etkiler yerel ekonomiye de katkı sağlamaktadır (Chen ve diğerleri, 2016: 1). Günümüzde gelişimini sürdürmeye devam eden ve oldukça büyük bir iş alanına sahip olan yat turizmi için yüksek maliyetler ödenmesi gerekmektedir. Fakat turistlerin yaptıkları harcamalar bu maliyetleri karşılayarak ticareti de geliştirmektedir (Tetyana, 2015: 174).

Yat turizminin önemi dünyada ilk kez 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Fransa, İspanya ve İtalya tarafından fark edilmiştir (Kaya ve Narin, 2011: 381). Son yıllarda ise ABD, dünyadaki en gelişmiş yat turizmi endüstrisine sahip bölge olarak bilinmektedir. Akdeniz kıyısında yer alan bölgeler de yat turizmi potansiyellerini geliştirerek ABD'yi takip etmektedir (Chen ve diğerleri, 2016: 4). Bir yarımada ülkesi olan Türkiye'de kitle turizminin doğaya vermiş olduğu zararların azaltılabilmesi için yat turizminin gelişmesi oldukça önemlidir (Narin, 2006: 128). Türkiye'de öncelikle 1983 yılında Kabotaj Yasası'nda yapılan değişiklikler yat turizminin gelişimini hızlandırmıştır. Sonrasında devlet tarafından yat turizmi için çeşitli teşvikler sağlanmaya devam edilmiştir. Marinaların uluslararası alanda hizmete açılması da yerli yat işletmecilerinin kalitelerini arttırmasına imkân vermiştir. Yat turizmi çok sayıda doğal koya ev sahipliği yapan Antalya ve Kuşadası güzergahında hareketlenmiştir (Kozak ve diğerleri, 2014: 20).

Türkiye'de yat turizminden elde edilen gelir 2000-2015 yılları arasında %70 oranında artış göstermiştir (Tetyana, 2015: 174). Fakat yaşanan bu hızlı gelişmeler plansız ve kısa vadeli faydaları beraberinde getirmiş ve Türkiye'nin yat turizminde kaliteli hizmeti açısından yeterli düzeye ulaşmasını engellemiştir. Yat turizminin ilerlemesi, potansiyelinin artması ve hizmet düzeyinin iyileştirilmesi belirli

destinasyonlarda toplanan yat endüstrisinin diğerk kıyı şehirlerinde de geliştirilmesine bağlıdır (Tandoğan, 1998: 153-154). Ayrıca denize kıyısı olan destinasyonların siyasi, politik ve ekonomik anlamda teşvik edilmesi gerekmektedir. Yat turizmine özel devlet düzenlemeleri, yat ve marina için kredi destekleri, yerli tersanelerin yapımı ve yerli yatların kiralanması için finansal yardımlar gibi seçenekler ile iyileştirmeler sağlanabilir (Tetyana, 2015: 177).

1.9.5. Yayla Turizmi

“Yayla” dağ tepelerinde bulunan düz alanlara verilen addır. Son yıllarda kentleşmenin artması ve yeşil alanların azalması ile şehirlerin gürültüsünden ve kirliliğinden kaçmak isteyen insanlar; bozulmamış doğal alanlara, ormanlara, ırmaklara, hem temiz hem serin hava şartlarına ve kültürel değerlere sahip yaylalara seyahatler gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Yaylara giden kişiler buralarda piknik, kampçılık, kış sporları, rafting, av ve olta balıkçılığı, yayla şenlikleri gibi etkinliklere katılma fırsatı da yakalamaktadır (Kozak ve diğerkleri, 2014: 25). Yayla turizminin sağladığı bu avantajlar, yıl boyu gerçekleştirilebilen faaliyetler olduğu için turizm hareketlerinin mevsimsellik sorununu azaltarak turizmin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır (Kızılırmak, 1995: 63).

Yaylalar, geçmişte yöre halkının hayvancılık yaparak geçimlerini sağlamaları için kullandıkları alanlardan oluşmaktadır. Günümüzde bu nedenle yaylara giden ve oralarda yaşayan kişilerin sayısı kırsal alanlarda yaşanan değişimler nedeniyle azalmıştır. Yayla turizmi Türkiye’de 1980’lerden sonra gelişme içerisine girmiştir (Doğanay ve Zaman, 2019: 159). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yürütmüş olduğu “Yayla Turizmi Projesi” kapsamında toplam 26 bölge yayla turizm merkezi olarak bildirilmiştir. Bu yaylaların 24’ü Karadeniz Bölgesi’nde, ikisi Gaziantep’te, bir tanesi de Manisa’da bulunmaktadır (Yücel, 2004). Yaylaları açısından oldukça zengin olan Doğu Karadeniz Bölgesi, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Yaylaların turistleri ağırlamasında sahip oldukları doğal çekiciliklerin yanında toplumsal ve kültürel değerler de etkili olmaktadır (Sezer ve Kılıç, 2015: 8).

Yayla turizmine olan talep hem ulusal hem uluslararası anlamda giderek artmaktadır. Kentleşmenin getirdiği olumsuzluklar ve yoğun çalışma hayatının stresinden uzaklaşmak için sessiz ve doğa ile iç içe kalmak isteyen turistler yayla

turizmine yoğun katılım sağlamaktadır. Bu nedenle yaylaların bulunduğu destinasyonların altyapı ve üstyapı eksiklerinin turistlerin beklentilerine uygun, betonlaşmayı arttırmayacak ve çevre kirliliğine yol açmayacak şekilde giderilmesi gerekmektedir. Ayrıca turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken de doğal alanların korunmasına dikkat edilmelidir. Yayla turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması bölgelerde yıl boyu turizm hareketlerinin olmasına ve bu faaliyetlerden pay alarak destinasyonların ekonomik anlamda iyileşmesine imkân sağlayacaktır (Zengin, 2011: 138).

1.9.6. Üçüncü Yaş Turizmi

Üçüncü yaş turizmi, emekli olmuş bireylerin evlerinden ayrılıp seyahatlere katılmaları sonucunda ortaya çıkmış alternatif turizm çeşitlerindedir (Hacıoğlu ve Şahin, 2011: 17). Özellikle gelişmiş ülkelerde teknolojinin ve sağlık sisteminin ilerlemesi ile ortalama yaşam süresi uzamış ve 60 yaş üstü bireylerin toplam nüfus içindeki sayıları artmıştır. Bu kişiler emekli olduktan sonra boş zamanlarının artması, yeterli gelirlerinin olması ve aile içi sorumluluklarının azalması ile gezilere katılarak turizmde önemli bir pazarı oluşturmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2014: 15). Dünya çapında sayıları giderek artan üçüncü yaş turistler göz ardı edilemeyecek bir duruma gelmektedir. Sağlık durumları, gelir seviyeleri ve boş zamanlarını değerlendirme faaliyetleri açısından diğer turistlerden farklılıklar göstermektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 29).

Zaman içerisinde üçüncü yaş grubundaki turistlerin diğer yaş gruplarındakilerden daha uzun hayatta kalacakları, daha sağlıklı ve aktif olacakları ve daha kaliteli bir yaşam isteyecekleri tahmin edilmektedir. Bu özelliklere sahip olan bireylerin turizm faaliyetlerinde de değişiklikler meydana gelecektir (Moscardo, 2006: 31). Turizm işletmeleri yaşlı nüfusun değişen isteklerine göre yeni hizmet teknolojilerini kullanarak faaliyetlerini geliştirmeli ve talebe cevap vermelidir. Hilton London Metropole Hotel'in teknolojik gelişmeleri bünyesine entegre ederek yaşlı turistlerin oteldeyken de yardım alabileceği Telesağlık ve Telebakım gibi hizmetleri kullanması buna örnek olarak verilebilmektedir (Nikitina ve Vorontsova, 2015: 848).

Günümüzde üçüncü yaş turistler genellikle seyahat acentalarının sundukları paket turları tercih etmektedir. Özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinde yaşayan yaşlı bireyler, kış mevsiminin zor şartlarından kurtulmak amacıyla yılın bu dönemlerinde daha ılıman bölgelere seyahat etmek istemektedir (Hacıoğlu ve Şahin, 2011: 23). Bu durum ise sezonun düşük olduğu zamanları hareketlendirmek için destinasyonlar tarafından avantaj olarak değerlendirilmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 29). Üçüncü yaş turistlerinin kaliteli zaman geçirebilmesi ve yaşadıkları sıradan hayattan uzaklaşabilmeleri için rahat ve güvenilir seyahat edebilmelerine olanak sağlayacak planlamaların yapılması hem turistleri hem de ülkeleri sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan olumlu yönden etkilemektedir (Kılıçlar ve diğerleri, 2017: 86).

Türkiye üçüncü yaş turizmindeki ilk gelişmeleri 1990'lı yıllarda yaşamıştır (Kozak ve diğerleri, 2014: 15) Özellikle iklim şartları, yaz ve ilkbahar aylarındaki hava durumları ile üçüncü yaş turistler için oldukça uygun bir bölgedir. Kaplıcalar ve termal kaynaklarıyla da sağlık turizmi için değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin üç büyük dine ait kutsal yerlere ev sahipliği yapması ve bu topraklarda yüzyıllar boyunca çok sayıda medeniyetin ve inancın yaşaması, ülkeyi yaşlı turistlerin kültür ve inanç turizmi açısından tercih ettikleri bir destinasyon konumuna getirmektedir. Son olarak Avrupa ve Japonya'da yaşlı kesimin ilgisini çeken golf turizmi de Türkiye'nin birçok şehrinde geliştirilerek özellikle yabancı turistler tarafından tercih edilmektedir (Yıldırım, 1997: 79-80).

1.9.7. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, *“turistik bir işletmenin veya bölgenin var olan turistik imkânlarının yanında sağlık hizmetlerinin ve tesislerinin bilinçli bir şekilde tanıtımının yapılarak turistleri çekme girişimi”* olarak açıklanmaktadır. (Goodrich, 1994: 228). Başka bir tanımda ise sağlık turizmi insanların tatillerini gerçekleştirirken tıp, diş ve cerrahi bakım alabilecekleri, genelde deniz aşırı destinasyonlara yaptıkları seyahatlerden oluşan ve hızla gelişim gösteren bir niş turizm endüstrisi şeklinde açıklanmaktadır (Connell, 2006: 1094). Son yıllarda önemli bir endüstri hâline gelen bu turizm çeşidi, doğada bulunan termal su kaynakları ile tedavi yöntemini de kapsamaktadır. İnsanlar ilk çağlardan itibaren termal su kaynaklarının iyileştirici özelliğini keşfetmiş, tedavi bulmak amacıyla bu

bölgelere seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Termal kaynakların romatizma, astım, böbrek, idrar yolu ve deri hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 700-702). Ayrıca turistler sağlık sorunlarını gidermek amacıyla ziyaret ettikleri bu yerleri dinlenmek, zinde olmak ve rahatlamak için de tercih etmektedir (Goodrich, 1994: 228).

Sağlık turizmi içerisinde hastalara uygulanan akupunktur, aromaterapi, termalizm, kür, kaplıca tedavisi, balneoterapi, peloidterapi, klimaterapi, hidroterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gibi çok çeşitli tedavi yöntemleri bulunmaktadır. Özel ve kamu hastaneleri, kaplıca ve çeşitli kür merkezleri ve otel gibi turizm işletmeleri de hastaların tedavisi için ulusal ve uluslararası hizmet vermektedir (Selvi, 2011: 275-281). Bu hizmetler insanların daha fazla gelir elde etmesi, boş zamanlarının artması ve sağlıklı yaşam arayışları ile yaygınlaşmaktadır (Goodrich, 1994: 228).

Tıbbi alanda iyileşmeler devam ettikçe sağlık turizmine olan talep gelecekte hızla artacaktır. Hastaların başarılı sonuçları duyuldukça turistler tedavi olmak amacıyla denizaşırı ülkelere gitmeye daha istekli hâle geleceklerdir. Gelişen teknoloji ile seyahat sürelerinin giderek kısalması ise hastaların başka destinasyonlara seyahat etmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Sağlık turizmi özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir turizm pazarı olarak kabul edilmektedir (Connell, 2006: 1099). Sağlık turizminde gelişmek isteyen destinasyonların; sağlıkta ve turizmde yönetimi dikkatle yapmaları, turizm ve sağlık politikalarını birbiriyle uyumlu planlanmaları, eğitime önem vermeleri, ücretsiz sağlık sigortası düzenlemeleri ve turistlerin sağlık tatillerine çıkmaları için onlara yaratıcı ve teşvik edici fikirler sunmaları gerekmektedir (Muelle ve Kaufmann, 2001: 16).

Türkiye coğrafi konumu nedeniyle çok sayıda termal kaynağa ev sahipliği yapmaktadır. Mevcut kaynaklar bakımından ise dünyada ilk yedi ülke arasında ve Avrupa'da birinci sırada yer almaktadır. Bu kaynakların sağlık turizmi kapsamında etkin kullanılması, gelirlerin artırılmasına ve bölgesel gelişmelere imkân sağlayacaktır. Sağlık turizminin ilerleyebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu alanda çalışmalar yürütülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

1.9.8. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, UNWTO (2017) tarafından "*turistin temel motivasyonunun, bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri veya ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir tür turizm etkinliği*" olarak tanımlanmaktadır. Bu çekicilikler gidilecek ülkenin sanat, müzik, edebiyat, el sanatları gibi maddi unsurların yanı sıra gelenek, yaşam tarzı, inançlar ve tarih gibi manevi değerleri ile de sunulmaktadır (Reisinger, 1994: 24). Başka bir tanımda ise kültür turizmi, yöre halkı dışındaki kişilerin bir bölgenin veya topluluğun sahip olduğu tarihi, sanatsal ve edebi değerlerine, geleneklerine, miraslarına ilgi ve merak duyarak bu bölgelere gerçekleştirilen seyahatler şeklinde açıklanmaktadır (Silberberg, 1995: 361).

1990'lı yıllarda kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan kültür turizmi, kültürel çekiciliklerin tanıtılması ve pazarlanması ile birçok destinasyonun turizm imkânlarının gelişimini sağlamaya devam etmektedir (Jovicic, 2016: 605). Kültür turizminin büyümesi bireylerin başka ülkelerdeki medeniyet ve kültürleri öğrenme isteğinin dışında yerel mirasa merak duymasına da neden olmaktadır. Bu sebeple kültürel turizmin gelişmesi hem iç hem dış turizmin canlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca kültür turizminin geliştirilmesi; sezon dışı da gerçekleştirilebileceğinden turizmin on iki aya yayılmasını, ekonominin iyileşmesini, kültürü yerli ve yabancı turistlere tanıtarak insanların destinasyonlar hakkında doğru bilgi sahibi olmasını, hem geçmiş hem de gelecek değerlerin korunmasını ve ülkenin imajının güçlendirilmesini sağlamaktadır (Emekli, 2006: 54-55).

Kültür turizmi, kültür ve miras unsurlarını görmekten fazlasını içermektedir. Yeni ve eski kültürleri aramaya, keşfetmeye, karşılaştırmaya ve bunları yaşamaya dayanan deneyimsel bir turizm çeşididir. Bir destinasyonun çekicilikleri arasında kültür önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Turistler genellikle kendi kültürlerinden farklı kültürleri deneyimlemek istemektedir (Reisinger, 1994: 24). Uzak mesafedeki turistlerin gelmesi ve uzun süre kalması bir destinasyondaki kültürel çekiciliklerin ne kadar zengin olduğuna bağlıdır. Bu noktada önemli olan her kültürel ürünün turistik çekicilik olarak değerlendirilmemesi gerektiğidir. Kültür turizmi kapsamında incelenecek kültürel değerlerin; sürdürülebilir, erişilebilir,

kaliteli, benzersiz veya özel olması gerekmektedir. Bu özelliklerin yanında çekicilikler hakkında turistlerin olumlu tutumları ve yerel halkın desteği de oldukça önemlidir (Silberberg, 1995: 361). Kültürel değerlerin turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için o çekiciliğe ait marka ve imaj oluşturulmalı, planlama ve düzenli reklam projeleri geliştirilmelidir (Emekli, 2006: 56).

Yüzyıllar boyunca farklı medeniyetlere, inançlara ev sahipliği yapan ve ülkelerin geçiş güzergahında bulunan Türkiye'nin tarihi, dini ve kültürel açıdan oldukça zengin bir mirası bulunmaktadır. Bu kültürel değerler kültür turizmi için büyük bir potansiyeli oluşturmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 45). UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, İstanbul'un Tarihi Alanları, Pamukkale Hierapolis, Truva Arkeolojik Alanı, Hattuşa gibi çok değerli 18 miras alanı yer almaktadır (UNESCO, 2020). Ayrıca Türkiye'de 19.475'i arkeolojik, 191'i tarihi, 331'i kentsel ve 114'ü karma olmak üzere toplam 20.146 adet sit alanı bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Potansiyeli yüksek olmasına rağmen yeteri kadar gelişmemiş kültür turizminin Türkiye'de istenilen noktaya gelebilmesi için reklam ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir (Çulha, 2008: 1831).

1.9.9. Ekoturizm

Büyük ve etkili bir gelir kaynağı yaratan turizm faaliyetlerinin devam edebilmesi ülkeler açısından çok önemlidir. Özellikle doğal çekiciliklerin turizm olgusunun temelinde bulunduğu göz önüne alındığında doğal çevrenin tahribi ve kaynakların tüketilmesi turistik destinasyonların da varlığını tehlikeye sokmaktadır. Bu noktada turizm bölgelerinde turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakabilmek adına doğayı önemseyen seyahatler geliştirilmektedir (Yurcu ve Kasalak, 2016: 46). Genel olarak çevreyi incelemek için yapılan doğa kaynaklı geziler çok eskilere dayanmaktadır. Afrika'da vahşi bölgelere safari turlarına çıkan kişiler, Batı Avrupa kaşifleri ve macera tutkunları geçmişten beri doğa ile iç içe olabilmek için bu seyahatleri ve doğa yürüyüşü, tırmanma, balık tutma, tekne gezintileri gibi etkinlikleri gerçekleştirmişlerdir (Orams, 1995: 4). Ekoturizm kavramı ise 1990'lı yıllarda önemsenmeye başlanmıştır. Kitle turizminin çevreyi tahrip etmesi ve kaynakların yok olma tehlikesi üzerine ekoturizm; kırsal ve

kültürel turizmin unsurlarını içeren ve doğal bölgelerde geliştirilmeye en uygun turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Kitle turizminin olumsuzluklarını en aza indirmede ve kaynakların sürdürülebilir hâle gelmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Kaypak, 2012: 93).

Uluslararası Ekoturizm Toplumu (2015) ekoturizmi “*çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara sorumlu yolculuklar*” olarak tanımlamaktadır (TIES, 2015). Ekoturizmin temel unsurları arasında doğayı ve kaynakları koruma, sürdürülebilirlik, eğitim, etik, sorumluluk alma ve bilinçli olma gibi kavramlar bulunmaktadır (Donohoe ve Needham, 2006: 192). Çünkü ekoturizm; doğal çevrenin korunmasına, kaynakların sürdürülebilir olmasına ve doğru yönetilmesine, ekolojik hedeflerin gerçekleştirilmesine ve turizmin verebileceği zararlarının engellenmesine imkân sağlayan bir turizm çeşididir (Morgül, 2014: 27). Ekoturizm kavramı ile yeşil turizm, doğa turizmi, kırsal turizm, macera turizmi gibi terimler ortaya çıkmaktadır. El değmemiş doğal bölgelere yapılan bu seyahat türleri, ekoturizmin alt başlıkları olarak değerlendirilmektedir (Kaypak, 2012: 93-96). Ekoturizmin; doğa temelli olması, biyolojik çeşitliliğin korunmasını desteklemesi, yerel halkın refahını önemsemesi, turizmin çevreye verebileceği zararları azaltmak için etkinliklerin hem turistlerin hem de o bölgede yaşayan kişilerin gözetimi ve sorumluluğu altında düzenlenmesi, yenilenemez kaynakların tüketilmesinin kısıtlanması, istihdam olanaklarının artırılması gibi belirli özellikleri bulunmaktadır (Yücel, 2002).

Dünya genelinde ekoturizm faaliyetleri özellikle Kosta Rika, Belize, Brezilya gibi Amerika kıtasında yer alan ülkeler ve Kenya gibi doğal çevresi tahrip edilmemiş bölgelerde sürdürülmektedir (Gölükçetin, 2020: 6). Niagara Şelalesi, Thoe Gölü, Yellow Stone Milli Parkı gibi doğal çekicilikler ABD'nin ekoturizm kaynaklarından birkaçına örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca Kanada da önemli ekoturizm destinasyonları arasında bulunmaktadır. Laurentin dağlarındaki göller, ormanlar, yürüyüş alanları Kanada'nın ekoturizm çekiciliklerini oluşturmaktadır (Çetin, 2001: 62). Türkiye ise farklı medeniyetlerden kalan tarihi ve kültürel değerlerin yanı sıra zengin bitki ve hayvan türleri, mağara, kanyon gibi jeolojik oluşumları, dağları, ormanları, gölleri, akarsuları, sahilleri ve milli parkları ile oldukça önemli bir ekoturizm potansiyeline sahiptir. Türkiye'nin ekoturizmden tam anlamıyla

yararlanabilmesi yöneticilerin ve halkın bilgilendirmesi ile mümkün olacaktır (Gölükçetin, 2020: 6-7). Ayrıca ekoturizmin gelişmesi için destinasyonların ve işletmelerin her bölgeye özel politikalar ve sürdürülebilir turizm projeleri yürütmesi gerekmektedir (Yücel, 2002).

1.9.10. İnanç Turizmi

İnanç turizmi dini nedenlerle motive edilmiş kişilerin çıktıkları seyahatlerin oluşturduğu en eski turizm türlerinden biridir (Rinschede, 1992: 51). İnanç turizmi; *“dinler tarafından kutsal olarak kabul edilen yerlere, dini emirleri uygulamak veya diğer dinler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla hem yaşayan hem de efsaneleşmiş dinlerin merkezlerine yapılan turistik seyahatler”* olarak tanımlanmaktadır (Çakmak T. F., 2014: 9). İnanç turizmi kapsamında incelenen en büyük turizm faaliyetini her sene çok sayıda insanın katılım gösterdiği hac seyahatleri oluşturmaktadır. (Kömürcü ve Küçükaltan, 2020: 2722)

İlk çağlardan itibaren dini önderlerin inananlarıyla birlikte yolculuklara çıkması günümüzdeki hac yolculuklarının temellerini oluşturmuştur. En önemli inanç turizmi hareketlerinden biri olarak kabul edilen haccın, bazı dinler tarafından zorunlu tutulması milyonlarca insanın yer değiştirmesi ile ekonomik, sosyal ve kültürel olayların gerçekleşmesine imkân vermektedir (Mu ve diğerleri, 2007: 98). Hac yolculuklarının inanç turizminin önemli bir bölümünü oluşturduğu bilinmektedir. Fakat din amaçlı çıkılan seyahatler sadece hac merkezleri ile sınırlı kalmamaktadır. Kiliseler, katedraller, camiler, sinagoglar ve dini özelliğe sahip şehirler de inanç turizminin çekicilikleri arasında bulunmaktadır. Dindar kişiler bu kutsal merkezleri ziyaret etmek için her yıl seyahatler gerçekleştirmektedir. (Richards ve Fernandes, 2007: 215). Araştırmaya konu olan inanç turizmi ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilen ve Hristiyanların kutsal yerlerinden olan Yedi Kiliseler bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

İNANÇ TURİZMİ, KAVRAMLAR, DİNLER, YEDİ KİLİSELER

Çalışmanın bu bölümünde inanç turizmi detaylı bir şekilde ele alınarak inanç ve inanç turizmi ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. İnanç turizmini etkileyen dini seyahatlere ve yapılan seyahatlerin anlamlandırılabilmesi için üç büyük dine ait bazı bilgilere değinilmektedir. Ayrıca araştırmanın ana konusu olan Yedi Kiliseler bu bölüm kapsamında incelenmektedir.

2.1. İNANÇ KAVRAMI

İnanç ilk olarak *“insan akli ötesinde bir güç ve değer ile kuşatılmış doğüstü bir varlığa ya da varlıkların gerçekliğine inanan, buna uygun olarak ibadet eden karmaşık duygusal tutumlara uygun zihin durumu”* olarak tanımlanmıştır (Campbell, 1957: 248). Türk Dil Kurumu (2020) tarafından inanç kavramı, *“bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu”* ve *“Tanrı’ya bir dine inanma, iman, itikat”* olarak açıklanmaktadır. İnanç bir dinin gerektirdiği emirleri hem fikir yoluyla hem de gönülden kabul ederek uygulama, bu emirlere bağlı kalma ve güvenme işidir. Öncelikle Tanrı’yı ve onun kurallarını benimseyen, yaşamını bu kurallar çerçevesinde devam ettiren kişiler inançlı bireylerdir (Süt, 2014: 488). Genel olarak yapılan tanımlara bakıldığında, inancın insanüstü varlıklara yani Tanrı’ya ve Tanrı ile insan arasındaki ilişkisine dikkat çekilmektedir.

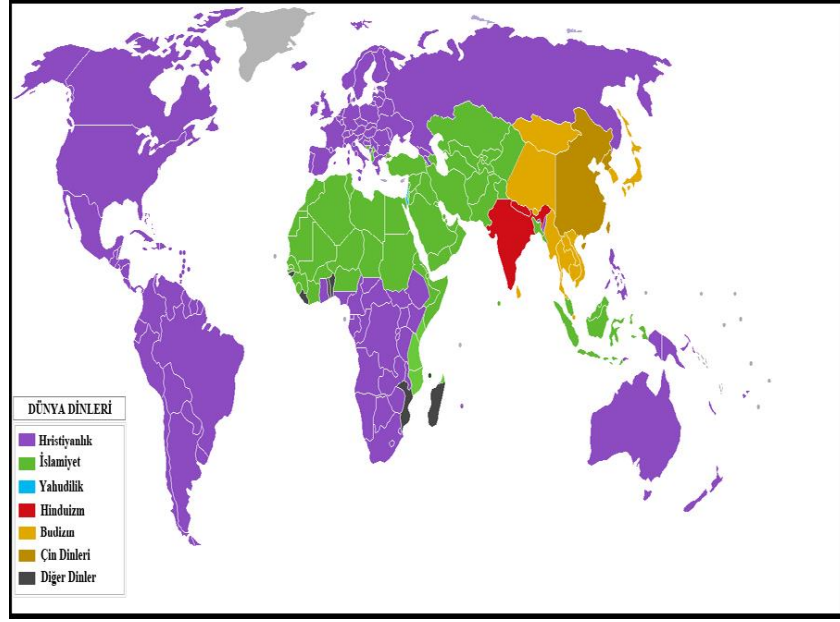
Sürekli değişmekte olan küresel siyasi olaylar arasında inanç, kültürleri ve gelenekleri de barındırması nedeniyle toplumda önemli bir yere sahiptir (Raj ve Morpeth, 2007: 1). İnançlar toplum üzerindeki etkisinin yanı sıra kişilerin iç dünyalarında ve bireysel yaşamlarında da büyük rol oynamaktadır (Karaçoşkun, 2004: 25). İnsanlar varoluşlarından bu yana bir yaratana, üstün bir güce inanma ihtiyacı duymuşlardır. Bu nedenle kendisinden üstün gördüğü birçok şeye tapmış ve

onları ilahi varlıklar olarak nitelendirmişlerdir. İnsanların bu arayışları sonucunda inanç kavramıyla yakından ilişkisi olan “din” kavramı ortaya çıkmıştır.

Din ile ilgili tartışmalar yıllardır süregelmektedir. Dinin ne olduğu, din tanımları, insanlar için önemi ve farklı görüşlere açık yapısı tartışılan konular arasında bulunmaktadır. Tarihi açıdan dinin ilk insandan itibaren var olduğu bilinmektedir. İnsanın olduğu her anda ve her yerde din kavramı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireylerin inançları arasında pek çok sebepten dolayı farklılıklar bulunsa da insanlar mutlaka bir inanç sistemi içerisinde bulunmuşlar ve inançlarına göre hareket etmişlerdir (Ş. Gündüz, 2007a: 17). Bu kadar eski bir olgunun günümüze kadar güçlenerek ulaşması ve yaşamın her alanına dâhil edilmesi insanların dinden ayrılmaz bir parça olduğunu göstermektedir. Yaşanılan coğrafyaya, zamana ve kültüre göre farklılık göstermesi, insanların algıladığı din düşüncesinin dış etkenlere göre değişmesi ve dinin karmaşık yapısı farklı tanımların yapılmasına neden olmaktadır (Bideci, 2018: 40).

Latince “religio” kelimesinden (religiare; bağlanmak) türetilen din kelimesinin en eski ve yaygın tanımı “*insan ile Allah arasındaki ilişki*” şeklinde yapılmaktadır (Tolstoy, 1997: 15). Demir ve Acar’a (1992: 95) göre din “*genel olarak bir yaşam biçimi, hayatın nasıl yaşanacağını belirlemek için benimsenen düşünce, inanç, ilke ve değerlerin tümüne verilen ad*” olarak açıklanmaktadır. Tanrılar, göksel varlıklar ve kehanetler gibi unsurları, geçmişten günümüze eski ve yeni olan bütün inançları içeren din, asırlık ve dinamik bir kavramdır (Raj ve Morpeth, 2007: 2). Genel olarak bakıldığında ise din olgusu; insanların her türlü inancını, düşüncesini, yaşam şeklini, yaşamlarında belirledikleri çizgileri, toplumdaki yerini, değerlerini ve duygularını içermektedir. Bireylerin yaşamına yön vermekle birlikte hem kişileri hem de toplumu şekillendirmektedir. Bu anlamda inanışlardan günlük yaşama kadar hemen hemen her noktada etkilerini göstermekte, insanlara emir ve telkinlerde bulunmaktadır (Çelik, 2008: 21).

Şekil 2:Dünya Nüfusunun İnançlara Göre Dağılımı



Kaynak: (DICID, 2011)

İnsanların dinleri farklı algılaması ve coğrafyadan dolayı dinin zaman içerisinde farklılık göstermesi belli başlı dinlerin ortaya çıkmasında büyük etken olmuştur. İnsanların belirli inançlar etrafında toplandıkları göz önüne alındığında dinler, toplumların birlikte yaşamasında da önemli birer unsur olmaktadır (Çakmak, 2014: 4). Amerika’da Pew Araştırma Merkezi’nin (2010) yayınlamış olduğu “Dünyanın En Önemli Dini Gruplarının Büyüklüğü ve Coğrafi Dağılımı” adlı raporda dünya nüfusunun %32’sini Hristiyanlar (2.2 milyar), %23’ünü Müslümanlar (1.6 milyar), %15’ini Hindular (1 milyar), yaklaşık %7’sini Budistler (500 milyon), %0.2’sini ise Yahudiler (14 milyon) oluşturmaktadır. Bunların dışında geleneksel dinlere inanan 400 milyon kişi (%6) olduğu tespit edilmiştir. Zerdüştlük, Wiccanlık, Sihizm, Şintonizm, Taoizm, Tenrikyo ve Jainizm gibi dinlere inanan 58 milyon kişi (%1) bulunmaktadır. Dünyada herhangi bir dine inanmayan bireyler ise 1.1 milyar kişi (%16) ile Hristiyanlık ve Müslümanlıktan sonra üçüncü büyük grubu oluşturduğu görülmektedir.

2.2. İNANÇ KAVRAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ

1970’li yıllara kadar turizm, deniz-kum-güneşe bağlı kitle turizmi olarak bilinmekteydi. 1970’li yıllardan itibaren bu algı; gelişen çevresel durumlar,

toplumların kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarındaki farklılıklar nedeniyle değişiklik göstermiştir (Okuyucu ve Somuncu, 2014: 11-12). Turist beklentilerinin değişmesi yeni ürünler için bir pazar yaratmış ve alternatif turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Geleneksel turizm türleri varlığını sürdürmeye devam etse de büyük bir potansiyele sahip olan kültür turizmi, uzay turizmi, ekoturizm, sağlık turizmi, inanç turizmi gibi yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır (Reisinger, 2009: 13).

Turizm, kutsal yerleri ziyaret etme görevinden dolayı seyahat olgusunu teşvik eden din olgusu ile yakın ilişki içerisinde. Kutsal mekânlar, festivaller, törenler, ritüeller ve dini konferanslar gibi dinsel olaylar inanan kişileri seyahate yani inanç turizmine iten önemli faktörler arasında yer almaktadır (Henderson, 2003: 447). Dini seyahat amacıyla yapılan ilk geziler, yaklaşık 30.000 yıl önce Avustralyalı yerlilerin ayin ve festivaller amacı ile yaptıkları yıllık yürüyüşler olarak bilinmektedir (Blackwell, 2007: 36). Dinlerin ortaya çıktığı zamana bakıldığında ise insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı görülmektedir. Var olan her topluluk bir inancı benimsemiş ve inançlarını alışkanlık hâline getirerek devam ettirmeye çabalamıştır (Y. Gündüz, 2016: 37). Dini nitelikteki seyahatlerin asıl nedenleri peygamberlerin ve din büyüklerinin hayatlarını geçirdikleri yerde bulunma, bu kişilerin kabirlerini ziyaret etme ve gittikleri yerde yaşamış olan liderlerinin anılarını öğrenme isteği olarak sayılmaktadır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 349). Tarih boyunca insanlar farklı dinlere inanmış ve bunun sonucunda da birçok eser ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar varlığını koruyabilen bu eserler, inananları tarafından Tanrı'nın emirlerini yerine getirmek amacı ile sıklıkla ziyaret edilmektedir. Turistlerin dini motivasyonunun ön planda olduğu bu seyahatler, turizm olayının dini boyutunu ortaya çıkartarak inanç turizminin gelişmesine destek olmaktadır (Alecu, 2010: 65).

Kutsal yerleri görmek ve dini törenlere katılmak için yapılan ziyaretler en eski seyahat türleri arasında bulunmaktadır (Nolan ve Nolan, 1992: 68). İnsanlar dinleri ne olursa olsun kutsal mekânlara ihtiyaç duyarak bu yerleri toplumun dini yaşamının merkezi konumuna getirmişlerdir. Kutsal mekânlar insan hayatını şekillendirerek bireylerin hayatlarına anlam katmaktadır. İnsanlar kutsal alanlarda yaşadığı manevi tecrübeyi herhangi bir yere göre daha fazla hissetmektedir. Çünkü kutsal mekânlar bireylerin Tanrı ile en yakın oldukları ve bir araya geldikleri yerler olarak

düşünülmektedir (Erbaş, 2002: 98). Blackwell (2007: 39) kutsal mekânları ziyaret eden bireyleri beş sınıfta toplamaktadır. Bunlar:

- Kutsal yerleri anlamlı buldukları için ziyaret eden hacılar,
- Dini turistler,
- Seküler (laik) turistler,
- Kendileri için dini anlamı olmayan kutsal yerleri ziyaret eden hacılar,
- İnanç konulu festivaller ve bu festivallere katılan bireyler.

Dinler, insanları bazen bir mekânı seyahat etmeye yönlendirirken bazen de dini rehberlerinin yaşadığı şehirleri ziyaret etmeye teşvik etmiştir. Bunun sonucunda zaman içerisinde turistik geziler ortaya çıkmıştır ve bu geziler gelişerek turizm sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olmuştur (Çakmak, 2014: 7). Günümüzde de insanlar ibadet etmek, Hac görevlerini yerine getirmek ve dinleri tarafından kutsal olarak nitelendirilen yerleri görmek amacıyla seyahatler gerçekleştirmektedir (Tekin, 2014: 751). Dini merkezler yalnızca inanç turistlerinin hac, dua ve ibadet etmek için geldikleri yerler değildir. İnsanlar herhangi bir dine inanmasa da merak ettikleri için bu bölgeleri görmek istemektedir (Henderson, 2003: 447). Turist ve din kavramlarının iç içe geçmiş olmasından dolayı yapılan bu seyahatler “inanç turizmi” kapsamında değerlendirilmektedir (Bideci, 2014: 2).

2.3. İNANÇ TURİZMİ

İlk çağlardan itibaren yapılan dini seyahatler en eski ve en yaygın yolculuklar arasında yer almaktadır (Timothy ve Olsen, 2006: 276). İnanç kapsamında yapılan seyahat hareketlerine Orta Çağ’da da rastlamak mümkündür. Roma, Kudüs gibi yerler Orta Çağ’ın önemli seyahat merkezleri olmuştur. 19. yüzyılda nüfusun çoğalması, iletişim olanaklarının kolaylaşması ve Sanayi Devrimi’nin etkisiyle modern ulaşım olanaklarının yaygınlaşması inanç turizminin gelişmesini sağlamıştır (Turner, 1973: 196). Orta Çağ’da gerçekleşen bu seyahatler genel olarak kitle turizmin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Digance, 2006: 36). İnanç turizminin kapsamlı olarak gelişim göstermesi ise 1990’lı yıllarda gerçekleşmiştir (Türker ve diğerleri, 2019: 112).

İnanç turizminin tanımları incelendiğinde literatürde kesin bir sonuca ulaşılmadığı görülmektedir. Bazı yazarlar inanç turizmini; *“kişilerin para kazanma amacı olmadan sadece dini emirlerini yerine getirmek ve kutsal olarak gördükleri yerleri ziyaret etmek için sürekli yaşadıkları yer dışına çıkması, bu yerlerde en az bir gece konaklama yapması sonucu ortaya çıkan ekonomik ve sosyal ilişkiler”* şeklinde tanımlamaktadır (K. Usta, 2005: 5; Bingöl, 2006; B. Yılmaz, 2000: 85; Hacıoğlu, 2011: 26; Ansari ve diğerleri, 2012: 72). Fakat bu noktada Hristiyan olmayan birinin Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmesi inanç turizmi içerisinde değerlendirilmemekte ve kültür turizmi olarak kabul edilmektedir. Sargın (2006: 3) tarafından inanç turizmi, *“kutsal olarak kabul edilen yerlerin o dine mensup kişiler tarafından ziyaret edilmesinin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi”* şeklinde belirtilmesi de bu yargıyı desteklemektedir.

Diğer görüşe göre ise inanç turizmi kapsamında seyahatler sadece o dine mensup kişiler tarafından değil, o yerin kutsallığını merak ederek görmek isteyen farklı inanca sahip bireyler veya herhangi bir dine inanmayan kişiler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda yerli ve yabancı turistlerin inanç çekim merkezlerini ziyaret etmesi de inanç turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Alecu, 2010: 60-61). Düşünceyi destekleyen en basit tanım ise *“kutsal yerlere yönelik turizm etkinliklerine inanç turizmi denmektedir”* şeklinde yapılmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2018: 35). Tanıma göre Müslüman veya inançsız bir kişinin Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmesi de inanç turizmi olarak kabul edilmektedir.

İnsanların arzuları ve istekleri için derin duygular içerisinde olduğu, Tanrı ile iletişim kurduğu, günahlarının affını dilediği, şükranlarını sunmak için bir fırsat bulduğu, dua ve ibadetlerini yerine getirdikleri ziyaretler inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Farklı kültür ve dinlerden gelen kişilerin de kutsal yerlere yolculuk yapması inanç turizmini dünyanın en önemli turizm türlerinden biri hâline getirmektedir (Timothy ve Olsen, 2006: 276). İnanç turizmi içerisinde gerçekleştirilen bu geziler; dinlerin kutsal olarak belirttiği yerleri ziyaret etmek, dini sohbetlere ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, kutsallık atfedilen mekânları görmek ve dini buyruklardan olan hac görevini tamamlamak amacı ile yapılan ve turizm hareketlerinin içerisinde büyük önem taşıyan seyahatlerdir (Ö. Usta, 2008: 13).

Shackley (2003: 161), inanç çekim merkezlerini beş başlık altında toplamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre:

- 1- Doğal fenomenler (kutsal göller, dağlar, adalar vb.),
- 2- En başında dini amaçlar için inşa edilmiş fakat şu an turistlerin de ziyaret ettiği binalar, ibadet yerleri,
- 3- Turist çekmek için yapılan inanç temalı binalar,
- 4- Dini olmayan mekânlarda gerçekleşen dini öneme sahip olaylar,
- 5- Bir trajedi veya siyasal olay sonucu kutsallaştırılmış yerler inanç çekim merkezleri arasında yer almaktadır.

2.3.1. İnanç Turizminin Özellikleri

Alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul edilen inanç turizmi; tatil, kültür, sosyal ve grup turizmi ile iç içe geçmiş ve tarih boyunca çok işlevli seyahatlerden oluşmuştur. Hem destinasyonlar hem de yerel halk açısından olumlu izler yaratan bu turizm türü; gidilen yerdeki nüfusu, halkın refahını, kültür ve sanatsal değerleri, istihdam olanaklarını ve bölgenin ekonomisini geliştirmektedir. (Rinschede, 1992: 65; Gil ve Curiel, 2008: 421). Bu bağlamda birçok alanda etkisini gösteren inanç turizmini diğer turizm türlerinden ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Kantbir ve Kaşlı, 2007: 155; Gökdeniz, 1996: 101; Rinschede, 1992: 51-52);

- İnanç turizminin temelini dini inanışlara dayanması ve temel amacı dini amaçlı yerlerin ziyaret edilmesi,
- İnanç turizmi etkinliklerinin inanç merkezlerindeki somut dinsel öğeler ile yapılması,
- İnanç turizmine o dine inanan ve inanmayan herkes tarafından katılım gösterilmesi,
- İnanç turizminin belli bir dönemi kapsamaması yani yılın her döneminde gerçekleştirilebilmesi,
- Turistik bir gezi olarak nitelendirilmesine rağmen eğlence amaçlı yapılmaması,
- İnanç turizmi amacıyla yapılan seyahatlerde birden fazla turizm çeşidine dâhil olunması,

- İnanç turizmine katılan kişilerde çoğunlukla manevi duyguları tatmin etme arayışı içerisinde olması,
- Dini tören ve konferanslar için seyahat edilmesi,
- İnanç turizmi gerçekleştirilirken uzun yolculuklar, farklı kültürler ile bir araya gelme veya maddiyat gibi çeşitli zorlukların önemsenmemesi,
- İnanç turizminin statik özelliğinin bulunması yani sürekli yaşanan yer dışında geçici olarak başka bir yerde ikamet edilmesi,
- İnanç turizminin dinamik özelliğinin bulunması yani seyahat boyunca gidilen hareket alanının genişliği,
- Dini turistlerin hacı olmak amacıyla seyahate katılmaları şeklinde sıralanmaktadır.

2.3.2. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri

İnanç turları adı altında düzenlenen dini seyahatler her geçen gün artarak turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. İnanç turları manevi olarak düşünüldüğünde kişileri azizlere, peygamberlere ya da Tanrı'ya yaklaştıran bir araç olarak görülmektedir (Aktaş ve Ekin, 2007: 171). Dinlerin birbirinden farklı ibadet şekillerine, inanışlara ve kutsal yerlere sahip olması inanç turizmini de şekillendirmektedir. Bazı dinlerde inanç turlarına katılmak için belirli zamanlar uygun görülürken bazı dinlerde yılın her döneminde bu ziyaretler gerçekleştirilebilmektedir (B. Yılmaz, 2000: 68). İnsanların bu turlara katılmasının belirli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler araştırmacılar tarafından şu şekilde sıralanmaktadır (M. Yılmaz, 1988: 27-36; Gökdeniz, 1996: 10; B. Yılmaz, 2000: 58; Collins-Kreiner ve Kliot, 2000: 55; Güzel, 2010: 91):

2.3.2.1. Psikolojik Nedenler

Bireylerin din ile ilgili katılacakları bir seyahatte içinde buldukları psikolojik süreç etkili olmaktadır. Aile, arkadaş gibi yakın çevredeki kişilerin düşünceleri, yaşanan toplumun kültürel boyutu psikolojik sebepler içerisinde yer almakta ve bireylerin katılacağı turizm türlerini şekillendirmektedir. Sosyal açıdan bakıldığı zaman kutsal yolculuklara giden kişilere toplum içerisinde daha fazla saygı

duyulduğu görülmektedir. Manevi açıdan insanlar inançlarını kuvvetlendirmek, motivasyon kazanmak veya var olan motivasyonlarını kaybetmemek amacıyla inançları uğruna sıkıntılar çekmiş dini rehberlerin yaşadığı yerleri görmek ve benzer duyguları paylaşmak istemektedir. Kişiler kutsal yerleri ziyaret ettiklerinde Tanrı'nın bir isteğini yerine getirdiklerinden dolayı ona daha yakın ve daha huzurlu hissetmektedir. Bunun en güzel rneği hac yolculukları olarak belirtilmektedir. Ayrıca Hacı olmak isteyen kişiler genellikle kendi dinine inanan kişilerle, aileleriyle veya arkadaşlarıyla birlikte seyahate katılmaktadır.

2.3.2.2. Dini Turistik rnlerinin Zenginliği

İnsanlar, ilk medeniyetlerin kuruldukları yerlere öncelikle tapınaklar inşa etmiş ve sonra çevresinde yerleşim yerleri kurmaya başlamışlardır. Anadolu birçok medeniyete ev sahipliği yapması sonucunda dini kaynaklar açısından oldukça zengin bir konumda bulunmaktadır. Özellikle ilk Hristiyanlar Anadolu topraklarında misyonerlik faaliyetleri yürütmüş ve Hristiyanlığın gelişip yayılması için mücadele etmişlerdir. Bu sebeple Anadolu'da Hristiyanlara ait birçok turistik ürün bulunmaktadır. Antakya, İznik, İstanbul ve Efes bu yerlere örnek olarak gösterilebilir.

2.3.2.3. Kutsal Kitapların Seyahate Yönelmeleri

Hız. Musa'nın Mısır'dan ayrılıp Midyanlılar ile uzun yıllar yaşaması, esir olan halkını Firavundan kurtarmak için Kızıldeniz'i yarararak kaçması, çölde göçebe hayatı yaşaması Hız. Musa'nın sürekli yer değiştiren bir peygamber olduğunu göstermektedir. Hız. İsa'da öğretilerini yaymak amacıyla sık sık seyahatler gerçekleştirmiştir. Hız. Muhammed gençliğinde ticaret için kervanlarla seyahat etmiştir. Hız. Muhammed peygamber olduktan sonra Medine'ye hicret etmiştir ve birçok sefere katılmıştır. Bu seyahatlerin hepsi Tanrı'nın emri üzerine gerçekleştirilerek kutsal kitaplara yazılmıştır. Ayrıca kutsal kitaplar bireyleri hacca davet etmektedir. Hac; İslam, Hristiyanlık, Yahudilik, Budizm ve Hinduizm gibi dünyanın tüm ana dinlerinde bulunmaktadır. Müslümanlar ve Yahudiler için

Tanrı'nın bir emri olarak görülürken diğer dinlerde manevi huzura ulaşmak için gerçekleştirilmektedir.

2.3.2.4. Dini Günler ve Bayramlar

Her dinin önemli ve kutsal kabul ettiği bazı tarihler bulunmaktadır. Önceden yaşanmış bazı dini olaylar günümüzde bu zamanlarda inançlı kişiler tarafından kutlanmakta, dualar okunmakta, törenler, etkinlikler ve ayinler düzenlemektedir. Örneğin; Peygamberlerin yaşamlarında yaptıkları önemli dini yolculuklar, Peygamberlerin doğum ve ölüm günleri, gelenekselleştirilmiş bayramlar (Müslümanlar için Kurban Bayramı, Hristiyanlar için Yortu Bayramı gibi) her yıl inananları tarafından kutlanmaktadır. Hristiyanlar Pazar günlerini, Müslümanlar ise Cuma günlerini kutsal kabul etmektedir. Yahudiler de Cumartesi günlerini haftalık tatil günleri olarak geçirmektedir. Bunun dışında Hristiyan âlemi Hz. İsa'nın doğum gününü yılbaşı olarak kabul etmekte ve her sene bu tarihte kutlamalar düzenlemektedir. Bu tarihlerde Hristiyanların sayısının fazla olduğu Avrupa, Amerika ve Avustralya kıtalarında turizm hareketlerinde artışlar yaşanmakta ve Anadolu'da da turizm etkinlikleri artmaktadır. İslamiyet'te ise Ramazan ve Kurban Bayramı tarihleri kutsal olarak kabul edilmektedir. Müslümanlar bu bayramlarda akraba ziyaretlerinde bulunmakta, alışverişler yapmakta ve sosyal açıdan toplumla yakınlaşmaktadır. Ayrıca Kurban Bayramı bir Müslümanın hac görevini yerine getirmesi gereken zaman dilimidir.

2.3.2.5. Dini Yaymak İçin Gerçekleştirilen Faaliyetler

Semavi dinlerin genel amacı tüm dünyaya hükmetmek, gerçeği tüm insanlığa iletme olmuştur. Bu amaç doğrultusunda gönderilen her din için elçiler görevlendirilmiştir. Peygamberler onlara inanan kişiler ile Tanrı'nın emirlerini herkese duyurmak için çabalamışlardır. Bu sebeple bölgeler ve şehirlerarası seyahatler gerçekleştirmişler, dini konferanslar ve toplantılar düzenlemişlerdir. Yahudi halkı tek tanrılı din anlayışını bütün dünyaya yaymaya çalışan ilk toplum olarak nitelendirilmektedir. Bu yüzden Yahudiler yaşadıkları zamanların din ve ahlak öğretmenleri olarak anılmışlardır. İlk Hristiyanlar inançlarını yaymak için Anadolu

topraklarına gelmiş ve burada topluluklara hitapta bulunmuşlardır. Hz. İsa'nın havarilerinden itibaren var olan Hristiyanlığı yayma düşüncesi zamanla daha da kuvvetlenmiş ve Hristiyanlık Avrupa'nın bütün devletlerinde ortak din olarak kabul edilmiştir. İslamiyet'te ise dini evrenselleştirmek, adaleti ve gerçeği aramak için seyahat etmek önemsenmiştir ve tarih boyunca "cihat" düşüncesi ile yolculuklar gerçekleştirilmiştir.

2.4. İNANÇ TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI

İnanç turizmini, dini açıdan çekiciliklere sahip ülkelerin turist çekmesi ve kendi vatandaşlarını dini amaçlar doğrultusunda başka ülkelere turist olarak göndermelerine göre sınıflandırmak mümkündür. Bu bağlamda inanç turizmi "aktif ve pasif inanç turizmi" olarak incelenmektedir (Aksoy, 2002: 420-421; Kaya, 1999: 5-6).

2.4.1. Aktif İnanç Turizmi

Kaya (1999: 5) aktif inanç turizmini "*Bir ülke insanların başka bir ülkeye dini vazifelerini yerine getirmek amacıyla yaptıkları ve bu süreçte gittikleri ülkelerde turistik ürünleri kullanmaları sonucu ortaya çıkan ilişki, turistlerin gittikleri ülkeler açısından aktif inanç turizmi*" şeklinde tanımlamaktadır. Hac görevini yerine getirmek amacıyla Türkiye'deki insanların Suudi Arabistan'daki Mekke ve Medine şehirlerine yaptıkları dini seyahatler, Suudi Arabistan için aktif inanç turizmi kapsamında örnek gösterilebilmektedir. Hac vazifelerinin gerçekleştirildiği kutsal yerlere sahip olmak ve bu yerlerin reklamlarının iyi yapılarak ülke dışından turistlerin çekilmesi aktif inanç turizmini canlandırmaktadır (Kaya, 1999: 5). Hristiyanlar açısından Türkiye sınırları içerisinde bulunan Efes gibi kutsal yerlere hacı olmak için yapılan seyahatler Türkiye için aktif inanç turizmi olarak değerlendirilmektedir. Aktif inanç turizmine, iç turizm hareketleri de dâhil edilmelidir. Çünkü ülke sınırları içerisinde bulunan dini alanlar o ülkenin vatandaşları tarafından da ziyaret edilmekte ve inanç turizmini hareketlendirmektedir (Aksoy, 2002: 420).

2.4.2. Pasif İnanç Turizmi

“Bir ülke insanların başka bir ülkeye dini vazifelerini yerine getirmek amacıyla yaptıkları ve bu süreçte gittikleri ülkelerde turistik ürünleri kullanmaları sonucu ortaya çıkan ilişki, seyahat eden kişilerin ülkeleri açısından pasif inanç turizmi olarak” nitelendirilmektedir (Kaya, 1999: 6). Yahudilerin Ağlama Duvarı’na veya Hristiyanların Portekiz’deki hac merkezlerine yaptıkları ziyaretler turistlerin ülkeleri açısından pasif inanç turizmi içerisinde değerlendirilmektedir.

Aktif ve pasif inanç turizmi tanımlarına baktığımızda, turizmin din ile ilişkisinin yanı sıra ekonomi boyutu da gözümüze çarpmaktadır. Dini amaçla yapılan bu seyahatler sonucu aktif dış turizmde gidilen ülkeye döviz girmektedir. Bunun bir sonucu olarak ülkedeki ekonomik canlılık artmaktadır. Pasif dış turizmde ise turistlerin ülkelerinden döviz çıkacağı için döviz rezervlerinin azalması sonucu ekonomik anlamda olumsuzluklar meydana gelmektedir (Kaya, 1999: 6; Çetin, 2001: 20). İnanç amacıyla ziyaret edilen kutsal mekânları bünyesinde bulundurmak ekonomik anlamda sürekli gelişmeyi sağlayacak kaynaklara da sahip olmak demektir. Ülkelerin ekonomik açıdan gelişmelerini devam ettirebilmesi için bu konuda geleceğe yönelik turizm planlamaları yapmaları gerekmektedir (Artun, 2010: 1).

2.5. DÜNYADA İNANÇ TURİZMİ

Turizm sektörü birçok ülkenin milli gelirlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde istihdam olanaklarını arttırması ve bölgeye gelen turistlerin yaptıkları harcamalar sayesinde milli refahı yükseltmesi ile ekonomik kalkınmanın gelişmesinde etkili olmaktadır (Eşitti ve Kınır, 2015: 177). Günümüzde gerçekleştirilen turizm etkinlikleri turistlerin beklentilerine göre değişmektedir. Turistler sadece eğlence ve zevk için gerçekleştirilen geleneksel turistik gezilerin dışına çıkmaktadır ve yeni arayışlar içerisinde girmektedir. Bunun sonucunda turistlerin kültürel aktivitelere, kutsal dini merkezlere ve doğal çekiciliklere olan ilgisi artmaktadır (İbret ve diğerleri, 2015: 242). Alternatif turizm türlerinden birisi olan inanç turizmi de teknolojinin gelişmesi, ulaşım ve iletişim imkânlarının artması ve bilgiye erişimin kolaylaşması sonucunda kişisel anlam ve manevi tatmin bulmak isteyen turistlerin daha fazla katılım gösterdiği ve her geçen

gün daha geniş bölgelere yayılan turizm çeşitleri arasında yer almaktadır (Sharma, 2013: 22).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2019 yılında turist sayısının %4 artış göstererek 1,5 milyara ulaştığı bilinmektedir (UNWTO, 2020). İnanç turizmine ise günümüzde her yıl 330 milyondan fazla kişinin katıldığı ve bu turizm çeşidinden 18 milyar doların üzerinde ciro sağlandığı bilinmektedir (Stefko ve diğerleri, 2015: 424). Gerçekleşen inanç hareketlerinin en büyük nedenlerinden birisi hac yolculukları olarak belirtilmektedir. İnsanlar tarafından en çok bilinen ve kabul edilen dini ve kültürel olaylardan birisi olan hac, Budizm, Hinduizm, İslamiyet, Yahudilik ve Hristiyanlık gibi dünyanın büyük dinlerinin ortak bir özelliği olarak görülmektedir (Collins-Kreiner ve Kliot, 2000: 55). İnanç çekim merkezlerinin başka ülke toprakları içerisinde bulunması sonucunda politik bir yöne de sahip olan inanç turizmi, dünyada her sene milyonlarca insanın yer değiştirmesine sebep olmaktadır. Örneğin; Yahudiler için Kudüs'te bulunan Ağlama Duvarı, Meksikalılar için İspanya'daki Guadalupe bölgesi, Hristiyanların hac merkezlerinden birisi olan Portekiz'deki Fatima bölgesi ve Müslümanlar için Mekke ve Medine şehirleri tüm dünyadan gelen dini turistler tarafından ziyaret edilmektedir (Rinschede, 1992: 53; Vukonic, 2002: 63).

Amerika'da ise inanç ve tatil turizmi birbiri ile bir bütün olarak kullanılmaktadır. Amerika'da inanç merkezlerinin hemen yanında turistler için düzenlenmiş yerler bulunmaktadır. Örneğin; Niagara Şelalesi, St. Louis, Washington D.C. Miami, Orlonda, Salt Lake City gibi destinasyonlarda inanç turizmi ile tatil turizmi iç içe geçmiştir (Rinschede, 1992: 52-53; Gökdeniz, 1996: 101). Avrupa'da ise inanç turizmi genel olarak hac mekânları, hac mekânı olmasa dâhi dini, sanatsal, tarihi önemi olan destinasyonlar ve özellikle inanç festivalleri, konferansları gibi birçok insanı bir araya getiren etkinliklerden oluşmaktadır (Nolan ve Nolan, 1992: 77). Yapılan ibadetlerin somut öğelerle ilişkili olması insanların kutsal yerlere yönelmesini de beraberinde getirmektedir. Dünyada yaşayan yaklaşık 8 milyar insanın büyük çoğunluğu dini inançları gereği kutsal olarak gördükleri yerleri seyahat etmektedir (Türker ve diğerleri, 2019: 113).

2.6. TÜRKİYE'DE İNANÇ TURİZMİ

Bir yarımada ülkesi olan Türkiye, pek çok farklı alternatif turizm çeşidini bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye spor, av, kongre, sağlık, kış ve yat gibi turizm türlerinin yanı sıra inanç turizmi için de büyük bir potansiyele sahiptir (Kaynak, 2010: 122). Asya ile Avrupa arasında köprü durumunda olması, coğrafi konumu, tarih öncesi dönemlerden itibaren Urartular, Hititler, Lidyalılar, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve bu medeniyetlere ait izlerin ve eserlerin bu topraklarda bulunması Türkiye'yi kültür ve inanç turizmi açısından önemli bir konuma taşımaktadır (M. Küçük, 2010: 755). Anadolu'da pagan dinlerden semavi dinlere kadar her türlü inanca sahip toplumlar yaşamış ve bu toplumlar bu topraklarda eserlerini bırakmıştır. Özellikle semavi dinlerin ortaya çıktığı yerlere yakın konumda bulunan Anadolu, bu dinlerin geliştiği ve tüm dünyaya yayıldığı bölge hâline gelmiştir (Berk, 2011: 280).

Orta Çağ'da baskı ve eziyet gören Yahudiler Anadolu'ya kaçmış, Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havariler buraya sığınmıştır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde insanların inançlarını özgür bir şekilde yaşamalarına izin verilmesi, bu topraklarda Yahudiler için sinagogların, Hristiyanlar için kiliselerin yapılmasında ve çoğalmasında etkili olmuştur (Hacıoğlu, 2011: 28). Türkiye'de İslami eserlerin Orta Anadolu; Hristiyanlar ile ilgili olan eserlerin ise Karadeniz, Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğun olduğu görülmektedir. Yahudilere ait eserler ise Anadolu'da az sayıda bulunmaktadır (Bingöl, 2004: 125). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "inanç turizmi" projesi doğrultusunda Türkiye'de bulunan 316 inanç eserinden 167'sinin İslamiyet'e, 129'unun Hristiyanlığa ve 20'sinin de Yahudiliğe ait olduğu belirlenmiştir (Başer ve Başçı, 2012: 431). 1993 yılında inanç turizminin geliştirilmesi amacı ile başlanan bu proje kapsamında üç semavi dine ait eserlerin bir listesi yapılmıştır. Bu liste yapılırken sayıları çok fazla olduğu için "*dini yönden önemi bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen, sanat tarihi açısından önemli olan, mimari özelliği nedeniyle türünün ilk ve ilginç örneği olan, ulaşımı kolay bir noktada bulunan ve seyahat acentaları tarafından tur programlarına dâhil edilen*" eserler ve merkezler saptanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a).

İnanç turizminin Türkiye'deki sayısal verilerini saptamak için ilk olarak 1965 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü bir anket hazırlamıştır. 1983'te ise Devlet İstatistik Enstitüsü seyahat eden bireylerin sayılarını ve neden seyahat ettiklerini tespit etmek amacı ile "hâne halkı eğilim anketi" düzenlemiştir. 1986 ve 1993 yıllarında Türkiye'ye gelen turistler geliş nedenlerine göre sınıflandırılmış ve inanç turizmi ilk defa ana konu olarak gündeme gelmiştir (Aksoy, 1998: 11-12). Türkiye'de inanç turizmini kapsayan turların ve etkinliklerin hayata geçirilmesi için ilk çalışmalar 1995 yılında yapılmıştır. İnanç turizmi turlarına ilgi çekmek, Türkiye'deki potansiyeli ortaya çıkarabilmek, turistleri bilinçlendirmek ve kutsal mekânların tanıtımlarını yapmak için 1995 ve 1998 yılları arasında yabancı tur operatörlerinin, uzman kişilerin ve basının da katıldığı inanç merkezlerine turlar düzenlenmiştir (Zengin, 2010: 36-37).

İnanç turizmi kapsamında yapılan ilk tur 1998 yılının Mayıs ayında İstanbul, İznik, Bursa ve İzmir güzergahı izlenerek tamamlanmıştır. Bu tura Yedi Vahiy Kilisesi'nin birçoğu da dâhil edilmiştir. İkinci inanç turu ise 1998 yılının Eylül ayında gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da başlayan tur boyunca Adana, Tarsus, İskenderun, Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır'daki inanç çekim merkezleri ziyaret edilmiştir (Güçlü, 1998). Daha sonraki yıllarda Denizli'de "2000'e Doğru İnanç Turizmi Sempozyumları" ve 2002 yılında Kuşadası'nda "I. İnanç Turizmi Günleri Sempozyumu" Diyanet İşleri Başkanlığı'nın desteği ile düzenlenmiştir. 2004 yılında ise İnanç Turizmi Günleri Sempozyumu'nun ikincisi İzmir'de yapılmıştır. Ek olarak üniversitelerin ve belediyelerin de katkısıyla inanç turizmi için Türkiye'nin kaynakları ve bu turların ülkemiz açısından ne derece önemli olduğu farklı faaliyetler ile halka anlatılmıştır. Turizm Bakanlığı tarafından "inanç turizmi açısından önemli iller" listesine 43 il dâhil edilmiştir. Bu illerdeki kutsal mekânların tanıtılması için devlet katkıda bulunmaktadır (Sargın, 2006: 5).

Hristiyanlar için Hz. İsa'nın annesinin ve havarilerinin burada yaşadığı kabul edilen Efes, Meryem Ana Evi (İzmir), dünyanın ilk mağara kilisesi kabul edilen Sait Pierre Kilisesi (Antakya), Sümela Manastırı (Trabzon), İznik, Akdamar Kilisesi (Van), Deyrül Zeferan Manastırı (Mardin), Aziz Pavlus Evi (Tarsus), Hristiyanlığın ilk Yedi Kilisesi (Efes, Smyrna, Bergama, Thyatira, Sardis, Philadelphia, Laodikya), Aya Tekla Bazilikası, Ani Harabeleri, Süryani merkezlerinden Diyarbakır, Karia

Müzesi (İstanbul), Mor Gabriel Manastırı (Mardin) Elmalı Kilise (Nevşehir), Yılanlı Kilise (Aksaray) gibi daha birçok kilise ve kutsal merkez Türkiye sınırları içerisinde yer almaktadır (Özgen, 2012: 257; Aksoy, 2002: 420; Berk, 2011: 281; Kaya, 1999: 4; M. Yılmaz, 1988: 82-83).

Yahudiler açısından bakıldığında; Neve Şalom Sinagogu, Yanbol Sinagogu, Zülfaris Sinagogu, Ahrida Sinagogu (İstanbul), Hatay, Şanlıurfa (Hz. İbrahim'in doğduğu, Hz. Yakup ve Hz. Musa'nın da yaşadığı topraklar olarak kabul edilmektedir), Balıklı Göl, Ağrı Dağı, Senora Sinagogu ve Karataş BethIsrael Sinagogu (İzmir), Hz. Eyyüb Mağarası ve Dergah Mağarası (Şanlıurfa), Bursa Sinagogu, Yahudi Havrası (Edirne), Sard Sinagogu (Manisa) gibi yerlerin kutsal olarak kabul edildiği görülmektedir (Özgen, 2012: 257; Aksoy, 1998: 20-24; Serçek, 2011: 55).

Anadolu'daki halkın Gök Tanrı inancından İslamiyet'e geçmesi sonucu birçok cami ve medrese inşa edilmiştir. Bu yapılara; Topkapı Sarayı'ndaki Kutsal Emanetler Bölümü, Süleymaniye Cami, Eyüb Sultan Türbesi, Beyazıt Cami, Fatih Cami, Sultan Ahmet Cami (İstanbul), Ayasofya Cami (İzmit), Mevlana Türbesi, Alâaddin Cami, Nasrettin Hoca Türbesi, Karatay Medresesi (Konya), Ulu Cami (Adana), Hacı Bektaşî Veli Külliyesi, Kurşunlu Cami (Nevşehir), UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası (Sivas), Yakutiye Medresesi, Çifte Minareli Medrese (Erzurum), Ulu Cami, Sultan Cami, Muradiye Cami (Manisa), Hunat Hatun Türbesi, Gevher Nesibe Tıp Medresesi (Kayseri), Tillo ve Veysel Karanî Türbesi (Siirt), Selimiye Cami, Üç Şerefeli Cami (Edirne), Ulu Cami (Diyarbakır), Alâaddin Cami (Niğde), Gök Medrese Camii (Amasya) gibi örnekler verilebilir (Özgen, 2012: 257; Başer ve Başçı, 2012: 423; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b; M. Yılmaz, 1988: 101).

Tablo 2: Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi

Geliş amacı - Purpose of visit	2019				2020			
	Çıkış yapan yabancı Departing foreigners	(%)	Çıkış yapan vatandaş (yurt dışı ikametli) Departing citizens (resident in abroad)	(%)	Çıkış yapan yabancı Departing foreigners	(%)	Çıkış yapan vatandaş (yurt dışı ikametli) Departing citizens (resident in abroad)	(%)
Toplam - Total	18 438 139	100,0	3 173 825	100,0	4 430 053	100,0	1 174 102	100,0
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler Travel, entertainment, sportif and cultural activities	10 880 741	59,0	828 119	26,1	2 620 758	59,2	286 885	24,4
Akraba ve arkadaş ziyareti Visiting relatives and friends	1 708 753	9,3	1 411 355	44,5	552 591	12,5	622 309	53,0
Eğitim staj (1 yıldan az) Education, training (less than a year)	29 951	0,2	3 794	0,1	8 847	0,2	2 115	0,2
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az) Health or medical reasons (less than a year)	114 840	0,6	14 486	0,5	85 835	1,9	14 221	1,2
Dini/hac - Religion / pilgrimage	52 898	0,3	690	0,0	3 574	0,1	1 410	0,1
Alışveriş - Shopping	312 873	1,7	15 866	0,5	102 075	2,3	4 349	0,4
Transit - Transit	39 362	0,2	-	-	2 023	0,0	-	-
İş amaçlı (konferans, seminer, görev vb.) Business (conference, meetings, assignments etc.)	334 603	1,8	50 701	1,6	115 849	2,6	19 510	1,7
Diğer - Other	442 298	2,4	-	-	6 201	0,1	470	0,0
Berberinde giden - Accompanying persons	4 521 825	24,5	848 814	26,7	932 299	21,0	222 833	19,0

Kaynak: (TÜİK, 2020)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 2020 yılında Türkiye'ye seyahat eden toplam yabancı ziyaretçilerin sayısı yaklaşık 5 milyon olarak görülmektedir. Bu sayının sadece %0.1'lik kısmını dini amaçlarla ziyaret edenler oluşturmaktadır. 2020 yılındaki bu rakamlar Covid-19 pandemisi ile ilişkilendirilebilir. Covid-19 tüm dünyada ve her sektörde olumsuz etkilerini göstermektedir. Turistlerin seyahat etme sınırlamasından dolayı oteller, seyahat acentaları ve tur rehberleri de pandemiden etkilenmektedir. Ayrıca inanç turizmi kapsamında yapılan seyahatlere, bayramlara, toplu etkinliklere kısıtlama getirilmiş ve ibadethaneler kapatılmıştır (Raj ve Griffin, 2020: 1). 2019 yılında ise Türkiye'yi ziyaret eden toplam turistlerin sayısı 2020 yılındaki toplam ziyaretçi sayısının yaklaşık beş katı olduğu görülmektedir. 2019 yılında Türkiye'ye dini amaçla seyahat eden yabancı ziyaretçilerin sayısı yalnızca %0.3'lük bir paya sahiptir. Yukarıda üç büyük din içinde önemli değerler olarak kabul edilen birçok dini esere rağmen Türkiye'ye gelen turist sayısının ne kadar az olduğu göze çarpmaktadır.

Hristiyanlığın ve Yahudiliğin gelişmesinde büyük rol oynayan ve üç semavi din için de önemli kaynaklara sahip olan Türkiye, inanç turizmi kapsamında var olan potansiyelini yeterli ölçüde değerlendirememektedir. Bu noktada Turizm

Bakanlığının görevi ise kullanılmayan pazarları ülke çapında çeşitli dini merkezlere çekmektir (Aktaş ve Ekin, 2007: 181). Bu kaynakların inanç turizmi açısından tanıtılması ve değerlendirilmesi Türkiye'ye ve bu kaynakların buldukları bölgelere ekonomik girdi sağlayacaktır. Ayrıca turizmin mevsimselliğinden kurtulmasına böylelikle yılın her dönemi yapılabilmesine imkân tanıyacaktır (Zaman, 2005: 2).

2.7. DİNLERDE İNANÇ TURİZMİ

İnsanlar geçmişten bu yana hac vazifelerini yerine getirmek, kutsal alanları görmek ve dini merkezleri ziyaret etmek için seyahatler gerçekleştirmektedir. Yaşam ve ölüm arasında kalan insanlar, ölümden sonra hayatın var olup olmadığı konusunda tedirginlik duymaktadır. Dini inanışlar tüm insanların üzerinde bir şekilde etkisini göstermekte ve insanlar buna göre davranışlar sergilemektedir. Bu nedenle hem semavi hem de diğer dinler için önemli görülen hac seyahatleri inanç turizminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Arınç, 2018: 2135). En temel ve en eski nüfus hareketlerinden birisi olan hac, geçmişte olduğu gibi günümüzde de politik, sosyal, kültürel ve ekonomik faydalar sağlamaya devam etmektedir (Collins-Kreiner, 2010a: 440). Ayrıca kişilerin kendi dinlerine mensup bireylerle bir araya gelmesine, farklı kültürlerle buluşmasına ve toplumların kaynaşmasına olanak sağlarken sosyal ve ticari ilişkilerin gelişmesine de imkân tanımaktadır (M. Küçük, 2013: 112; Clingingsmith ve diğerleri, 2009: 1135).

Hac, günümüzdeki anlamıyla “*inançlar doğrultusunda yapılan seyahatler*” şeklinde tanımlanmıştır. Hac kavramı, 1100’lü yılların sonunda ortaya çıkan Latince “*peregrinus*” kelimesinden türetilmiştir (Bideci, 2014: 6; Fleischer, 2000: 311; M. Küçük, 2013: 116; Collins-Kreiner, 2010a: 442). Ayrıca hac Hyde ve Harman’a (2011: 1343) göre “*turist için oldukça değerli, derinden dini anlamı bulunan ve temel bir kimlik kaynağını içeren yerini başka bir mekânın tutması mümkün olmayan kutsal bölgelere yapılan yolculuklar*” olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın tüm büyük dinlerinde bulunan hac kutsal bir hedefe, ruhsal tatmin amacıyla yapılan yolculuklardır. İnsanlar hacca, işledikleri günahlarından kurtulmak veya yaşadıkları sorunlara çözüm aramak amacıyla gitmektedir. Bu amaç doğrultusunda bireyler belirli dini ritüeller gerçekleştirerek Tanrı’ya dua etmektedir. Bazı kişiler hac yolculuğuna sadece manevi doyuma ulaşmak için katılırken bazıları da fiziksel

hastalıklara bir mucize aramak için çıkmaktadır (Barber, 1991: 1; Shinde, 2007: 343).

İslamiyet'te Mekke ve Medine; Hristiyanlık'ta Kudüs, Roma ve Efes, Yahudilik'te Kudüs; Budizm'de Benares ve Bodhgaya; Hinduizm'de ise Ganj Nehri insanların hac ziyaretlerini tamamladıkları kutsal yerler arasında sayılmaktadır. Hinduların Ganj Nehri'nde yıkanarak günahlarının affedileceği düşüncesi ile yaptıkları ritüelleri, Yahudilerin Noel zamanında Ağlama Duvarı'na gitmeleri, Hristiyanların Vatikan'da bir hafta boyunca devam eden Noel ibadetleri nedeniyle yılın belirli dönemlerinde bu yerlerdeki turist sayılarında artış sağlanmaktadır (Digance, 2006: 45; Sargın, 2006: 3; Arınç, 2018: 2135).

2.7.1. Yahudilik Dini ve İnanç Turizmi

Dünyada 14,5-17,5 milyon inananı bulunan Yahudilik dini dünyanın en büyük onuncu dinidir (Vikipedi, 2020). Yahudilik; Hristiyanlık ve İslamiyet gibi tüm insanlığa gönderilen evrensel bir din olarak kabul edilmemektedir. Yahudiler Allah tarafından seçilen özel bir millet olduklarına inanmaktadır. Yahudiler kendi milletleri dışındaki insanların Yahudi olamayacağı düşüncesini benimsedikleri için tek bir ırkın dini olarak nitelendirilmiştir (Oğuz, 1999: 106; Küçük ve diğerleri, 2011: 285).

“Yahudilik” kelimesi ilk kez yaklaşık M.Ö. 100'de Yunan Yahudi edebiyatında geçmektedir (Abrahams, 1907: 1). İbranice karşılık olarak “Yahudat” terimi Orta Çağ'da pek kullanılmamaktadır. Fakat günümüzde kullanılan bu kelime, Yahudi kültür ve medeniyetinin hepsini kapsamaktadır. Tevrat yani Yahudiliğin kutsal kitabı ise bu milletin sahip olduğu dini inancı nitelendirmektedir (Adam, 1998: 132). Eski Ahit olarak da bilinen Tevrat; sözleşme, anlaşma ve ittifak gibi anlamları taşımaktadır. Bu anlaşma ilk olarak Tanrı ile Yahudilerin atası İbrahim arasında yapılmıştır (Tanyu, 1966: 96-97).

Sâmî kabilesine mensup olan Hz. İbrahim, İbrahimî ve Sâmî dini olarak da bilinen Yahudiliğin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Hz. İbrahim'in soyunu kapsayan Yahudilik tek tanrıcı dinlerin en eskisidir (Gürkan, 2008: 17; Cohn-Sherbok ve Cohn-Sherbok, 1999:1). Hz. İbrahim'in Ur (bugünkü Şanlıurfa) şehrinde dünyaya geldiği bilinmektedir. Hz. İbrahim ailesi ile Tanrı'nın emri üzerine ona

vadedilen topraklara yani Kenan (Filistin) ülkesine göç etmiştir (Hertzberg, 1961: 11). Kenan'da kuraklık ortaya çıkınca Hz. İbrahim ailesi ile Mısır'a göçmek zorunda kalmıştır. Hayatı göçler ile geçen Hz. İbrahim durumu düzeldikten sonra ailesi ile tekrar Kenan'a dönmüştür (Adam, 2007: 207). Hz. İbrahim'in çocuklarının ve torunlarının da hayatları Kenan ve Mısır arasında yer değiştirerek devam etmiştir. Mısır'ın başına gelen yeni firavun, İsrailoğullarının büyümesini engellemek için doğan her İbrani bebeğin öldürülmesi emretmiştir. Hz. Musa tam bu dönemde doğmuş ve mucizevi olarak bu emirden kurtulmuştur. Firavunun kardeşi tarafından korunmuş ve sarayda büyümüştür (Ş. Gündüz ve diğerleri, 2010: 83).

Hz. Musa, halkını Mısır'daki 430 yıllık esaretten kurtararak vadedilen topraklara götürmüştür. Bu gün, Yahudiler için en özel günlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Mısır'dan çıkış günü Yahudiler tarafından Fısıh Bayramı olarak kutlanmaktadır (Cohn-Sherbok ve Cohn-Sherbok, 1999: 8). İsrail halkının düşüncelerinde Musa'nın Mısır'dan çıkardığı göçün özel olduğu ve İlahi bir güç tarafından sağlandığı inancı bulunmaktadır (Daiches, 1975: 60).

Yahudilerin atası Hz. İbrahim olsa dâhi Yahudiliğin önderi ve en önemli peygamberi Hz. Musa olarak kabul edilmektedir (Oğuz, 1999: 105). Hz. Musa'dan sonra başa gelen krallar ve peygamberler dönemlerinde de Yahudiler sürgünlere ve göçlere mecbur bırakılmıştır. Asur sürgünü Yahudilerin başına gelen ilk sürgün olarak kabul edilmektedir (Morrison ve Brown, 1991: 34). Babil Sürgünü ise Babillilerin Güney Yahuda krallığındaki Yahudi kabilelerini sürgün etmesi olarak bilinmektedir. Yahudilik diğer dinlere göre daha gezgin ve seyahate yatkın bir din olarak karşımıza çıkmaktadır. Yahudilerin yaşadıkları göç ve sürgün olayları onları sürekli başka yerlere gitmek zorunda bırakmıştır. Bu nedenle Yahudiler dünyanın hemen hemen her yerine dağılmışlardır (Morrison ve Brown, 1991: 13-14).

Yahudilerin seyahatleri yukarıda anlatıldığı gibi genellikle göç, sürgün ve Tanrı'nın emri üzerine gerçekleşmiştir. Bunların dışında diğer seyahat etme nedeni ise hac olarak bilinmektedir. Yahudilikte hac, yetişkin erkeklere farz kılınmış bir ibadet olarak karşımıza çıkmaktadır. Hac, Yahudiler için mabet öncesi, dönemi ve sonrası olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Mabet öncesi hac dönemi Hz. İbrahim'e kadar gitmektedir. Peygamberler Tanrı ile buluştukları yerlerde kurbanlar kesmiş,

sunaklar yapmıştır. Bu yerler daha sonraları Yahudiler tarafından kutsal yerler olarak sıklıkla ziyaret edilmiş ve hac bölgesi hâline gelmiştir (Ş. Gündüz, 2008).

Kudüs zaman içerisinde saldırılara maruz kalıp tahrip edilmiş ve son olarak M.S. 70'te Romalılar hem Kudüs'ü hem Süleyman Mabedi'ni yok etmiştir (A. Küçük ve diğerleri, 2011: 319; Christie, 1931: 176). Mabedin yıkılmasının ardından bir süre buraya hac ibadeti gerçekleşmemiştir. Daha sonra İsrailoğulları; buradaki din adamlarının mezarlarını ziyaret etme, bu topraklarda yaşadıklarını yâd etme ve buraya dönme özlemi ile Kudüs'ü sık sık seyahat etmeye başlamıştır. Bu seyahatler sonucunda tapınaktan kalan tek kısım olan Batı duvarını hac mekânı hâline getirmişlerdir (Özbay ve diğerleri, 2012: 137). Günümüzde Yahudiler hâlâ bu duvara gidip hac ibadetlerini yerine getirmektedir. Aradaki fark ise mabedin ilk dönemlerindeki gibi Tanrı'ya kurbanların kesilmemesidir. Yahudiler duvarın boşluklarına isteklerini yazdıkları kağıtları bırakır, dua eder, işledikleri günahları itiraf eder, af diler ve geçmişlerinde yaşadıkları olayları anarlar. Bu halkın yıllarca burada ağlaması sonucunda kalan yapı, Ağlama Duvarı olarak da anılmaktadır (Ş. Gündüz, 2008; Collins-Kreiner, 2010b: 261).

Mabedin tamamen yıkılmasından sonra ise hac tamamen bir simge hâline gelmiştir. Mabedi temsilen sinagogları seçerek ibadetlerini sinagoglarda gerçekleştirmişlerdir. Bu durumda kurban ibadeti de ihmal edilmeye başlanmıştır. Sinagoglar kısa sürede ülkenin her yerine yayılmıştır (Abraham, 1907: 7-8). Havra olarak da bilinen sinagog, İslamiyet'teki cami gibi topluca ibadet edilen yere verilen addır. Burası bir dua evidir. Ayrıca sinagogda din eğitimi verilmekte, sosyal faaliyetler ve din adamlarının toplantıları da gerçekleştirilmektedir. Sinagog, Yahudiler için Süleyman Mabedinden sonra gelen en önemli kutsal mekân olarak kabul edilmektedir (Türk Yahudileri, 2020). Yahudiler, Mesih'in gelip Yahudi Krallığını kuracağına ve böylece ibadetlerini tekrar yapmaya başlayacaklarına inanmaktadır. Hâlâ kurtarıcı peygamberleri gelmediği için aşırı dindar olanlar dışında diğer Yahudiler Kudüs'e gitmeden evlerinde ya da sinagoglarda ibadetlerini yerine getirmektedir (Adam, 1993: 12).

2.7.2. İslam Dini ve İnanç Turizmi

Bir buçuk milyara yakın inananı bulunan İslam dini, yedinci yüzyılın başlarında Arabistan topraklarında doğmuştur (A. Küçük ve diğerleri, 2011: 445). Semavi dinlerin sonuncusu olarak kabul edilen İslam, Musevilik ve Hristiyanlık dinleri ile benzer kökten gelmektedir. İslam kavramı “Allah’a dönmek, koşulsuz teslimiyet göstermek, tevhit inancına bağlanmak ve kurtuluşa ulaşmak” anlamlarına gelen Arapça “seleme” kökünden gelmektedir (Gordon, 2001: 10). Bu sebeple İslamiyet Allah’a sorgusuz bir şekilde inananların dinidir. İslamiyet’i kabul edenlere Arapça “Müslim” kelimesinden türetilen Müslüman denilmektedir. Müslüman kelimesi ise “teslim olan” anlamına gelmektedir. İslam dini genellikle Hz. Muhammed’e gönderildiğine inanılan bir din olsa da İslamiyet kendi tarihini bu şekilde kabul etmemektedir. İslamiyet, ilk insan Hz. Âdem’den itibaren gönderilen bütün dinlerin aslının İslam dini olduğunu ileri sürmektedir. Bu düşünceye göre, insanlık ile başlayıp Allah’ın insanlara gönderdiği tek ve son din olarak bilinmektedir (Maqsood, 1994: 1; Ş. Gündüz, 2007b: 35-36)

Kureyş kabilesinin Haşimoğulları koluna mensup Hz. Muhammed, 571 yılında Mekke’de dünyaya gelmiştir. 610 yılında, 40 yaşında iken, kendisine peygamberlik görevi verilmiştir. Cebrail aracılığıyla Hira dağındaki bir mağaradayken ilk ayetler kendisine bildirilmiştir (Olgunlu, 2004: 279-280). 22 yıl 2 ay 22 günde İslamiyet’in kitabı Kur’an-ı Kerim Hz. Muhammed’e parça parça indirilmiştir (Oğuz, 1999: 112).

İslamiyet’in ilk doğduğu yer olan Mekke’de İslam dinini kabul eden kişilere Mekke halkı eziyet etmiştir. Çünkü Mekke’deki putperestler Hz. Muhammed’i kendilerine bir tehdit olarak görmüştür. İslamiyet’i benimseyen ilk büyük grup Medine halkı olarak bilinmektedir. Hazrec ve Evs kabilelerinin kan davaları yüzünden büyük sıkıntılar yaşayan halk; halkın birliğini, adaletini ve düzenini sağlayacak, barış ve mutluluk getirecek düşüncesiyle Hz. Muhammed’i benimsemiştir. Bu nedenle Hz. Muhammed’i Medine’ye davet etmişlerdir. Hz. Muhammed’in 622 yılında Mekke’den Medine’ye seyahati “Hicret” olarak bilinmekte ve bu tarih Hicri takvimin başlangıcı kabul edilmektedir (Al-Asad ve Hasse, 2007: 32-33).

İslamiyet'te yer değiştirme ve seyahat etme iki açıdan incelenmektedir. İlk olarak Hz. Muhammed'in İslamiyet'in daha rahat gelişeceği Medine'ye gu yani Hicret olayıdır. Bu g mecburiyetten dolayı gerçekleştirilmiştir. İkincisi ise, herhangi bir zorunluluk olmadan kişinin isteğine bağlı olarak dünyayı gezmesini, tarihi ve kültürel yerleri görmesini, bu esnada Allah'ın yarattıklarına şükretmesini ve bunlardan ibret almasını içeren bir seyahat türüdür (Aksoy, 1998: 37). İslamiyet'in ve İslam kültürünün yaygınlaşmasında bu seyahatlerin büyük etkisi bulunmaktadır. Hz. Muhammed "*Seyahat eden sıhhat bulur*" diyerek seyahat etmenin önemini vurgulamaktadır. Bu sebeple Kur'an-ı Kerim'de bir şehirden başka bir yere gidilmesi ibadet kabul edilmektedir (Kaynak ve Sezgin, 2008: 357).

Kur'an- Kerim'deki ayetler neticesinde İslam'ın seyahatleri turizm gibi gezme, eğlence gibi amaçlarla önermediği görülmektedir. İslam'ın teşvik ettiği geziler bir amacı olan anlamlı seyahatler olarak nitelendirilmektedir (Süt, 2014: 485). Kur'an-ı Kerim, 1400 yıl öncesinden günümüze kadar yapılan dini seyahatleri teşvik etmektedir ve bu seyahatlerin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Kuran, İncil'den ve Tevrat'tan daha fazla seyahat konusuna yer vererek konuya farklı açılardan yaklaşmaktadır. Bu nedenle Kur'an-ı Kerim'de yolculuk "sefer" ve "seyahat", yayılma 'intişar', turist ise "seyyah" kelimesi şeklinde sık sık kullanılmaktadır. Bu seyahatlerin en güzel rneği milyonlarca insanın yer değiştirmesine sebep olan Hac olayının farz kılınmış olmasıdır (M. Yılmaz ,1988: 53-54).

Hac, İslamiyet ve Musevilik dışındaki diğer dinlerde geleneksel bir ibadettir. İslamiyet'te ise Allah tarafından gücü yeten ve yetişkin olan her Müslüman'a emredilmiştir. Haccın dışında Müslümanların yılın herhangi bir zamanı gidebilecekleri, Kbe'yi ziyaret ederek ibadetlerini yapabilecekleri kk hac olarak da adlandırılan "Umre" yolculukları bulunmaktadır (Maşood, 1994: 79). 2019 yılında Suudi Arabistan Hac Bakanlığı bilgilerine göre 2,5 milyonun üzerinde kişi Kurban Bayramı'nda Mekke'de buluşarak hac görevlerini yerine getirmiştir (Cnntürk, 2019). Türkiye'den hacı olmak için Suudi Arabistan'a gideceklerin sayısı ise 2019 yılında 80 bin kişi olarak belirlenmiştir. Her yıl giderek artan bu sayı Suudi Arabistan'ın en büyük gelir kaynakları arasında bulunmaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018). 2019 yılında ise "umre" ziyaretleri kapsamında Suudi Arabistan'a

giden ziyaretçi sayısı sadece beş ay içerisinde 3 milyona yaklaşmaktadır. Bu sayının 109 binini Türkiye'deki Müslümanlar oluşturmaktadır (Yeni Asya, 2019).

2.7.3. Hristiyan Dini ve İnanç Turizmi

Hristiyanlık ilk doğduğu zamandan günümüze kadar çok tartışılan bir din olarak varlığını sürdürmektedir. Peygamberi Hz. İsa ve ona inanan kişiler yıllar boyunca eziyet görmüş ve sonunda öldürülmüştür (Olgunlu, 2004: 124). Günümüzde dünyanın hemen hemen her tarafında inananları bulunan ve dünyada yaklaşık bir buçuk milyar kişinin dini olan Hristiyanlık, Filistin'de doğmuştur. Hristiyanlık, İslamiyet ve Yahudilikte olduğu gibi kutsal kitaba, peygambere ve Allah'ın vahiylerine göre şekillenen başta tek Tanrılı bir din olarak belirtilmiştir. Fakat daha sonra Hristiyanlıkta Teslis'e yani Baba-Oğul-Kutsal Ruh üçlemesine yer verilmiştir. Teslis düşüncesi Hz. İsa ile Tanrı'nın eşit ve aynı kutsallıkta olduğunu savunmaktadır (A. Küçük ve diğerleri, 2011: 349; Chidester, 2000: 99).

Hristiyanlık, İslamiyet gibi Allah'a iman edilmesi gerektiğini söylemektedir. Fakat Hristiyanlar Hz. İsa'yı en öne çıkararak İsa-Masih merkezli bir dini benimsemektedir. Onlara göre her şey İsa-Masih etrafında var olmaktadır. Hristiyanların bu düşüncesinin temel nedeni ise, İsa'nın kurtarıcı peygamber ve Tanrı'nın oğlu olmasından kaynaklanmaktadır. Hristiyanlara göre onun yaşamı, ölümü ve yeniden dirilişi Hristiyanların hayatını değiştirip kurtuluşlarını sağlamıştır. Hz. İsa, insanlığın işlediği günahların bedelini ödemek için dünyaya gelmiş ve çarmığa gerilerek bu bedeli ödemiştir. Hristiyanların bu inancı İncillerde de yer almakta ve Mesih inancına dayandırılmaktadır (Frankiel, 1985: 2).

Hristiyanların peygamberi olan Hz. İsa, Yahudi kökenli olmakla birlikte Yahuda eyaletinin (Filistin) Nasıra kentinde (bazı kaynaklarda Beytlehem kasabası olarak da bilinmektedir) dünyaya gelmiştir. Yahya peygamber tarafından kutsanan Hz. İsa; 30 yaşlarında tebliğe başlamış, köylerde dolaşmış ve Kudüs'e gitmiştir. Fakat yalnızca üç yıl peygamberlik yapabirmiştir (Chidester, 2000: 12). Hz. İsa'ya ilk inananlar onun havarileri olmuştur. Fakat havarilerinden birisi ona ihanet ederek gizlice öğretilerini yaymaya çalışan Hz. İsa'yı açığa çıkarmıştır (M. Yılmaz, 1988: 14). Hz. İsa'nın mucizelerine ve öğretilerine inanmayan halkın şikayetleri üzerine bölgenin Roma valisi Pilatus'un emri ile Hz. İsa M.S. 33 yılında Golgota Tepesi'nde

çarmıha gerilerek öldürülmüştür (Bainton, 1987: 44). Hristiyanlara göre, Hz. İsa ölümünden üç gün sonra dirilerek havarilerine kendisini göstermiş ve Tanrı'nın huzuruna gitmiştir. Bu nedenle Hristiyanlar vefat eden bir peygambere değil, yaşayan ve bir gün tekrar geleceğine inandıkları Mesih'e inanmaktadır. Hz. İsa'nın Cuma günü öldüğüne ve Pazar günü dirildiğine inanan Hristiyanlar, bu günleri kutsal olarak kabul etmektedir (Oğuz, 1999: 110).

Yahudilerin kutsal kitabı Eski Ahit, Hristiyanların kutsal kitabının ilk bölümünü oluşturmaktadır. Hristiyanlar başka dinin kitabına kendi kitaplarında yer veren tek din olarak bilinmektedir. Hristiyanların kutsal kitabı Kitab-ı Mukaddes veya İncil olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 1998b: 340). Hristiyanların inancına göre, Hz. İsa İncil'i kendisi yazmamış ve çevresine yazdırmamıştır. O, Tanrı'nın buyruklarını iletmış ve havarilerinden de bunu iletmelerini istemiştir. Hristiyanlıkta İncil olarak bilinen birçok kitap bulunmaktadır. Fakat kilise bunlardan sadece dört tanesini kutsal saymaktadır. Bu kitapların Matta, Markos, Luka ve Yuhanna tarafından yazıldığı kabul edilmektedir (Harman, 2000: 271).

Hz. İsa'dan sonra Aziz Pavlus'un yorumları ile şekillenen Hristiyanlık, İncillerden ziyade onun yazılarına dayandırılmıştır. Hz. İsa'nın tebliğini yaymaya devam eden Pavlus, ilk olarak Kıbrıs'tan seyahate başlamış ve Anadolu'da birçok yer dolaşmıştır. İlk seyahatini Kudüs'te sonlandıran Pavlus, ikinci seyahatine Suriye'deki kiliselerden başlayarak Anadolu, Makedonya ve Yunanistan kiliselerine de uğrayarak devam etmiş ve bu seyahati Antakya'da sonlandırmıştır. Üçüncü seyahati ise, Efes ve Balkan kiliselerinden oluşmaktadır (Nock, 1963: 113-131; Güçlü, 1998; Arık, 2018: 103).

Hristiyanlıkta seyahat nedenlerinden birisi de Hac olarak kabul edilmektedir. Hac yolculuğu, Hristiyanlıkta pişmanlık duymak, arınmak, bir isteği yerine getirmek, şifa ve kurtuluş bulmak nedeniyle gerçekleştirilmektedir (Vukonic ve Yugoslavia, 1992: 80). Kutsal kitapta hac ile ilgili açık bir ifadeye yer verilmemesine ve İslamiyet'in aksine zorunlu bir ibadet olmamasına rağmen haccın özü Hz. İsa'ya dayandırılmaktadır. Hristiyanlıkta haccın temeli Hz. İsa'nın doğumunu (Noel), çarmıha gerilişini (Yaslı Cuma) ve yeniden dirilişini (Paskalya) anlama ve anma amacını oluşturmaktadır. (M. Küçük, 2013: 117). Hz. İsa'nın doğduğu ve yaşadığı yer olan Beytlehem önemli hac merkezlerinden sayılmaktadır (A. Küçük ve diğerleri,

2011: 395). Ayrıca onun öğretilerini halk ile paylaştığı yerlerden Zeytin Dağı ve çarımha gerildiği Golgota bölgesi de önemli hac yerleri arasında görülmektedir (Ş. Gündüz, 2008).

Hız. İsa'dan sonra ilk Hristiyanlar Kudüs'teki mabette Yahudiler gibi ibadetlerini gerçekleştirmiştir. Hız. İsa'nın düşüncesini benimseyenler onun çevresinde disiplinli bir yaşama tarzı ve ciddi bir şekilde organize olarak topluluklar oluşturmuştur. Hristiyanlığın bir parçası hâline gelen bu topluluklar yöneticiler tarafından dikkat çektiği için bu dini yaymak amacıyla başka yerlere gitmek zorunda kalmıştır (Frankiel, 1985: 2; M. Yılmaz, 1988: 15). Havarilerin farklı yerlerde kilise birlikleri kurmaları, toplantılar yapmaları ve yazdıkları mektupları insanlara iletmek amacıyla gezilere çıkmaları Hristiyanlık için gerçekleştirilen ilk seyahat örnekleridir. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde yapılan bu seyahatlerin tek nedeni dini yaygınlaştırmaktır (Aksoy, 1998: 24). İncillerde seyahat ile ilgili yazılmış ayetler bu nedeni desteklemektedir. Örneğin; *“İsa onlara şöyle buyurdu: “Dünyanın her yanına gidin, Müjde'yi bütün yaratılışa duyurun.”* ayeti Hristiyanlığı yaymak için yapılan seyahatlerden bahsetmektedir (Markos, 16: 15). Bir başka örnek olarak *“...İsa yanlarına gelip kendilerine şunları söyledi: “Gökte ve yeryüzünde bütün yetki bana verildi. Bu nedenle gidin, bütün ulusları öğrencilerim olarak yetiştirin; onları Baba, Oğul ve Kutsal Ruh'un adıyla vaftiz edin...”* ayeti de Hız. İsa'nın öğrencilerini Hristiyanlığı her yere iletmeleri için seyahate teşvik ettiği görülmektedir (Matta, 28: 18-20).

Hristiyanlığın ilk dönemlerinde Hız. İsa'nın emirleri doğrultusunda havarilerinin dini yaymak için seyahatlere çıkması, Anadolu'ya gelmesi, burada çalışmalar yapması, azizlerin ve önemli dini şahsiyetlerin yaşamlarını burada sürdürmeleri Anadolu'yu da Hristiyanlık için önemli bir konuma getirmektedir (Sargın, 2006: 4). Bu havarilerden Aziz Pavlus dört yolculuğundan üçünü Anadolu'dan geçerek tamamlamıştır (Güçlü, 1998). Tarsuslu Aziz Paul, Hristiyanlığın ilk kadın şehidi Konyalı Azize Thekla, Noel Baba olarak bilinen Aziz Nikolas gibi önemli kişiler de Anadolu'da yaşamışlardır (Berk, 2011: 281). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2019) hazırlamış olduğu envantere Anadolu'da bulunan Hristiyanlığa ait çekiciliklerin bir listesi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- St. Pierre Anıt Müzesi (Hatay),
- St. Paul Anıt Müzesi (Mersin),
- Meryem Ana Evi (İzmir),
- St. Nicola Kilisesi (Antalya),
- Ayasofya Camii (Bursa-İznik),
- Sard Sinagogu, Alaşehir Kilisesi, Akhisar Kilisesi (Manisa),
- Pisidia Antik Kenti (Isparta),
- Ortodoks Kilisesi (Nevşehir),
- Laodikya Antik Kenti (Denizli).

Büyük çoğunluğu bu liste içerisinde bulunan, aslında birer topluluk olarak bilinen, Aziz Yuhanna'nın mektupları gönderdiği ve İncil'de adı geçen Hristiyanlığın ilk yedi kilisesi hepsi Ege Bölgesi'nde yer almaktadır. Bu kiliseler Ephesus (Efes), Pergamon (Bergama), Thyateira (Akhisar), Sardis (Salihli), Philadelphia (Alaşehir), Smyrna (İzmir) ve Laodikya (Denizli) şehirlerinde bulunmaktadır. Bu kutsal mekanlar günümüzde inanç turizmi kapsamında Hristiyanların geldiği önemli yerler arasında bulunmaktadır (Berk, 2011: 281; Başer ve Başçı, 2012: 432; Güzel, 2010: 96; Baranaydın ve Baranaydın, 2019: 213).

2.8. YEDİ KİLİSELER

Hristiyanlığın Anadolu'da belirgin bir şekilde artması Aziz Yuhanna'nın vahiylerine dayanmaktadır. Yukarıda bahsedilen yedi kilise günümüzdeki gibi mekan, bina olarak nitelendirilmemiştir. Vahiye bahsedilen bu kiliseler ile yedi farklı topluluk vurgulanmıştır. Bu yedi cemaate Aziz Yuhanna tarafından mektuplar gönderilmiştir. Hristiyanlığın yasak olduğu bu dönemlerde dindar kişiler gizli bir şekilde toplanıp dua etmişler ve dini yaymak için toplantılar gerçekleştirmişlerdir (Yücel, 2020: 1). Aziz Yuhanna mektupları Hristiyanlığı ilk benimseyen yedi farklı topluluğa yedi ayrı bölüm şeklinde yazmıştır. İnsanların dine çağrıldığı ayrıca bazı kehanetlerden bahsedilen bu mektuplarda öfke, uyarı ve sitem içeren cümleler yer almaktadır. Mektupların konusunu; cemaatin özellikleri, hareketleri, Tanrı'ya olan bağlılıkları ve ibadetleri oluşturmaktadır. Aziz Yuhanna her cemaati, bulunduğu şehre ve şehirdeki insanların inanışlarına uygun benzetmeler ile yüceltmiş veya

eleştirmiştir. Bu mektuplar Hristiyanlığın kutsal kitabı İncil'in bir bölümünü oluşturmaktadır (Kunt, 2014: 56). (Bu mektuplar EK1 de yer almaktadır.)

Aziz Yuhanna'nın mektupları yazdığı bu yedi cemaat Anadolu'da Hristiyanlığı yaymak için çabalamıştır. Hristiyanlık serbest olduktan sonra ise yedi cemaatin buldukları şehirlere kiliseler inşa edilmiştir. Bu kiliseler yıllar içerisinde deprem, savaş gibi sebeplerle sürekli tahribata uğradığı için birçok kez restore edilmiş ve bunlardan günümüze sadece taş, tuğla ve sütun gibi bazı kalıntıları gelebilmiştir. Hristiyanlığın yayılmasında ve gelişmesinde büyük rol oynayan bu şehirler, Hristiyanlığın ilk yedi cemaati yani yedi kilisesi olarak bilinmektedir. Günümüzde hâlâ Hristiyanlar tarafından ziyaret edilerek Ege'nin inanç turizmi potansiyelinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Yenipınar, 2002: 198).

2.8.1. Efes Kilisesi (Çifte Kilise)

Efes, 250 bin nüfusu ile birinci yüzyılın en büyük ve en yoğun ticaret ağına sahip şehri olmuştur. Sosyal, kültürel ve dini açılarından Anadolu'nun merkezi konumundaki Efes, dünyanın yedi harikasından biri olan Artemis Tapınağı'na da ev sahipliği yapmaktadır. Burada inşa edilen tiyatro ise günümüzdeki antik eserlerin arasında en güzeli olarak kabul edilmektedir (Madrigal, 2014: 5). Kiliseler, mezarlar ve kalıntılar yönünden Küçük Asya'nın en zengin kentleri arasında sayılan Efes, ziyaretçileri çekmek için uygun bir konumda bulunmaktadır (Foss, 2002: 130).

Hz. İsa çarmıha gerilmeden hemen önce annesini Aziz Yuhanna'ya emanet etmiştir. Aziz Yuhanna, Hz. İsa'nın ölümünden sonra Hz. Meryem ile Kudüs'ten Efes'e gelmiştir (Türkoğlu, 1999: 93; Öter ve Çetinkaya, 2016: 3). Aziz Yuhanna, hem Meryem Ana'yı Kudüs'teki tehlikelerden korumak istemiş hem de Efes'in Hristiyanlığı yaymak için daha uygun bir yer olduğuna karar vermiştir. Tanrıça Artemis'e bağlı ve oldukça fazla nüfusa sahip olan Efes, eğer bu inançtan vazgeçerse diğer şehirlerdeki putperestliği yıkmanın havariler için daha kolay olacağını düşünmüştür. Bu düşünce ile Aziz Yuhanna Hristiyanlığı öğretmek için gizlice toplantılar düzenlemeye Efes'ten başlamıştır (Türkoğlu, 1999: 93).

Hz. Meryem ve Aziz Yuhanna bugün Bülbül Dağı olarak bilinen bölgeye yerleştikten sonra Efes'te ilk Hristiyan toplulukları ortaya çıkmıştır. Hristiyanlık

yayıldıktan sonra burada yapılan konsil toplantısında Hristiyanlar Hz. Meryem’i “Tanrı Annesi” olarak kabul etmiştir. Hz. Meryem’e ithafen İmparator Hadrianus döneminde Çifte Kilise (Meryem Kilisesi) yapılmıştır (Varış, 2000: 105). Liman hamamlarının arkasında bulunan yapı, ilk olarak bazilika şeklinde inşa edilmiş ve M.S. 4. yüzyılda kiliseye çevrilmiştir. M.S. 431-438 yıllarında Hristiyanlığın ana hatlarını belirleyen bir konsey toplantısının burada yapılması ve Meryem adını alan ilk kilise olması bu yapının önemini göstermektedir. Hristiyanlık hakkında kararların alındığı konsillerin burada toplanmasından dolayı Konsil Kilisesi olarak da bilinmektedir (Sobel, 1991: 81; Bingöl, 2006: 154). İsa’dan sonra 1. yüzyılda en büyük saygıyı gören Efes Kilisesi Aziz Yuhanna’nın ilk mektubu yazdığı cemaattir. Aziz Yuhanna mektubunda Efes’teki cemaatin geçmişini, sabrını, çalışkanlığını övmüştür. Aynı zamanda en baştaki inançlarından uzaklaşan halk için uyarılar da bulunmuştur. Bu kilisenin tek hatası eski inanç ruhunu göstermemesidir. Mektupta Tanrı’ya eskisi kadar bağlanırsa cennet ile ödüllendirileceğinden bahsedilmiştir (Ramsay, 1904: 240-242). Önemi en erken kaybeden kilise olduğu için Hristiyanlar tarafından “giden ilk aşk” olarak adlandırılmaktadır (Gökovalı, 1968: 34-35).

2.8.2. Smyrna Kilisesi (St. Polikarp Kilisesi)

İlk olarak Amazonlar tarafından kurulduğu düşünülen İzmir; deprem, savaş, salgın ve yangın gibi birçok felaket yaşamıştır. Bu değişimlerden sonra Helenistik dönemde M.S. 4. yüzyılda Büyük İskender tarafından görkemli bir şekilde yeniden var edilmiştir. İonya uygarlığının on iki şehir devletinin lideri konuma gelerek gücü ile öne çıkmıştır (Allom ve Walsh, 1839: 4). 100 bin nüfuslu, Batı ile Doğu’nun zenginliklerini birleştiren ve bir liman şehri olan İzmir, eski adıyla Smyrna, Anadolu’nun zengin ticaret kentleri arasında yer almıştır (Madrigal, 2014: 6).

İzmir’in Konak ilçesinde yer alan, “takip edilen” ve “sadık ol” anlamlarına gelen, İzmir’in en eski dini yapılarından birisi olan Smryna Kilisesi Aziz Polikarp’a sunulmuştur. Aziz Yuhanna’nın ilk öğrencilerinden olan Polikarp’ın Hristiyanlık hakkındaki bilgisini görünce İzmir Kilisesi’ni yönetmesi için görevlendirmiştir (Gültekin, 2003: 101; Gökovalı, 1968: 36-37). Aziz Polikarp İzmir Piskoposluğu yaptığı sırada Roma’da Hristiyanlara karşı kötü tutumlar başlamıştır. Roma İmparatoru, Aziz Polikarp’tan Hz. İsa’yı reddetmesini ve ona kötü sözler söylemesini

istemiştir. Fakat Aziz Polikarp kurtarıcısına ve dinine sahip çıkarak imparatorun isteklerini reddetmiştir (Tait, 1884: 185). Aziz Polikarp'ın 23 Şubat 155 tarihinde Roma imparatorunun emriyle İzmir'deki hayvanlara atılarak, bazı kaynaklarda ise yakılarak şehit edildiği yazmaktadır (Allom ve Walsh, 1839: 8).

Bugünkü St. Polikarp Kilisesi, 1625 yılında Fransa Kralı XIII. Louis'in isteği üzerine Kanuni'nin izni ile yaptırılmıştır. Kilise 1680'de yanmış ve 1690 yılında restore edilerek halka açılmıştır. 1742 yılında ise büyük bir yangından sonra ayakta kalabilen yapı, Aziz Polikarp'ın yüceliği ve mucizesi ile ilişkilendirilmiştir. (Gültekin, 2003: 101). 1892 ve 1898 yılları arasındaki onarımlar sırasında şapeller eklenmiştir. 1922 İzmir yangınından sonra yıkılacak durumdayken 1929 yılında onarılarak üç nefli, kubbeli ve dikdörtgen şeklinde bir yapı hâline getirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020e). Yedi Kilise içinde kabul edilen ve inanç turlarına dâhil edilen bu kilise, günümüzde Aziz Polikarp'ın ölüm tarihinde, her 23 Şubat'ta, Hristiyanlar tarafından ziyaret edilmektedir.

2.8.3. Pergamon Kilisesi (Kızıl Avlu)

İskender'in komutanı Lisimakos sahip olduğu toprakları ölümünden önce askeri Filetarios'a vermiştir. Filetarios burada M.Ö. 281-263 yılları arasında Bergama Krallığı'nın temellerini atmıştır. M.Ö. 133'te II. Attalos'un vefatı ile şehir Romalılara bırakılmıştır. Bergama, Hristiyanlık zamanında bir piskoposluk merkezi hâline gelmiştir (Akurgal, 2003: 253-254). M.S. 29 yılında Asya'nın başkenti durumuna gelen Bergama, ekonomik açıdan Efes ve İzmir kadar önemli bir şehir konumuna gelemese de Helenistik dönemde kültür, bilim ve sanat merkezi olmuştur. Şehrin adı İonya'daki edebi dilde çok erken dönemlerden beri kullanılan, keçi derisinden inceltilerek elde edilen ve yazı için üretilen parşömen (Pergamon kağıdı) ile benzerlik göstermektedir (Ramsay, 2017: 98). Günümüzde İzmir'in Bergama ilçesinde bulunan şehir; İon, Helen, Roma ve Bizans dönemlerine ait yapıları bünyesinde bulundurmaktadır. Roma döneminin en önemli eserlerinden Hadrian ve Trajan tapınaklarının kalıntıları burada yer almaktadır. Pergamon; Zeus Sunağı, Athena Tapınağı ve antik tiyatro gibi eserleri ile bütün dünya tarafından tanınmaktadır. Ayrıca dünyanın ilk tedavi merkezi olarak bilinen Asklepion'a ve

İskendiriye'den sonra ikinci büyük kütüphaneye de ev sahipliği yapmaktadır (Emekli, 2003: 41).

Hız. İsa'dan sonra ilk Hristiyan topluluklarından birisi Pergamon'da toplanmış ve dini yaymak için çalışmalara başlamıştır. Fakat Aziz Yuhanna, buradaki Hristiyanları mektubunda uyarmak zorunda kalmıştır. Şehirde hâlâ Şeytan Tahtı olarak tasvir edilen Zeus Sunağı ve Athena Tapınağı gibi yapılara ve yöneticilere tapanların bulunmasından dolayı bu cemaatten öfkeyle bahsetmiştir. Aziz Yuhanna imparator ibadeti ile ünlenen bu halka; Tanrı'ya karşı gelenlerin cezalandırılacağını, iman edenlerin ve sadık kalanların takdir edilip ödüllendirileceğini iletmiştir (Tait, 1884: 226-235).

Roma İmparatoru Hadrianus döneminde Mısır Tanrıları (Serapis, Harpokrates, İsis) için bir tapınak inşa edilmiştir. İkinci yüzyıla tarihlendirilen tapınak, kırmızı tuğladan inşa edildiği ve önünde büyük bir bahçe olduğu için halk arasında Kızıl Avlu olarak da nitelendirilmektedir. Sadece tapınağın girişi 14 m yüksekliğinde, 7 m genişliğindedir (Bayraktar, 1989: 77-78). Tapınak 60 m x 26 m boyutlarında inşa edilmiş görkemli bir eserdir. Büyük bir kısmı yıkılmış olan tapınağın bugün ayakta kalan duvarları 19 m yüksekliğindedir. Tapınağın şehrin merkezine inşa edilmesi Mısır Tanrılarına olan inancın ne kadar güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Sert, 2010: 73).

Kızıl Avlu, erken Hristiyanlık döneminde restore edilip, ilaveler yapılarak aynı kutsal alan içerisine kilise eklenmiştir. İncil'de adı geçen Yedi Kilise'den yeri kesin olarak bilinen tek kilisedir. Selinus Çayı'nın üzerine inşa edildiği için Bergama Kilisesine "ne yerde ne gökte" denilmektedir. Hristiyanlar bu kilisenin "evlenme-birleşme" ya da "pişmanlık" anlamlarına geldiğini düşünmektedir. Birleşme anlamı bu kilisede din ve devlet işlerinin beraber yürütülmesinden kaynaklanmaktadır. Pişmanlık ise önceden Bergama'daki Şeytan Tahtı olarak da bilinen Zeus Sunağından gelmektedir. (Gökovalı, 1968: 36-37). 1927 ve 1937 yılları arasında Bergama'daki kazılarda T. Wiegand tarafından Kızıl Avlu ortaya çıkartılmış fakat yapının kazıları tamamlanamamıştır. M. Stephani ile K. Nohlen'in 1970'li yıllarda yaptıkları fotogrametrik ölçümler dikkate alınarak 2002 yılında kazı çalışmalarına tekrar başlanmıştır (Hoffmann, 2003: 38).

2.8.4. Thyateira Kilisesi

Günümüzde Manisa'nın Akhisar ilçesi olarak bilinen Thyateira'nın Amazonlar tarafından kurulduğu düşünülmektedir. Kraliçe Myrine tarafından, komutanının ismi olduğu düşünülen Thyateira adı bu kasabaya verilmiştir. Kent, 1300 yıl sonra M.Ö. 24'de bir deprem ile yıkılmıştır (Akhisar Belediyesi, 2020). Thyatira, Lidyalılar tarafından Güneş Tanrısı Apollon'un tapınağının yakınlarına tekrar kurulmuştur. Birinci yüzyılda askeri ve ticari gücü ile başkent Sardis'ten sonra en önemli şehir hâline gelmiştir (Wilson, 2014: 321). Lidyalılardan sonra I. Selekuos tarafından ele geçirilen kent, Bakırçay ve Gediz nehirlerinin arasındaki uzun bir vadinin ağzında konumlanmış ve askeri bir üs şeklinde kullanılmıştır. M.Ö. 190'da Selekuos Krallığı düşünce yerini Pergamon Krallığı almıştır. Bizans'tan Smyrna'ya ve Pergamos'tan Suriye'ye gidenlerin güzergahında bulunan şehir uzun yıllar Pergamon kentinin koruyucu kalesi olarak işlev görmüştür (Barclay, 2001: 43-44).

Şehrin coğrafi konumu ticaretin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Burada üretilen mor boya çok talep görerek komşu ülkelere satılmıştır. Thyateira halkı ayrıca pamuk ticareti yaparak kumaş üretmiştir (Allom ve Walsh, 1839: 41-42). Thyateira sonuncu Pergamon kralı III. Attalos'un vefatı ile Roma İmparatorluğu'na bırakılmıştır (Akdeniz, 2018). Şehir, zaman içerisinde birçok deprem yaşadığı için yeniden inşa edilmek zorunda kalmıştır. Saruhanoğulları döneminde, Türklerin hakimiyetine girdikten sonra Akhisar ya da Beyaz Kale olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Macfarlane, 1832: 38). Thyateira, tarih boyunca Pelopeia ve Semiramis isimleriyle de anılmıştır (Ramsay, 1960: 130).

Thytaira Kilisesi hakkında yeterli bilgiye ulaşılamamasına rağmen kiliselere yazılan mektuptan en uzununun buraya ait olduğu bilinmektedir. Aziz Paul Yunanistan seyahatlerinde Lidya adında Thyteairalı bir kadınla tanışmıştır. Mor boya ve kumaş ticareti için şehir dışında bulunan Lidya, Aziz Paul'un vaazlarını dinlemiş ve hemen iman etmek istemiştir. Bu kadın Thytaira'ya döndüğünde Hristiyanlığı yaymak için uğraşarak kentin daha çabuk dini benimsemesine yardımcı olmuştur (Tait, 1884: 259). Aziz Paul tarafından vaftiz edilen Lidya onlara evini açmıştır. Aralarındaki ilişki Thyateira'da cemaatin kurulmasını hızlandırmıştır. Hemen sonrasında burada yedi kilisenin dördüncüsü kurularak öğretilere başlanmıştır.

Hristiyanlığın hızla yayılması ile ortaya İzebel adında bir kadın çıkmıştır (Allom ve Walsh, 1839: 41). Bu kadın halka yanlış öğretiler vererek inanları yolundan caydırmak isteyen bir putperest olarak bilinmektedir. İsrail Kralı Ahab'ın karısı olan İzebel, Hristiyanlara aykırı düşünceleri doğruymuş gibi anlatıp insanların aklını karıştırmış, Tanrı'ya karşı gelmeleri için onları kışkırtmış ve bazı zaman da bunu başarmıştır (Wallece, 1842: 87). Aziz Yuhanna bu kadına hoşgörülü davranan Thyateira halkını mektubunda ciddi bir şekilde uyarmıştır. İzebel'e aldanan kişilerin aksine Thyateira cemaati; alçakgönüllü, sabırlı ve sonuna kadar kararlı davranan Hristiyanlar sayesinde başarılı olmuştur. (Ramsay, 1904: 44).

Hristiyanlığın yayılmasından sonra şehre bir kilise inşa edilmiştir. Thyateira kenti tarih boyunca birçok kez tahrip olduğu için günümüze kilisenin ve şehrin sadece kalıntıları gelebilmiştir. Antik kente ait kalıntıların bir kısmı halk arasında Tepe Mezarlığı olarak bilinen bölgede bulunmaktadır. Bu bölge 1962'de Prof. Dr. Yusuf Boysal öncülüğünde kazılmaya başlanmıştır. 1968 ve 1971 yıllarında Rüstem Duyuran tarafından yürütülen kazı çalışmalarında M.S. 2 ile 6. yüzyıl arasına tarihlenen bazilika yapısı ortaya çıkarılmıştır. Bu bazilika yapısı "devamlı kurban" ve "sıkı tutan" anlamlarına gelen Hristiyanlığın Yedi Kilisesi'nden birisi olarak kabul edilmektedir (Thyateira, 2012). Günümüzde bu kiliseden geriye kalan sadece tuğla ve taş duvar kalıntıları olmuştur. Son yıllarda bu ören yerinin içerisinde bulunan Roma dönemine ait Sütunlu Cadde'nin restorasyonları yapılmaktadır. Bu bölge sit alanı olarak korunmakta ve alanda hâlâ çalışmalar yürütülmektedir (Thyateira, 2021).

2.8.5. Sardis Kilisesi

Sardis, Hermus (Gediz) ovasının güneyinde bulunan Tmolus (Bozdağ) Dağının önündeki alüvyon tepelerden birisinin üzerinde ve Pactolus (Sart Çayı) Nehri'nin yakınlarında kurulmuştur (Trench, 1862: 204). Sardis'in en büyük avantajı, İyonya'yı Doğu'ya bağlayan Kraliyet Yolu'nun yanında yer almasından kaynaklanmıştır. Kraliyet Yolu, Asya'daki ticaretin en önemli ve en eski rotalarından birisi olarak bilinmektedir. Konumu sayesinde Sardis, Yunanistan ile Doğu arasında bir değişim noktası hâline gelmiştir (Butler, 1922: 2). Lidya'nın başkenti olan Sardis şehri, son Lidya Kralı Kroisos zamanında özgürlüğünü kaybetmiştir (Alcock, 1860: 103). M.Ö. 334'te Büyük İskender tarafından fethedilene kadar Pers egemenliğinde

kalmıştır. İskender'in ölümünden sonra komutanları ve sonrasında Seleukoslar tarafından yönetilen Sardis, Magnesia savaşından sonra Bergama kralı II. Eumenes'e bırakılmıştır. M.Ö. 133'te Bergama Kralı Attalos tarafından Roma İmparatorluğuna verilmiştir. Roma İmparatorluğu'nda refah dönemler yaşayan şehir, M.S. 616'da Sasanilerin fethinden sonra Roma'nın sınır koruyucusu hâline gelmiş fakat zamanla önemini kaybetmiştir (Cimok, 1998: 74-75). Şehir, M.S. 17 yılında Tiberius döneminde korkunç bir depremle neredeyse tamamen yıkılmış ancak imparatorun emri ve cömert yardımları ile yeniden ayağa kaldırılmıştır (Alcock, 1860: 103)

Hz. İsa'dan kısa bir süre sonra Sardis'te Hristiyan cemaati kurulmuştur. Aziz Yuhanna buraya yazdığı mektubunda Sardis Kilisesi'ne diğer topluluklardan daha farklı şekilde seslenmiştir. Bu cemaat günahlar içinde bir ölü olmakla suçlanmıştır (Wallece, 1842: 103). Fakat Aziz Yuhanna, Hristiyanlar için acı verici bir mesaj veya başlarına gelecek bir zulümden bahsetmemiştir (Murphy, 1895: 329). Mektupta Sardis'teki Hristiyanların zenginliklerinden, ahlaksızlıklarından ve şehvetli davranışlarından bahsedilmiştir (Cumming, 1852: 416). Buradaki Hristiyanlar dinden dönmüş, sahte peygamberlere inanmış ve imparatorlara tapmayı bırakmamışlardır. Tanrı'nın emirlerini içten kabullenmemişlerdir. Şehirde gönülden iman eden sadece birkaç kişi kalmıştır. Aziz Yuhanna mektupta bu kişilerin saf ve temiz oldukları için ödüllendirileceklerini yazmıştır (Cimok, 1998: 76).

Roma döneminde Hristiyanlar tarafından bu şehre bir kilise inşa edilmiştir. Fakat yapı zaman içerisinde deprem, savaş gibi sebepler yüzünden ayakta kalmayı başaramamıştır. Sardis'te yapılan kazılarda Artemis tapınağının yanında tuğla ve küçük taşlarla örülmüş "baki kalan" ve "benimle yürü" anlamlarına gelen bir kilise yapısı bulunmuştur (Gökovalı, 1968: 38). 1911 yılında Butler tarafından ortaya çıkarılan kilisenin M.S. 4. yüzyılda inşa edildiği düşünülmektedir. Sardis Kilisesi, M.S. 7. yüzyıla kadar önemini koruyarak Hristiyanlar tarafından kullanılmaya devam edilmiştir (Butler, 1922: 91).

2.8.6. Philadelphia Kilisesi (St. Jean Kilisesi)

Philadelphia, Helenistik dönemde M.Ö. 140 yılında Bergama Kralı II. Attalos Philadelphus tarafından kurulmuştur. Şehir, Sardis ile Laodikya arasında Tmolus Dağı'nın yamaçlarındaki Hermus'un bir kolu olan Cogamus (Kuzu Çay) vadisinde

konumlanmıştır (Noble, 1873: 537). Philadelphia, ticaret ve askeri yollar üzerinde yer alması sayesinde Küçük Asya'nın batısı ile iç bölgeleri arasında bir köprü görevi görmüştür (Varış, 2000: 102). M. S. 17'de Lidya Devleti'nin on iki kentini yıkan büyük bir deprem yaşanmıştır. Philadelphia da bu depremde tamamen yıkılan şehirlerden birisi olmuştur. Şehir, Roma İmparatoru Tiberius tarafından yeniden inşa ettirilmiştir (Ramsay, 1904: 397-398). Stratejik bir noktada olmasından dolayı sık sık saldırılara uğramıştır. Bu sebeple kentin çevresi surlar ile kaplanmıştır. Bergama'nın son kralı III. Attalos'un, şehri Roma Devleti'ne bırakması ile Philadelphia, Bizans İmparatorluğunun bir parçası hâline gelmiştir (Cimok, 1998: 85). Şehir, Roma döneminde Anadolu'da Hristiyanlığın yayılma merkezlerinden birisi konumuna gelip Bizans döneminde de bu önemini korumaya devam etmiştir (Murphy, 1895: 372). M.S. 40 yıllarında ise tamamen Hristiyanlığı kabul etmiştir. Philadelphia, Küçük Asya'nın Türkler tarafından ele geçirilen Hristiyan şehirlerinin sonuncusu olmuştur (Ramsay, 1904: 400). 1391'de Yıldırım Bayezid'in fethi ile Osmanlı topraklarına katılmıştır. Yıldırım Bayezid tarafından şehre dünyanın en güzel manzaralarından birinde konumlandırılmasından dolayı "âlâ şehir" yani "güzel şehir" ünvanı verilmiştir (Murphy, 1895: 372).

Hristiyanlık, zaman içerisinde bu şehirde daha derin ve sağlam kökler salmıştır. Aziz Yuhanna tarafından kötü söz söylenmemiş tek topluluk Philadelphia cemaatidir. Buradaki Hristiyan cemaati insanlara dini yaymak için çok uğraşmış ve Tanrı'ya kendilerini kanıtlamıştır. Gücü az olmasına rağmen Tanrı'nın emrinden çıkmayarak onu asla inkâr etmemiştir. Tanrı'yı cenneti vadeden ve insanların tek kurtarıcısı olarak benimsemiştir. Bu cemaat İsa hakkında korkmadan konuşmuş ve onun öğretilerini anlatmıştır (Carr, 1841: 196).

Philadelphia şehrinin; Efes'in ihtişamı, Sardis'in zenginliği, Smyrna'nın etkisi ve Pergamon'un kültür merkezleri gibi önemli özellikleri yoktur. Philadelphia sıradan ve küçük bir kiliseye sahip olmuştur. Fakat bu kiliseye diğer kiliselerin aksine Aziz Yuhanna tarafından hiçbir kınama sözü içermeyen, Smyrna'ya yazılandakinden daha ayrıntılı ve net olan bir mektup yazılmıştır (Alcock, 1860: 114). "Kardeş sevgisi" ve "açık kapı" anlamlarına gelen bu küçük kilise, Yedi Kiliselerin arasında Tanrı tarafından en çok sevileni olmuştur (Murphy, 1895: 371).

Bizans döneminde Philadelphia’da yapılan kilise Aziz Yuhanna’ya adanmıştır. Altı devşirme taş malzeme ve üst kısmı tuğladan inşa edilen yapı dikdörtgen planlıdır (Cimok, 1998: 86). 1985 yılında Recep Meriç tarafından St. Jean Bazilikası’nın kazıları başlamıştır. Bu kilisenin şehrin en görkemli yapılarından birisi olduğu düşünülmektedir. Günümüze gelebilen kilisenin üç payesi 15 m yüksekliğindedir. Yıllar içerisinde depremlerden ve istilalardan hasar görmüş kilisenin günümüze gelen payelerinin yüksekliği, kalınlığı ve kemerleri bu yapının boyutu hakkında fikir vermektedir (Meriç, 1991: 229). Payelerin üzerindeki havarilerin ve Meryem Ana önünde ayin yapan Hristiyanların portreleri yapıdaki hasar nedeniyle çok zor anlaşılmaktadır. Günümüzde kilisede belirli dönemlerde restorasyon çalışmaları yapılmakta ve bu yapı Kültür Bakanlığı tarafından korunmaktadır (Alaşehir Kaymakamlığı, 2020).

2.8.7. Laodikya Kilisesi

Laodikya M.Ö. 261-263 yıllarında Suriye Kralı II. Antiokhos tarafından Lykos Irmağı’nın (Çürüksu Çayı) güneyindeki şehir kalıntılarının üzerine kurulmuştur. Şehrin adı II. Antiokhos’un karısı Laodikya’ya ithaf edilmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Laodikya, Ege Bölgesi’nden Anadolu’nun iç kesimlerine kadar olan önemli ticari ve askeri yollar üzerinde yer almıştır. Seleukosların Roma’ya kaybettikleri Magnesia Savaşı (M.Ö. 190) sonrası şehir Pergamon’a bırakılmıştır. M.Ö. 133’te Pergamon’un son kralı III. Attalos’un vasiyeti üzerine diğer Batı Anadolu şehirleri ile Roma İmparatorluğu’na dâhil edilmiştir. Roma ve Bizans döneminden sonra şehir Bizanslılar, Türkler ve Haçlılar için savaş alanına döndürülerek tamamen tahrip edilmiştir (Cimok, 1998: 88-90).

Türkler tarafından Eskişehir olarak da bilinen Laodikya ilk zamanlar Diospolis (Zeus’un Şehri) olarak anılmıştır. Laodikya sanat ve bilim çalışmaları ile ön plana çıkmıştır. M.S. 60’ta, Tiberius zamanında, büyük bir deprem ile yıkılmıştır (Noble, 1873: 547). Zenginliği ile ün salan şehir bu yıkıcı depremden sonra bile Roma Devleti’nin yardımını geri çevirerek kendi imkânları ile tekrardan kurulmuştur. Ünlü bir tıp okulunun da bulunduğu Laodikya’da; tarih boyunca iki tiyatro, son derece lüks stadyum, jimnastik salonu ve hamamlar inşa edilmiştir (Madrigal, 2014: 9-10).

Siyasi merkezlerden uzak konumu, burada her türlü dini inanın bulunması ve Roma döneminde Yahudi cemaate ev sahipliği yapması şehrin Hristiyanlaşması için önemli unsurlar olmuştur. Ayrıca ilk olarak Yahudi cemaatindeki kişiler Hristiyanlığı kabul etmiştir (Varış, 2000: 101-102). Hristiyanlığın ilk merkezlerinden olan şehirde 863 yılında konsiller olarak adlandırılan piskopos ve rahip toplantıları gerçekleştirilmiştir. Adını şehirden alan Laodikya Konsili'nde Hristiyanlar için önemli kararlar alınmıştır (Noble, 1873: 548).

Yedi Kiliselerin sonuncusu olan Laodikya Cemaati, Aziz Pavlus'un öğrencisi ya da hizmetkârı olarak düşünülen, Hz. İsa'nın yolundan giden Epafras adında bir Hristiyan tarafından kurulmuştur (Koleseliler, 1: 3-8). Aziz Yuhanna'nın mektubunda en az övülen ve şehre ait metaforlar kullanılarak öfke ile uyarılan bir kilise olmuştur (Cumming, 1852: 470). Aziz Yuhanna mektubunda buradakileri ılık olmakla suçlamıştır. Bu benzetmenin volkanik bir alanda bulunan Laodikya'nın çevresindeki su kaynaklarından geldiği düşünülmektedir (Macfarlane, 1832: 50). Çünkü buradaki cemaat ne tam anlamıyla dini kabul edip emirleri yerine getirmiş ne de reddetmiştir. Ilık kelimesi cemaatin bu davranışları için kullanılmıştır (Cimok, 1998: 93).

Bir yapı olarak ise Laodikya Kilisesi, Constantinus (M.S. 306-337) dönemine tarihlendirilmektedir. Kilisenin vaftizhane koridoru ve vaftiz odası M.S. 7. yüzyılda yaşanan depremde büyük zarar görmüş hatta batı duvarı tamamen yıkılmıştır. Kazı çalışmalarında bu izler korunarak sağlamlaştırma çalışmaları ve hasar gören bölgelerin orijinaline uygun şekilde restorasyonu yapılmıştır (Şimşek, 2013: 21-22). Laodikya'daki kazılar 1961-1963 yıllarında Kanada Quebec Laval Üniversitesi Profesörü Jean des Gagniers tarafından başlatılmıştır (Akurgal, 2003: 393). 2002 yılından itibaren Prof. Dr. Celal Şimşek'in önderliğinde bu kazılar hâlâ devam etmektedir.

2.8.8. Turistik Ürün Kapsamında İnanç Turizmi ve Yedi Kiliseler İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle ulusal ve uluslararası literatür incelenmiş ve turistik ürün kapsamında inanç turizmi ile ilgili yapılmış çalışmalara ve bu

çalışmalardaki bulgulara yer verilmiştir. Devamında ise genelden özele gidilerek Yedi Kiliseler ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir.

Güzel (2010) turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında inanç turizmini incelemektedir. İnanç turizminin önemini, Türkiye'deki potansiyelini ve ekonomik getirilerini ele almayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki Hristiyanlara ait inanç değerlerinin öneminden bahsettiği makalesinde mevcut kaynakların yeterli kullanılmadığı sonucuna ulaşmaktadır. Güzel (2010) yapmış olduğu alanyazın incelemesi sonucunda Türkiye'nin inanç turizmi potansiyelini arttırabilmek için internet kaynaklarının etkin kullanılması, doğru pazarlama yöntemleri, rehber eğitimlerinin ve gerekli turizm işletmelerinin arttırılması gibi öneriler sunmaktadır.

Casellas, Serrallonga ve Costa (2013) çalışmasında Katalonya'nın inanç turizm ürünlerini ve inanç turu rotasını genel olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Katalonya'ya olan inanç turizmi ilgisinin artmasına rağmen inanç turizmi ürünlerinin yetersiz olduğu ve olan kaynakların etkin kullanılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Casellas, Serrallonga ve Costa (2013)'nin değerlendirmeleri sonucunda Catalonia Sacra adı verilen inanç turu rotasının destinasyonun turizmini canlandırması, bölgedeki turizm akışını artırması ve inanç turizm ürünlerinin etkin kullanılması gibi faydaları olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yusof, Buniamin, Ahmad ve İbrahim (2013)'in makalesinde Malezya'da dini eğitim kurumları olarak bilinen pondok kurumlarının inanç turizmine etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Malezya'nın çeşitli yerlerinde bulunan pondok kurumları ve bu kurumlarda gerçekleştirilen inanç seminerleri turistleri ziyaret etmeye ve inanç turizmine katılmaya teşvik etmektedir. Bu çalışmada Malezya'daki 6 adet pondok kurumunun verileri incelenmektedir. Çalışma sonunda Pondok kurumlarının, dini seminerlerin ve medreselerin inanç turizm ürünü olarak gelişme potansiyeli olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Okuyucu ve Somuncu (2013) çalışmasında Türkiye'deki inanç turizmi potansiyelinin etkin kullanılmamasının nedenlerini ve bu sorunların incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla Okuyucu ve Somuncu (2013) literatür araştırması yaparak Türkiye'deki inanç çekim merkezlerini sistematik bir şekilde ele almaktadır. Türkiye'nin Hristiyanlık, İslamiyet ve Musevilik dinine ait birçok turistik ürüne

sahip olmasına rağmen inanç turizmi potansiyelinin kullanılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca bu destinasyonların alt ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması gerektiğini tespit edilmektedir.

Rejman, Maziarz, Kwiatkowski ve Haliniarz (2016) yaptıkları çalışmada inanç turizmini turistik ürün olarak değerlendirmekte ve inanç turizminin gelişmekte olduğunu belirtmektedirler. İnanç turizm merkezlerinin giderek daha popüler hale geldiği sonucuna ulaşan araştırmacılar, hac yolculuklarını da inanç turizmi kapsamında ele almaktadırlar. Rejman, Maziarz, Kwiatkowski ve Haliniarz (2016)'in çalışmasında bir araştırma bulunmamakta, inanç turizmi ile ilgili literatür taraması yapılmaktadır.

Tomljenovic ve Dukic (2017) inanç turizminin turistik ürün olarak kullanılmasının toplum içerisindeki rolünü ortaya koymaktadır. İnanç turizminin turistlerin yaşamlarını ve dünya görüşlerinin etkileyebilecek deneyimler yaşattığı ve bu durumun bireysel ve toplumsal değişikliklere neden olabileceği sonucuna ulaşmaktadır.

Yedi Kiliseler inanç turizmi potansiyeli yüksek yerler olmasına rağmen literatürde kiliseler ile ilgili yapılmış çalışma sayısı sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların beşi literatür taraması şeklinde yapılırken sadece bir tanesi araştırma makalesidir. Yedi Kiliseler özelinde yapılmış çalışmaların sayıca kısıtlı olması, yapılan tez çalışmasının alana katkısını daha da artırmaktadır.

Yenipınar (2005) yayınlamış olduğu bildirisinde Yedi Kiliselerin Hristiyanlık tarihi içerisindeki öneminden bahsetmektedir. Bu çalışmada Yedi Kiliselerin inanç turizmi içerisinde gelişmesi için yerel yönetimlerin planlarının uzun vadeli yapılmasına, kiliseler özelinde tanıtım ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasına, konu ile ilgili yerel halkın bilgilendirilmesine ve turistlerin beklentilerine göre turistik ürünlerin üretilmesi konularına vurgu yapılmaktadır.

Kunt ve Güngör (2017) çalışmalarında Yedi Kiliselerin inanç turizmi potansiyellerini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada ikincil kaynak analizi yapılmaktadır. Çalışmada kiliseler Aziz Yuhanna tarafından yazılan mektuplar ve Hristiyanlığın kutsal kitabı "Kitab-ı Mukaddes" temel alınarak değerlendirilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Yedi Kiliselerin Hristiyan dini açısından önemli kutsal merkezler olduğu fakat bu yerlerin inanç turizmi potansiyelinin etkin kullanılmadığı ortaya konmaktadır. Kunt ve Güngör (2017)'e göre Yedi Kiliselerin inanç turizminde etkin kullanımı için marka ve imaj göz önüne alarak pazarlama çalışmaları yapılmalı, miras turizm vizyonu ile tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmeli ve pazar profili doğru tespit edilmelidir.

Kunt ve Gülcan (2017) yaptıkları çalışmada Yedi Kiliseleri yüksek turizm potansiyellerine rağmen Türkiye'deki zenginleşmemiş bir ürün olarak ele almakta ve Çalışmayı literatür taramasına dayandırarak içerik analizi tekniği ile incelemeler yapmaktadırlar. Elde edilen bulgular sonucu kiliselerin turizm potansiyellerinin arttırılmasına yönelik değerlendirilmelere yer verilmektedir. Yedi Kiliselerin turizmde kullanılması için çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri gibi olumlu özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bu faktörler kiliselerin bulunduğu İzmir, Manisa ve Denizli illerinde de olumlu olarak değerlendirilmektedir. Kunt ve Gülcan (2017) yaptıkları çalışmada kiliselerin imajının iyileştirilmesinin gerekliliği sonucuna ulaşmaktadırlar. Bunun için kiliselere ait tanıtıcı sembollerin oluşturulması ve ziyaretçilere manevi deneyimler yaşatılması gibi uygulama örneklerine değinilmektedir.

Kunt (2018) çalışmasında Yedi Kiliselere gelen turistlerin profillerini seyahat acentaları gözüyle değerlendirmektedir. Fakat bu araştırma Yedi Kiliseleri miras turizmi çerçevesinde incelemektedir. 22 seyahat acentası ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak ziyaretçilerin %50'sinin Avrupa'dan %40'nın ise Amerika kıtasından olduğu tespit edilmektedir. Katolik mezhebine ait kişilerin ağırlıklı olarak Yedi Kilise turlarına katılım gösterdiği bulgusuna yer verilmektedir. Ziyaret sebepleri ise kültürel, manevi, hac ve dini ve Aziz Paul'un yolundan gitmek olarak gruplandırılmaktadır. Kunt (2018) yapılacak çalışmaların özellikle Yedi Kiliselere gelen ziyaretçilerin beklentilerine yönelik yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Baranaydın ve Baranaydın (2019) çalışmasında Yedi Kiliselerin mevcut durumlarını ortaya koymak ve turizm potansiyellerini incelemek amacıyla literatür taraması yapmaktadırlar. Bu inceleme sonucu elde edilen bilgiler turizm, arkeoloji ve

restorasyon kapsamında değerlendirilmektedir. Çalışma sonunda Yedi Kiliselere inanç turizmi kapsamında gerçekleştirilen seyahatlerin yeterli sayıda olmadığı, alt yapı, üst yapı ve tanıtımın yetersiz olduğu ve restorasyonların yapılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca Baranaydın ve Baranaydın (2018) Yedi Kiliselerin inanç turizmine kazandırılabilmesi için koruma faaliyetlerinin ve tanıtımların artırılması, yerel halkın bilinçlendirilmesi, seyahat acentalarının kiliselere düzenli turlar gerçekleştirmesi gibi çalışmalar yapılmasını önermektedirler.

Kunt ve Uygur (2019) çalışmasında Yedi Kiliseleri inanç turizmi kapsamında bir tur rotası oluşturarak değerlendirmektedirler. Çalışmada 6 aşamalı içerik analizi modeli kullanılmaktadır. Türkiye genelinde kiliselere tur düzenleyen acenta sayısının 24 olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu acentalardan sadece 12 tanesi kiliselerin bulunduğu Ege bölgesinde yer almaktadır. Acentaların Yedi Kilise konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı da elde edilen bir diğer bulgudur. Ayrıca çalışmada Yedi Kiliselerin turistlerde bir algı oluşturabilecek amblem veya bir sembolünün olmamasının kiliselerin imajını olumsuz yöne etkilediği bulgusuna da ulaşılmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde inanç turizmine yönelik kaynakların turistik ürün kapsamında değerlendirildiği çalışmaların ulusal ve uluslararası turizm literatüründe yer aldığı görülmektedir. Fakat yapılan literatür taramasında Türkiye'nin en önemli inanç turizmi potansiyellerinden olan Yedi Kiliseler özelinde Yedi Kiliseleri turistik ürün çeşitliliği kapsamında değerlendiren çalışma bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın üçüncü bölümünde turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Ege Bölgesinde yer alan Yedi Kiliselerin inanç turizmi potansiyelinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırma, bulgular ve sonuçlara yer verilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA EGE BÖLGESİNDE YER ALAN YEDİ KİLİSELERİN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Yedi Kiliselerin inanç turizmi potansiyelinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen mülakatlar analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, katılımcıların demografik özellikleri, araştırma bulgularının analizi ve bu bulguların yorumları sırasıyla verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küresel anlamda yaşanan değişiklikler, boş zamanın artması ve ulaşımın iyileşmesi turistlerin beklentilerinin değişmesine neden olmaktadır. Günümüzde turistler deniz-kum-güneş amacı ile yapılan seyahatlerin ötesinde gezilere katılma eğilimi göstermektedir. Bu kapsamda destinasyonlar değişen koşullarda üstünlüğü elde etmek amacıyla tüm yıl yapılabilecek turistik ürün çeşitlerine ihtiyaç duymaktadır. İnanç turizmi mevsimsellik sorunun yaşanmadığı bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca din, geçmişten günümüze en önemli seyahat nedenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. İnanç turizmi kapsamında destinasyonları ziyaret eden turistler uzun yolları, maddi durumları her zaman ikinci planda tutarak inançları çerçevesinde seyahatlere katılmaktadır (Kanıbir ve Kaşlı, 2007: 155). Türkiye dünya dinler tarihi açısından bir çok esere ev sahipliği yapan önemli bir ülke olmasına rağmen mevcut kaynaklarını yeteri kadar değerlendirememektedir. Türkiye'ye inanç turizmi kapsamında gelen ziyaretçi sayısının çok düşük olduğu turizm istatistiklerinde de açıkça görülmektedir. Ayrıca Ege bölgesinin Hristiyan dini açısından çok fazla inanç kaynağı bulunmaktadır. Bu

potansiyelin büyük bir kısmını Hristiyanlığın ilk Yedi Cemaati'nin toplandığı yerler ve buralara Hristiyan dini serbest olduktan sonra inşa edilen kiliseler oluşturmaktadır. Hem tarihi hem dini dokusu bulunan Yedi Kiliseler günümüzde Hristiyan turistler tarafından önemli kutsal mekanlar arasında kabul edilmektedir. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde Aziz Yuhanna tarafından mektuplar yazılmış bu şehirler, Hristiyan dininin gelişmesinde ve yayılmasında büyük rol oynamışlardır. Fakat bu kutsal yerlerin turistik ürün potansiyeli olmasına rağmen yeteri kadar turist ağırlayamadıkları bilinmektedir. Yedi Kiliselerin inanç turizmine kazandırılması bölgesel ve ülkesel anlamda ekonomiye de katkı sağlamasının yanında Türkiye'nin kültürel ve sosyal gelişimine de destek olacaktır. Bu çalışma, Hristiyan turistler için kutsal sayılan bu değerlerin uluslararası alanda verimli bir şekilde reklamının ve tanıtımın yapılması, restorasyon çalışmalarının artırılması ve turistlere hazır hale getirilmesi sonucunda Türkiye'ye gelecek yabancı turist sayısını önemli ölçüde etkileyeceğini de ortaya koymaktadır. Yabancı turist sayısının artması ülke ekonomisini etkileyecek bir getiri sağlayabilecektir. Bu kapsamda çalışmanın amacı İzmir, Manisa ve Denizli illerinde yer alan Yedi Kiliselerin inanç turizmi potansiyellerinin belirlenmesi, bu kiliselerin turistik ürün olarak kullanılması ve değerlendirilmesi için yapılacak çalışmaların ortaya konmasıdır. Turizm literatürü araştırıldığında turizm kapsamında Yedi Kiliseler ile ilgili yapılmış çalışma sayısının sadece yedi adet olduğu saptanmıştır. Yapılan bu çalışmanın inanç turizmi kapsamında Yedi Kiliselerin önemini anlaşılmaması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın alan yazın kısmı; internet veri tabanları, kitap, makale, dergi, tez, bildiri ve raporlardan elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bu kapsamda Yedi Kiliseler ile ilgili araştırmaların az sayıda olması bir sınırlılık olarak gösterilebilir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise Ege bölgesinde Yedi Kiliselere tur yapan seyahat acentalarının ve konu ile ilgili araştırma yapan akademisyenlerin sayısının az olması olarak belirtilebilir. Ayrıca Yedi Kiliselerin farklı il ve ilçelerde bulunması da bu kiliseler ile ilgilenen yerel yönetimlere ulaşmayı zaman ve maliyet açısından zorlaştırmaktadır. Covid-19 pandemisi sebebiyle de mülakat yapılacak kişilerin yüz

yüze görüşmelere sıcak bakmaması bu araştırmanın önündeki engeller arasında sayılabilmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi konu ile ilgili bilgi sahibi katılımcılardan detaylı cevaplar ve öneriler alabilmek için seçilmiştir. Nitel araştırmalar detaylı olarak gerçekleştirilen gözlemlerin ve mülakatların analiz edilmesi sonucu tümevarım yöntemi kullanılarak bütüne ulaşmayı hedeflemektedir (Arıkan, 2013: 21). Temel olarak nitel araştırmacılar, insanların oluşturduğu anlamı, iç dünyalarını ve yaşadıkları deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamakla ilgilendirir. Bu kapsamda nitel araştırmanın bazı belli özellikleri bulunmaktadır (B. Merriam, 2009: 14; Arıkan, 2013: 22);

- Nasıl, neden gibi sorulara cevap arar.
- Süreç, anlayış ve anlama odaklanır.
- Gerçek dünya şartlarında bireylerin tecrübeleri, duyguları, düşünceleri , bakış açıları gibi öznel verileri araştırır.
- Araştırmacı, veri toplama ve analizinin birincil aracıdır.
- Süreç tümevarımlıdır.
- İnsanların içinde yaşadığı koşulları, ortamı doğallığı ile meydana getirir.
- Bir durumu veya olayı incelerken onunla ilgili diğer bağlantıları da açıklamaya çalışır.
- Araştırma sonucu detaylı bir açıklamaya sahiptir.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme, konu hakkında düşüncelerini belirtecek olan kişilere daha önceden hazırlanmış açık uçlu soruların sorularak yanıtlarının alınması ve bu aşamada bireylerin beden dili konusunda da gözlemler yapılarak verilerin toplanmasıdır (Kozak, 2014: 30). Bu araştırmada yapılacak görüşmeler için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda görüşme sırasında sonda sorular sorulabilir ve gerektiğinde bazıları çıkartılabilir. Ayrıca sorular konuşmanın akışına göre belli bir sıra olmaksızın katılımcılara yöneltilebilir (Marshall ve B. Rossman, 2016: 148). Araştırma sorusuna detaylı cevaplar bulabilmek ve araştırmanın amacına uygun mülakatlar

gerçekleştirebilmek nedeniyle bu çalışmada yarı yapılandırılmış soru formu tercih edilmiştir.

Çalışmada örneklem seçim tekniği olarak amaçlı örneklem yöntemi uygun görülmüştür. Amaçlı örneklem belirlenirken araştırmacılar evreni temsil edecek kişileri konu ile ilgili uzman ya da bilgi sahibi bireylerden seçmektedir. Çalışmaya katılacak gönüllü ve uzman kişilerin bulunmasında sıkıntılar olsa da amaçlı örneklem çalışmanın verimliliği için kullanılmaktadır (Berg ve Lune, 2016: 67). Sorular Yedi Kiliseler hakkında bilgisi olan 28 kişiye yöneltilmiştir. Hazırlanan sorular kiliselerin bulunduğu illerden başlayarak Yedi Kiliseler özeline doğru devam etmektedir. Görüşme yapılan kişilere beş adet demografik, 14 adet açık uçlu soru yönlendirilmiştir. Açık uçlu sorular ilgili literatür araştırması sonrasında belirlenmiştir. Sorular hakkında uzman onayı alınmış ve katılımcıların mülakatlar sonunda sorular ile ilgili görüşlerinin alınması sağlanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler “içerik analizi” tekniği ile açıklanmıştır. İçerik analizi elde edilen verilerin detaylı olarak incelenmesini ve bu verileri açıklayıcı kodlara ve temalara ulaşılmasını sağlamaktadır. Araştırmacılar bulguları incelerken öznel yorumlardan kaçınmak ve nesnel davranmak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 89).

Nitel araştırmalarda nesnellik nicel araştırmalara göre daha zor sağlanmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik olarak iki kıstası bulunmaktadır. Geçerlilik, herhangi bir araştırma yönteminin yapması gerekeni ölçme derecesidir. Güvenilirlik ise bir ölçme aracının birden fazla kez kullanıldığında, araştırmalarda aynı sonuçları üretebilme durumudur. Araştırma süreçleri incelendiğinde belirli standartları takip ediyorsa güvenilirlik sağlanmıştır. Araştırma sürecinin geçerliliği ise bulguların doğrudan verilerden gelip gelmediğine bakılarak anlaşılmaktadır. Araştırmacı, geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemek için belirli ölçümleri (ses kayıtları, açık uçlu sorular, örneklemin büyüklüğü, notlar, çalışma bulguları vs.) okuyucu ile paylaşmalıdır (Holloway ve Wheeler, 1996: 162-169). Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmek amacıyla kodlama işlemi iki akademisyen tarafından tekrar yapılmış ve farklılıklar ortak bir karar ile sonuçlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik bulguları incelenmiştir. Ardından mülakat bulguları analiz edilerek detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışma kapsamında Yedi Kiliselerin inanç turizmi ve turistik ürün potansiyellerini belirlemek amacıyla katılımcılara 14 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Her soru ayrı bir tema kapsamında incelenmiştir. Bu sorular kiliselerin bulunduğu illeri de kapsamaktadır. Kiliselerin üç ayrı ilde yer almasından dolayı bu iller kendi içerisinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Konu ile ilgili bilgi sahibi toplam 28 kişi ile görüşülmüştür. Çalışmanın devamında verilen cevapların gizliliği ve etik kurallar çerçevesinde görüşmeye katılan bireyler Katılımcı 1 (K1), Katılımcı 2 (K2).. Katılımcı 28 (K28) şeklinde kodlanmıştır.

3.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 3’de yer almaktadır. Buna göre görüşülen kişilere cinsiyet, yaş, meslek, deneyim süresi ve eğitim durumu olarak beş adet demografik soru yöneltilmiştir. Mülakat yapılan kişiler turist rehberleri, seyahat acenta yetkilileri, kültür ve turizm il ilçe müdürlüğü yetkilileri ve akademisyenler olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Deneyim süresi	Eğitim Durumu
K1	Erkek	55	Acenta Yetkilisi	32	Lisans
K2	Kadın	36	Acenta Yetkilisi	7	Lisans
K3	Erkek	55	Acenta Yetkilisi	30	Lisans
K4	Erkek	70	Salihli Turizm Derneği Başkanı	20	Lisans
K5	Kadın	42	Akademisyen	11	Doktora
K6	Erkek	61	Akhisar Belediyesi Kültür Müdürü	32	Lisans
K7	Erkek	56	Acenta Yetkisi ve Turist Rehberi	36	Lisans
K8	Erkek	51	Turist Rehberi	6	Lisans
K9	Erkek	58	Turist Rehberi	32	Lisans
K10	Erkek	59	İzmir İl Kültür Turizm Müdür Yardımcısı ve Turist Rehberi	35	Lisans
K11	Erkek	64	Turist Rehberi	35	Lisans
K12	Erkek	48	Alaşehir Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	3	Lisans
K13	Erkek	43	Manisa İl Kültür Turizm Müdürü	10	Lisans
K14	Erkek	57	Akademisyen	29	Doktora
K15	Erkek	60	Acenta Sahibi	22	Lisans
K16	Erkek	57	Akademisyen ve Arkeolog	27	Yüksek Lisans
K17	Erkek	24	Acenta Yetkilisi	4	Lisans
K18	Kadın	50	İzmir İl Kültür Turizm Müdürü ve Akademisyen	26	Doktora
K19	Erkek	64	Acenta Yetkilisi ve Turist Rehberi	50	Lisans
K20	Erkek	55	Turist Rehberi	20	Yüksek Okul
K21	Kadın	55	Turist Rehberi	32	Lisans
K22	Kadın	29	Acenta Yetkilisi	7	Lisans
K23	Erkek	40	Acenta Yetkilisi	18	Lisans
K24	Erkek	38	Acenta Yetkilisi	19	Lisans
K25	Erkek	50	Acenta Yetkilisi ve Turist Rehberi	30	Ön Lisans
K26	Kadın	63	Acenta Yetkilisi	34	Lisans
K27	Erkek	36	Turist Rehberi	16	Lisans
K28	Erkek	45	Acenta Yetkili ve Turist Rehberi	20	Lisans

Mülakat yapılan bireylerin demografik bulguları analiz edildiğinde, görüşme gerçekleştirilen erkek katılımcıların %78,5 oranı ile kadınlardan daha yoğun bir katılım gösterdiği görülmektedir. Yaş durumları incelendiğinde ise yaş aralığının 24-70 arasında olduğu saptanmış ve %53,5 oranında 56-65 yaş arası bireylerin fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mülakat yapılan bireylerin meslekleri genel olarak Seyahat Acenta Yetkilisi ve Turist Rehberi mesleklerinde yoğunlaşmaktadır. Deneyim süreleri değerlendirildiğinde ise %32,1 oranı en fazla yoğunluk olan 31-40 yıl arası deneyimi temsil etmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarının ise %78,5 oranı ile Lisans düzeyinde yoğunluk gösterdiği tespit edilmiştir.

3.4.2. Mülakat Bulguları

Katılımcılara Yedi Kiliselerin inanç turizmi potansiyeli ve turistik ürün olarak kullanımına yönelik sorular sorulmuştur. Kiliselerin bulunduğu illerin de turizm potansiyellerinin önemli bir nokta olduğu düşünülerek elde edilen bulgular İzmir, Manisa ve Denizli illerini de kapsamaktadır. İllerin ekonomik, sosyal durumlarının ve turizmden elde ettikleri kazanımların farklı olması nedeniyle ulaşılan veriler bazı temalarda ve kategorilerde illere göre ayrı ayrı analiz edilmiştir. Sorular genelden özele doğru sorulduğu için öncelikle İzmir, Manisa ve Denizli illerin turizm potansiyelleri değerlendirilmiştir. Ardından Yedi Kiliseler özelinde sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda bazı temalar ve kategoriler tablolar ile gösterilerek bazı temalar ve kategoriler ise oranlar kullanılarak açıklanmıştır.

3.4.2.1. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Turizm Potansiyelleri

Yedi Kiliselerin bulunduğu illerin turizm potansiyelleri katılımcıların tamamı tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular her il özelinde değerlendirilerek “İzmir’in turizm potansiyeli, Manisa’nın turizm potansiyeli ve Denizli’nin turizm potansiyeli” şeklinde üç kategoride incelemiştir. Her kategori içerisinde farklı sayıda kodlar elde edilmiş ve bu kodlar ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Tablo 4: İzmir’in Turizm Potansiyeline Yönelik İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
İzmir ilinin turizm potansiyeli	25	89,2
Deniz-kum-güneş	14	%56
Kültür Turizmi	23	%92
Sağlık ve Termal Turizm	9	%36
İnanç Turizmi	20	%80
Doğa Turizmi	6	%24
Kış Turizmi	2	%8
Kongre Turizmi	8	%32
Gastronomi Turizmi	5	%20
Yat Turizmi	3	%12
Alışveriş Turizmi	5	%20
Eko Turizm	2	%8
Tematik Turizm	3	%12
Şarap Turizmi	2	%8
Karavan Turizmi	1	%4

“İzmir ilinin turizm potansiyeli” görüşmeye katılan bireylerin %89,2’si tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda belirtilen kategori bağlamında on dört adet koda ulaşılmıştır. Bu kapsamda en yüksek oran %92 ile İzmir’de “kültür turizmi” potansiyelinin fazla olduğu bulgusudur. Diğer bir önemli yorum ise “inanç turizmi” potansiyelinin %80 ile desteklenmesidir. Katılımcıların %56’sı “deniz-kum-güneş” kapsamında gelen kitle turistlerine değinirken %36’sı “sağlık turizmi” imkanlarını dile getirmiştir. İzmir ilinde yapılabilecek bir diğer turizm çeşidi ise görüşme yapılan kişilerin %32’sinin değerlendirmeleri sonucu “kongre turizmi” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar %20 oran ile İzmir’in “alışveriş turizmi” potansiyeli hakkında fikir belirtmiştir. Katılımcı 21’in düşüncesi belirtilen kodların değerlendirilmesi açısından önemlidir.

“Üç ilde kültür ve inanç turizm potansiyelleri bulunmakta. Onun dışında İzmir deniz kum güneş kapsamında sahil beldeleri ile tatil turistini çekmektedir. İzmir’de kongre turizmi var. Üç il de de termal sular bulunmakta. Ayrıca İzmir’de medikal sağlık turizmi de yavaş yavaş geliyor. Karşı adalardan gelenler için alışveriş turizmi için de İzmir önemli bir yer.” (Katılımcı 21)

Katılımcıların yaptıkları yorumlar neticesinde elde edilen kodların çeşitliliği İzmir ilinin turizm potansiyelinin yüksek olması açısından önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Görüşme yapılan bireylerin %24’ü İzmir’de yer alan “doğa turizmi” kaynaklarını dile getirirken %12’si ise “yat turizm” inden bahsetmiştir. Yat turizmi ile aynı oranda görüş alan diğer bir yorum ise “tematik turizm” olarak saptanmıştır. “Kış turizmi”, “şarap turizmi” ve “eko turizm” kodlarına ise katılımcıların %8’i tarafından değinildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

“Yani inanç turizmi için de çok fazla kalıntıya ev sahibi. İzmir’de kongre turizmi, eko turizmi, yat turizmi gibi turizm çeşitleri de yapılabilir.” (Katılımcı 20)

Yapılan görüşmelerden elde edilen son kod ise “karavan turizmi” dir. Farklı bir bulgu olarak karavan turizminin gelişmekte olan bir turizm çeşidi olduğunu dile getiren ve üç il içinde potansiyel olduğunu belirten Katılımcı 25’in yorumu aşağıda yer almaktadır.

“Karavan turizmi değerlendirilebilir. Karavan önemli, insanlar şu anda karavana yönelmiş durumda... Gezilecek görülecek çok yer olduğundan dolayı

insanlar kışında yazında karavanın içinde yaşayabiliyor sonuçta. O yüzden bence potansiyeli çok yüksek bu üç ilinde karavan turizmi açısından.” (Katılımcı 25)

Tablo 5: Manisa'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik İçerik Analizi

Kodlar	Kültür Turizmi	Sağlık ve Termal Turizm	İnanç Turizmi	Doğa Turizmi	Kış Turizmi	Kongre Turizmi	Gastronomi Turizmi	Karavan Turizmi	Şarap Turizmi	Tarım Turizmi
K1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>
K2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
K3	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
K4	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
K5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
K6	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
K7	<input type="checkbox"/>									
K8										
K9	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
K10	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
K11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
K12	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
K13	<input type="checkbox"/>									
K14	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
K15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
K16	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			
K17	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
K18										
K19										
K20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
K21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
K22	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
K23	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>						
K24		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	
K25			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
K26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			
K27	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
K28	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frekans	23	9	22	11	3	1	4	1	2	2
Oran	%92	%36	%88	%44	%12	%4	%16	%4	%8	%8

“Manisa'nın turizm potansiyeli” kategorisi görüşme yapılan kişilerin %89,2'si tarafından değerlendirilmiş ve on adet kod tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların farklılığı Manisa'da yapılabilecek turizm çeşitlerinin çok sayıda olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yorumları analiz edildiğinde iki kod üzerinde bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Katılımcıların %92'si “kültür turizmi” potansiyeline değinirken %88'i “inanç turizmi” potansiyeline yönelik değerlendirmelerde bulunmuştur. Belirtilen iki kod Manisa ili özelinde kültür ve inanç turizmi kaynaklarının olduğunu doğrulamaktadır. Katılımcı 22'nin inanç ve kültür turizmi ile ilgili değerlendirmesi aşağıda yer almaktadır.

“... Thyateira, Philadelphia ve Sardis Hristiyanlığın yasak olduğu dönemlerde Hristiyanlığı kabul eden şehirler arasındadır. Bu nedenle Anadolu'daki ilk kilise

toplulukları diyoruz işte... Manisa'da Osmanlı döneminde şehzadelerin yaşadığı en önemli merkezlerden biri olmuş. Osmanlı eserleri açısından zengin bir ilimiz. Bu eserler kültür ve inanç turizmi açısından önemli potansiyeller..” (Katılımcı 22)

Katılımcıların %44'ünün değerlendirmeleri “doğa turizmi” koduna ulaşılmasını sağlamıştır. Bu koda yakın bir oran %36 ile Manisa'da “sağlık ve termal turizmi” potansiyeli olduğu bulgusudur. “Gastronomi turizmi” ise görüşme yapılan kişilerin %16'sı tarafından potansiyel olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların %12'si ise Manisa'da “kış turizmi” yapılabilecek yerlerin olduğunu belirtmiştir. “Şarap ve tarım turizmi” ise aynı oranda yorumlanarak %8'lik bir kesim tarafından dile getirilmiştir. Bu kategori kapsamında elde edilen son kod ise %4 ile “karavan turizmi” potansiyeli bulgusudur.

Tarım turizmi potansiyeline yönelik Katılımcı 28 tarafından yapılan değerlendirme şu şekildedir;

“Bunun yanında tarım da aynı şekilde, zeytinyağından tutun pamuk toplama vs. yabancı turistin böyle şeyler ilgisini çeker. Tarım turizmi bizim için komik geliyor ama birçok yabancı turist için farklı bir turizm çeşidi. Yani gelen var ve bunun için ciddi paralar harcayan bir kesim de var. Yani bu tür turizm çeşitleri de yapılabilir Manisa'da. Aslında bakıldığında yeterli tarım alanları da var Manisa'da” (Katılımcı 28)

Tablo 6: Denizli'nin Turizm Potansiyeline Yönelik Değerlendirmelerin İçerik Analizi

Kodlar	Kültür Turizmi	Sağlık ve Termal Turizm	İnanç Turizmi	Doğa Turizmi	Karavan Turizmi
K1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K3	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K4	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K5		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K6					
K7	<input type="checkbox"/>				
K8					
K9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K13					
K14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K15		<input type="checkbox"/>			
K16	<input type="checkbox"/>				
K17					
K18					
K19					
K20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K22	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K23	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K25		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Frekans	19	16	16	11	1
Oran	%86,3	%72	%72	%50	%4,5

Denizli ilinin turizm potansiyeli görüşme yapılan kişilerin %78,5'i tarafından yorumlanmıştır. Bu kategoride saptanan kodların yakın oranlar olması katılımcıların ortak fikirlere sahip olduğunu göstermektedir. %86,3 oranı ile Denizli'de "kültür turizmi" potansiyeli olduğu vurgulanmıştır. Bir diğer önemli kod ise katılımcıların %72'sinin belirttiği "sağlık ve termal turizm" potansiyeli bulgusudur. Sağlık ve termal turizm kodu ile aynı oranda kabul edilen Denizli'deki potansiyel turizm çeşidi ise "inanç turizmi" potansiyelidir. Katılımcı 26'nın Denizli'nin turizm potansiyeline yönelik değerlendirmesine aşağıda yer verilmektedir.

"Denizli'ye bakarsak aynı şekilde hem doğal güzellik olarak hem Pamukkale ören yerinin içerisinde olması, hem Yedi Kiliselerden önemli bir merkezi içermesi Laodikya ile, hem Hierapolis ve Afrodisias antik kentine yakınlığı nedeniyle önemli bir turizm merkezi olabilir. Termal suların da içine girmesi ile." (Katılımcı 26)

Denizli turizmi kapsamında tespit edilen diğer bulgu ise katılımcıların %50'si tarafından "doğa turizmi" potansiyeli olarak vurgulanmıştır. Ayrıca elde edilen son kod ise %4,5 oranıyla "karavan turizmi" bulgusu olmuştur.

"Manisa ve Denizli illerinde ki inanç, doğa ve kùltür turizmi için yeterli rezervler olmasına rağmen maalesef istenilen seviyede değerlendirme yapılamamaktadır." (Katılımcı 12)

3.4.2.2. İzmir Manisa ve Denizli İllerine Yapılan Seyahatlerin Nedenleri

Yedi Kiliselerin bulunduğu illerin ziyaret nedenleri analiz edildiğinde katılımcıların tamamı tarafından yorumlandığı gör÷lmektedir. Elde edilen bulgular her il bazında ayrı incelenerek "İzmir'in ziyaret edilme nedenleri, Manisa'nın ziyaret edilme nedenleri ve Denizli'nin ziyaret edilme nedenleri" şeklinde üç kategori oluşturulmuştur. Her kategori içerisinde farklı sayıda kodlar tespit edilerek ulaşılan kodlar tek tek değerlendirilmiştir.

Tablo 7: İzmir'e Gerçekleştirilen Seyahatlerin Nedenleri

Kodlar	İnanç Turizmi	Kültür Turizmi	Deniz Kum Güneş	Sağlık ve Termal Turizm	Doğa Turizmi	Havalimanına Yakın	Alışveriş Turizmi	Anadolulu Turu Yapma	Kurvaziyer Turizm	Liman Şehri	Avrupalara Uygun Şartları	Kongre Turizmi	Şarap Turları
K1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
K2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>									
K3	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>								
K4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
K5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
K6													
K7			<input type="checkbox"/>										
K8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
K9			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
K10		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>					
K11		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
K12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				
K13													
K14													
K15	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K16						<input type="checkbox"/>							
K17													
K18		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						
K20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
K21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>								
K22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
K23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
K26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
K27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
K28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Frekans	18	19	17	6	7	7	5	2	3	2	1	2	2
Oran	%78,2	%82,6	%73,9	%26	%30,4	%30,4	%21,7	%8,7	%13	%8,7	%4,3	%8,7	%8,7

İzmir ilini turistlerin ziyaret etme nedenleri katılımcıların %82,1'i tarafından yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bu kategori kapsamında on üç adet kod saptanmıştır. Kod sayısının fazla olması İzmir'in farklı nedenler ile tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcıların %82,6'sı İzmir'in "kültür turizmi" amacıyla gelen turistleri ağırladığını dile getirilmiştir. Bu koda en yakın değerlendirme ise katılımcıların %78,2'sinin ifade ettiği "inanç turizmi" nedeniyle turistlerin İzmir'i ziyaret ettikleri değerlendirmesi olmuştur. Ayrıca İzmir'de sahil beldelerinin bulunması "deniz-kum-güneş" kapsamında turistleri de kendisine çekmektedir. Bu bulguyu görüşme yapılan kişilerin %73,9'u ifade etmiştir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 4 de belirtilen üç bulguya katılmaktadır.

"Şu an itibariyle çoğunluk inanç ve kültür turizm bilinci doğrultusunda 3 ilimizi ziyaret ediyor diye düşünüyorum. Tabii ki İzmir bölgesinde deniz-kum-güneş tatilcileri de yaz aylarında mevcut." (Katılımcı 1)

“Anılan iller genellikle tarih, kültür, doğa ve inanç turizmi açısından ziyaret ediliyorlar. Tarihi kentler, deniz, göl, travertenler gibi doğal yerler ilgi çekiyor.”
(Katılımcı 4)

Ziyaretçilerin tercih sebeplerinden bir diğerinin ise İzmir'in hem medikal sağlık kaynaklarına hem de termal kaynaklara sahip olması olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. “Sağlık ve termal turizm” kodu ise görüşmecilerin %26'sı tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca yapılan yorumların %30,4'üne göre turistler İzmir'i “havalimanına yakın ve merkezi konumda” olduğu için ziyaret etmektedir. Aynı oran %30,4 ile “doğa turizmi” kodu da elde edilen bir diğer bulgudur. Turistlerin İzmir'e gelmesindeki diğer bir neden ise %21,7 ile “alışveriş turizmi” olduğu düşünülmektedir. Görüşmecilerin %13'ünün düşüncesine göre “kurvaziyer turizmi” diğer seyahat nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Turistlerin “Anadolu turu yapma” ve İzmir'in “liman şehri” olması nedeniyle geldikleri düşünceleri katılımcıların %8,7'si tarafından belirtilmiştir. Ayrıca İzmir'e yapılan seyahatlerin nedeni olarak “kongre turizmi” ve “şarap turları” şeklinde ulaşılan kodlar da %8,7 oranında katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu kategori kapsamında elde edilen son ve en düşük oran ile kabul edilen kod ise turistlerin İzmir'in “Avrupalılara uygun şartlarından” dolayı ziyaret edilmesi bulgusudur. Belirtilen kodlar bağlamında Katılımcı 15'in ve Katılımcı 23'ün yorumları aşağıda yer almaktadır.

“İzmir daha çok şehir konsepti olarak ve liman şehri olarak dikkat çeke... İzmir daha önemli ve tabii ki hem daha Avrupalılara uygun şartlarının olması dolayısıyla daha fazla otel yatırımı ve daha fazla turist vardır. Onlara hitap edebilecek akomodasyon (konaklama) olsun yemek restoran olsun daha uygun şartlar olduğu için İzmir tabii ki daha bir tercih edilmektedir. Bir de tabii ki uçuş yoğunluğu bu çok çok önemli... İzmir'e gelen turistlerin şu an itibarı ile bir gelme nedeni de deniz kum güneştir...” (Katılımcı 15)

“İzmir ili mevcut limanı ve hava alanı sebebiyle çok daha popüler ve özellikle Efes antik kenti ve Şirince sebebi ile oldukça popüler. Ayrıca son yıllarda Arap ve İranlı turistler içinde alışveriş imkanı çok fazla..” (Katılımcı 23)

Tablo 8: Manisa İline Yapılan Seyahatlerin Nedenleri

Kodlar	İnanç Turizmi	Kültür Turizmi	Sağlık ve Termal Turizm	Doğa Turizmi	Osmanlı Tarihi ve Eserleri Açısından Önemi (Tarihi Çekicilikler)
K1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K3	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K6	<input type="checkbox"/>				
K7		<input type="checkbox"/>			
K8					
K9		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K10	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
K11			<input type="checkbox"/>		
K12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K13		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K15					
K16	<input type="checkbox"/>				
K17	<input type="checkbox"/>				
K18					
K19					
K20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K24	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
K25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K27	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
K28	<input type="checkbox"/>				
Frekans	20	15	5	6	7
Oran	%83,3	%62,5	%20,8	%25	%29,1

Turistlerin Manisa ilini ziyaret nedenleri katılımcıların %85,7'si tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan yorumlar sonucu beş adet kod elde edilmiştir. Ağırlıklı olarak iki adet kod üzerinde durulmuştur. İlk bulgu %83,3 oranıyla “kültür turizmi” olarak belirtilmiştir. Bir diğer önemli seyahat nedeni ise görüşme yapılan kişilerin %62,5'inin ifade ettiği “inanç turizmi” bulgusu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,1'i şehzadeler kenti olarak bilinen Manisa'nın “Osmanlı tarihi ve eserleri açısından önemini” de ziyaret nedeni olarak dile getirmiştir. Manisa ilinin “doğa turizmi”ne katılmak amacıyla ziyaret edilmesi görüşme yapılan bireylerin %25'i tarafından dile getirilmiştir. Elde edilen son kod ise %20,8'lik oranla Manisa kaplıcalarından dolayı “sağlık ve termal turizm” nedeniyle gerçekleştirilen seyahatler olduğu bulgusudur. Katılımcı 5 ve Katılımcı 6'nın yöneltilen soruya yönelik yanıtları aşağıda yer almaktadır.

“...Yedi Kiliseler Hristiyanlığın ilk yedi şehrini temsili açısından inanç turizmi açısından büyük öneme sahiptir.. Lidya krallığının başkenti Sardis’in, Salihli ve Akhisar ilçesinde yer alan Bin Tepeler Tümülüslerinin olması, Beylikler ve Osmanlı Dönemi’nde, Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet Dönemi’nde tarihi öneme sahip ve önemli bir yerdir. Doğa turizmi olarak Spil dağı, millî parkları, kaplıcaları, tarihi yapıları, Osmanlı eserleri, ören yerleri, doğal güzellikleri ile her zaman yerli ziyaretçilerin ve turistlerin ilgisini çekmiştir. (Katılımcı 5)

“Turistler Manisa’yı genel olarak Yedi Kiliselerin üçüne ev sahipliği yaptığı için inanç turizmi kapsamında ziyaret etmektedir.” (Katılımcı 6)

Tablo 9: Denizli İline Yapılan Seyahatlerin Nedenleri

Kodlar	İnanç Turizmi	Kültür Turizmi	Sağlık ve Termal Turizm	Doğa Turizmi	Pamukkale Travertenleri (Doğal Çekicilikler)
K1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K3	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K6					
K7		<input type="checkbox"/>			
K8			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K9					<input type="checkbox"/>
K10	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
K11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K13					
K14					<input type="checkbox"/>
K15			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K16					<input type="checkbox"/>
K17					<input type="checkbox"/>
K18					
K19					
K20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K24		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K25	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K27	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
K28	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Frekans	16	13	9	6	16
Oran	%66,6	%54,1	%37,5	%25	%66,6

Denizli iline yapılan seyahatlerin nedenleri katılımcıların %85,7’si tarafından yorumlanmış ve beş adet koda ulaşılmıştır. Bu kapsamda Denizli’yi ziyaret eden turistlerin destinasyona seyahat nedenleri arasında iki kodun çok sayıda katılımcı

tarafından ifade edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan kişiler “İnanç turizmini” ve “Pamukkale travertenlerini” %66,6 ile aynı oranda Denizli iline yapılan seyahatlerin nedeni olarak değerlendirmiştir. Bu kodlara yakın olarak dile getirilen bir diğer değerlendirme ise %54,1 oranıyla “kültür turizmi” bulgusu olmuştur. Katılımcıların bir kısmı Pamukkale travertenlerini turistlerin çekicilik, doğal güzellik olarak ziyaret ettiğini savunurken bir kısmı ise termal kaynak sularından doyalı ziyaret edildiğini dile getirmiştir. Bu bağlamda mülakat gerçekleştirilen kişiler %37,5’i ise “sağlık ve termal turizmini” seyahat nedenleri arasında gösterirken %25’i de “doğa turizmini” yönelik seyahatlere değindiği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı 3 ve Katılımcı 22’nin yöneltilen soruya yönelik yorumları elde edilen kodları desteklemek açısından önemlidir.

“İnanç turizmi, doğa turizmi ön plana çıkmaktadır.” (Katılımcı 3)

“Önemli bir çekicilik olan travertenleri görmek ve şifa bulmak için her sene turist ağırlar Denizli. Ayrıca diğer antik kentlere de sahip olması açısından kültür turizm potansiyeli de yüksek bir yer burası. Hierapolis ve Laodikya ve hatta yeni kazılacak bir yer var yine Hristiyanlar için çok önemli adını hatırlayamıyorum. İnanç turizmi için geliyorlar işte bu yerlere de.” (Katılımcı 22)

3.4.2.3. İzmir, Manisa ve Denizli İllerin İnanç Turizmi Potansiyelleri

İzmir, Manisa ve Denizli illerin inanç turizmi potansiyellerini belirlemeye yönelik sorulan soruyu katılımcıların tümü cevaplamıştır. İnanç turizm potansiyelinin her il için ayrı olarak değerlendirilmesiyle “İzmir ilinin inanç turizmi potansiyeli, Manisa ilinin inanç turizm potansiyeli ve Denizli ilinin inanç turizmi potansiyeli” olarak üç kategoriye ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar her kategori özelinde analiz edilmiştir.

Tablo 10: İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik Değerlendirmelerin İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
İzmir ilinin inanç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi	23	82,1
İnanç turizmi kaynakları çok	17	%73,9
Mevcut inanç turizmi durumu yetersiz, hakkettiğini alamıyor	14	%60,8
Dünya dinler tarihi için önemli bir şehir	4	%17,3
Hristiyanlık açısından önemli eserler var	16	%69,5
Yahudilik açısından önemli eserler var	10	%43,4
Müslümanlık açısından önemli eserler var	4	%17,3
Potansiyeli olmasına rağmen turist sayısı yetersiz	13	%56,5
Önemli Azizlerin yaşadığı bir şehir	4	%17,3
Hristiyan ve Yahudi yaşamı sürüyor	3	%13,04
Hristiyanlara ait yerler yeterince korunmuyor	2	%8,7
Hristiyan hac merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır	7	%30,4
Yeteri kadar bilinmiyor	4	%17,3
Yedi kiliselerden Üç tanesi buradadır	11	%47,8

Gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcılar illerin inanç turizmi potansiyellerine yönelik düşüncelerini belirtmiştir. İzmir ilinin inanç turizmi potansiyelini görüşmecilerin %82,1'i açıklamıştır. Yapılan değerlendirmeler analiz edildiğinde on üç adet kod elde edilmiştir. Kodların sayıca fazlalığı İzmir'in inanç turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu göstermesi açısından önemli bir bulgudur. Katılımcıların %73,9'u da İzmir'in "inanç turizm kaynakları çok" fikrini dile getirerek bu bulguyu desteklemektedir. Bu koda en yakın görüş ise %69,5 oranıyla "Hristiyanlık açısından önemli eserler var" bulgusudur. Katılımcılar tarafından var olan inanç turizm kaynaklarının Hristiyan dini için önem teşkil ettiği belirtilmiştir. Hristiyan dini kapsamında önemli bir diğer potansiyel ise "Hristiyan hac merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır" ifadesi olup bu değerlendirme katılımcıların %30,4'ü tarafından vurgulanmıştır. Fakat İzmir'deki bu alanlara yeterince sahip çıkılmadığı katılımcıların %8,7'si tarafından "Hristiyanlara ait yerler yeterince korunmuyor" kodu ile ifade edilmiştir. Buna ek olarak geçmişte "Önemli Hristiyan azizlerin yaşadığı bir şehir" olması İzmir'in Hristiyan turistler için daha cazip bir şehir haline getirdiği düşünülmektedir. Elde edilen bu kod ise katılımcıların %17,3'ü tarafından desteklenmektedir. Görüşme yapılan kişilerin %13,04'ü ise günümüzde de "Hristiyan ve Yahudi yaşamlarının İzmir'de sürdüğünü" belirtmiştir. İzmir'de sadece Hristiyanlar için değil "Yahudiler için de önemli kaynakların olduğu" ifade

edilmektedir. Ayrıca katılımcıların %17,3'ü "Müslümanlık açısından önemli eserler var" düşüncesi ile şehrin İslami kaynaklara da ev sahipliği yaptığını vurgulamıştır. İzmir üç büyük dine ait eserleri barındırmanın yanı sıra geçmişteki önemli dinlere ait kalıntıları da bünyesinde bulundurduğu ifade edilmektedir. Katılımcıların %17,3'ünün altını çizdiği bu konu "Dünya dinler tarihi açısından önemli bir şehir" koduna ulaşılmasını sağlamıştır. Katılımcı 2 ve Katılımcı 8'in açıklamaları elde edilen kodları destekler niteliktedir.

"Tarihte birçok kilise ve tapınağa ev sahipliği yapan bu iller Hristiyanlık açısından birçok esere de sahip tabii ki. İşte bir çok medeniyet burada yaşamış, dinleri ile ilgili izleri bırakmış, bu açıdan da bu iller dünya dinler tarihi için de çok önemlidir. Hem Hristiyanlık dininin ilk Yedi Kilisesi olarak bilinen bu kutsal mabetler de buradadır. İzmir'de bir de Efes'in yanında Meryem Ana gibi önemli bir hac merkezi var yani..." (Katılımcı 2)

"Yeterli kaynağı var, kaynak fazlasıyla var. Yani bu iyi anlatıldığı takdirde iyi ortaya konulduğu takdirde. İzmir 7 kiliselerin başı veya sonu olarak algılanabilir. Tabii İzmir St. Polikarp açısından da önemli bir yer. 2000 yıldır kesintisiz Hristiyan yaşamının sürdüğü şehir... Aziz Polikarp ilk önemli kilise büyüklerinden... Zamanında buraya sırf Aziz Polikarp'ın mezarını ziyarete gelenler vardı. Şimdi nereye gelecek? Nerede olduğu belli değil yani. En azından bu yer şekilde korunabilirdi. Yeterli düzeyde olmadığını gördüm bunların. Yani İnanç turizmi olarak zaten potansiyelimiz çok ama turist sayımız çok az." (Katılımcı 8)

İzmir'deki inanç turizmi için "Yedi kiliselerin üç tanesinin burada bulunması" olarak yapılan değerlendirmeler %47,8 oranında katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bir diğer önemli değerlendirme ise katılımcıların %60,8'inin dile getirdiği "Mevcut inanç turizmi durumu yetersiz, hakkettiğini alamıyor" kodu olarak saptanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılardan %56,5'i şehrin inanç turizmi kapsamında "Potansiyeli olmasına rağmen turist sayısı yetersiz" yorumunu yapmıştır. Belirtilen son iki kod İzmir'in inanç turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu fakat yeteri kadar elverişli kullanılmadığını desteklemektedir. Bu kategori kapsamında elde edilen son kod ise %17,3 oranıyla var olan inanç kaynaklarının "yeteri kadar bilinmediği" kodu olarak tespit edilmiştir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 21'in değerlendirmeleri tespit edilen bulguların açıklanmasında önemli kabul edilmektedir.

“Maalesef şu anda bahse konu üç ilimiz sektörde hak ettiği payı, hak ettiği değeri ve bilgilendirmeyi göremiyor bence. Özellikle inanç turizmi açısından. İnanç turizmi açısından üç büyük dinin de birçok eserine ev sahipliği yaparlar. Camiler, sinagoglar, kiliseler. 3 ilimizde kültürel ve inanç zenginlikleri ile doludur. Özellikle Hristiyanlar için çok önemli olan Yedi Kilisenin üç adedi İzmir’de (Smyrna-Pergamon- Ephesos), Manisa’da (Thyateira- Sardis- Philadelphia) ve 1 tanesi de (Laodikya) Denizli’de bulunmaktadır.” (Katılımcı 1)

“Bu bölgelere gelen Hristiyan turistlerin sayısı ne yazık ki çok fazla değil. Bunun sebebi de Türkiye’nin inanç turizmi olarak zaten yeterince bilinmemesi... Yani genel inanç anlamında da sayı az kaynak var da işte gelen çok değil maalesef..” (Katılımcı 21)

Tablo 11: Manisa’nın İnanç Turizm Potansiyeline Yönelik Değerlendirmelerin İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
Manisa ilinin inanç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi	22	%78,5
İnanç turizmi kaynakları çok	13	%59
Mevcut inanç turizmi durumu yetersiz, hak ettiğini alamıyor	11	%50
Dünya dinler tarihi için önemli bir şehir	2	%9
Hristiyanlık açısından önemli eserler var	6	%27,2
Yahudilik açısından önemli eserler var	4	%18,1
Müslümanlık açısından önemli eserler var	4	%18,1
Potansiyeli olmasına rağmen turist sayısı yetersiz	12	%54,5
Yerel yönetimler konunun üzerinde durmuyor	1	%4,5
Yeteri kadar bilinmiyor	3	%13,6
Yedi kiliselerden üç tanesi buradadır	14	%63,6

Manisa’nın inanç turizmi potansiyeli görüşme yapılan kişilerin %78,5’i tarafından değerlendirilmiş ve on adet kod tespit edilmiştir. Manisa için “inanç turizmi kaynakları çok” kodu %59 oranında ifade edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kaynakları “Hristiyanlık açısından önemli eserler var” yorumu ile değerlendiren katılımcılar %27,2’lik bir kesimi oluştururken “Yahudilik açısından önemli eserler var” düşüncesini belirten kişiler %18,1’lik bir dilimi kapsamaktadır. Ayrıca “Müslümanlar açısından önemli eserler var” görüşü %18,1 oranıyla desteklenmektedir. Manisa ili kapsamında “dünya dinler tarihi açısından önemli bir şehir” yorumu katılımcıların %9’u tarafından dile getirilmektedir.

Diğer bir önemli bulgu olan “Yedi kiliselerden üç tanesi buradadır” kodu %63,6 oranında katılımcı tarafından ifade edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Manisa’nın inanç turizmi açısından “Potansiyeli olmasına rağmen turist sayısı yetersiz” olduğu görüşünü mülakata katılan bireylerin %54,5’i kabul etmektedir. Bu koda en yakın değerlendirme ise %50 oranıyla “Mevcut inanç turizmi durumu yetersiz, hak ettiğini alamıyor” değerlendirmesi olduğu belirlenmiştir. İnanç potansiyeli oluşturan kaynakların “yeteri kadar bilinmediği” bulgusu da %13,6 oranında katılımcı tarafından savunulmaktadır. Bu kategori bağlamında farklı olarak elde edilen ve %4,5 oranıyla kabul edilen kod ise “yerel yönetimler inanç turizminin üzerinde durmuyor” düşüncesi olarak saptanmıştır. Katılımcı 13’ün tespit edilen kodların çoğunluğunu içeren açıklaması aşağıda yer almaktadır.

“Manisa şehri antik çağdan günümüze birçok medeniyete, birçok inanca ev sahipliği yapmıştır. Bu bakımdan özellikle inanç turizmi açısından önemlidir. Manisa şehir merkezinde bulunan Beylikler Dönemi ve Osmanlı eserleri de (cami, türbe, han) inanç turizmi için çok önemli yerlerdir. Yedi Kiliselerin üç tanesinin Manisa’da bulunması da yabancı turist açısından bir hayli ilgi çekicidir. İnanç turizmi açısından dikkat çekici bir potansiyele sahip olsa da ziyaretçi sayısı yeterli değil ne yazık ki.” (Katılımcı 13)

Tablo 12: Denizli’nin İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik Yapılan Yorumların İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
Denizli ilinin inanç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi	20	%71,4
İnanç turizmi kaynakları çok	10	%50
Mevcut inanç turizmi durumu yetersiz, hakkettiğini alamıyor	11	%55
Dünya dinler tarihi için önemli bir şehir	2	%10
Hristiyanlık açısından önemli eserler var	12	%60
Yahudilik açısından önemli eserler var	2	%10
Müslümanlık açısından önemli eserler var	2	%10
İnanç turizmi potansiyeli olmasına rağmen turist sayısı yetersiz	13	%65
Yeteri kadar bilinmiyor	3	%15
Yedi kiliselerden Üç tanesi buradadır	12	%60

Denizli’nin inanç turizmi potansiyeline yönelik sorulara katılımcıların %71’4’ü görüş belirtmiştir. Yapılan yorumlardan dokuz adet kod oluşturulmuştur. Katılımcıların yarısı “inanç turizmi kaynakları çok” kodunu savunurken %60’ı da

“Hristiyanlık açısından önemli eserler var” bulgusunu desteklemektedir. Denizli ilinde “Yahudilik açısından önemli eserler var” ve “Müslümanlık açısından önemli eserler var” kodları katılımcıların sadece %10’u tarafından vurgulanmıştır. Aynı oranda belirtilen bir diğer değerlendirme ise “dünya dinler tarihi açısından önemli bir şehir” ifadesidir. Diğer bir önemli görüş katılımcıların %65’i tarafından hemfikir olunan “İnanç turizmi potansiyeli olmasına rağmen turist sayısı yetersiz” kodu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin %55’i Denizli’nin “Mevcut inanç turizmi durumunun yetersiz olduğunu, hak ettiğini alamadığını” düşünmektedir. Ayrıca inanç kaynakları olarak “Yedi kiliselerden üç tanesinin burada” olması da %60 oranında dile getirilen bir başka önemli bulgudur. Bu kategori kapsamında elde edilen son kod Denizli’deki inanç turizmine ait eserlerin, değerlerin “yeteri kadar bilinmemesi” bulgusudur. Bu bulgu ise katılımcıların %15’i tarafından desteklenmektedir. Katılımcı 27’nin Denizli ilinin inanç turizmi potansiyeline yönelik yorumu aşağıda yer almaktadır.

“Denizli’de Çürüksu Vadisi var. Burada İncil’de bahsedilen dört tane ana antik kent var. Bunlardan bir tanesi Kolesia, bir tanesi Laodikya, bir tanesi Hierapolis, bir tanesi Tripolis. Orada bizim potansiyelimiz çok daha fazla. Diğer antik kentlerde söz konusu olduğu için. Oralarda bir şekilde geliştirme falan yapılırsa çok iyi olacak. Şu anda yeterli düzeyde değiliz. (Katılımcı 27)

3.4.2.4. Yedi Kiliselere Gelen Ziyaretçi Sayısı

Yedi Kiliselere gelen ziyaretçi sayısı hakkında görüşmeye katılan bireylerin tümü fikir belirlemiştir. Bu kapsamda “Yedi Kiliselere Gelen Turist Sayısı Yetersizdir” ve “Efes’in ziyaretçi sayısı çoktur” adlı iki kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategoriler Tablo 13 ve 14 de analiz edilmiştir.

Tablo 13: Yedi Kiliseleri Gelen Turist Sayısını Yetersiz Olarak Değerlendiren Katılımcıların İçerik Analizi

Kodlar	Hak Ettiğinin Çok Altında Ziyaretçi Sayısı Mevcuttur.	Yabancı Turist Sayısı Yeterli Değildir.	Yerli Turist İçin Bir Şey İfade Etmez, Yerli Turist Sayısı Hiç Yok.	Doğru ve Yeterli Tanıtım ile Turist Sayısı Artabilir.
K1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K2		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K3		<input type="checkbox"/>		
K4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K5		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K6		<input type="checkbox"/>		
K7		<input type="checkbox"/>		
K8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K9		<input type="checkbox"/>		
K10		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K11		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K12		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K13		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K14		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K15		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K16		<input type="checkbox"/>		
K17		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K19		<input type="checkbox"/>		
K20		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K21		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K22		<input type="checkbox"/>		
K23		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K26		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K27		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K28		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Frekans	6	28	15	8
Oran	%21,4	%100	%53,5	%28,5

G

örü
şme
ger
çekl
eşti
rile
n
kişi
leri
n
tam
amı
yan
i
%1
00'

ü Yedi Kiliselere gelen turist sayısının yetersiz olduğu konusunda hemfikirdir. Bu kapsamda elde edilen “Yedi Kiliselere gelen turist sayısı yetersizdir” kategorisi altında dört adet koda ulaşılmıştır. Katılımcıların ortak düşünceye sahip olduğu bir diğer bulgu %100 oranıyla “Yabancı turist sayısı yeterli değildir” kodu olmuştur. Katılımcı 10'nun ve Katılımcı 20'nin Yedi Kiliselerin çok önemli Hristiyan değerler olmasına rağmen gelen yabancı turist sayısının yetersiz olduğunu destekleyen görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Yani çok zengin değerlerimiz vardır. Bu değerlerimiz başka bir ülkede olsa ya da Avrupa'daki bir ülkede olsaydı Vatikan gibi bir yer olabilirdi ama ne yazık ki... Buraya gelen yabancı turist sayısı çok az, zaten yerli turist hiç gelmez.” (Katılımcı 10)

“Yerli turist yok. Yabancı da zaten yok gibi. Türkiye genel olarak inanç turistini az alıyor. Yedi Kiliselere gelen de az bu durumda. Aslında çok önemli bu yerler Hristiyanlar için. Başka yerde olsa çok farklı koruma ya da reklam ile birçok turisti ağırlayabilirdi. Ama bizde geri planda bırakılmış hep.” (Katılımcı 20)

Yapılan görüşmeler neticesinde tespit edilen diğer bir ifade ise “Yerli turist sayısı hiç yok” kodu %53,5 oranıyla Yedi Kiliselerin yerli turistlerin ziyaret ettikleri bir yer olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir bulgu ise katılımcıların %28,5’i tarafından ifade edilen “Doğru ve yeterli tanıtım ile turist sayısı arttırılabileceğini” bulgusudur. Bu kapsamda Katılımcı 2, Katılımcı 5, Katılımcı 11 tarafından yapılan yorumlar elde edilen iki bulguyu da açıklamaktadır.

“Bu bölgeler Hristiyanlık dinine mensup turistin ziyaret noktasıdır. Fakat gelen turist sayısı çok azdır. Yerli turist hiç gelmez zaten. Tanıtım yeterli değil, yeterli ve doğru tanıtımla birlikte bu sayı da artacaktır.” (Katılımcı 2)

“Turist sayıları maalesef yetersizdir. Yabancı turist açısından konuşuyorum, çünkü yerli turist hiç yok. Yabancı da yetersiz. Tanıtımı arttıkça sayı da fazlalaşacaktır eminim.” (Katılımcı 5)

“Bir kere yerli turist diye bir şey yok. Yerli turistin Yedi Kilise ile alakası yok gelirse Lodaikya’yı Laodikya olduğu için ziyaret eder, Efes diye ziyaret eder. Ama Efes’in Yedi Kilise ’den bir tanesi olduğunu kaç Türk bilir, kaç Türk bu nedenle ziyaret eder ondan pek emin değilim. Onun için öyle bir şey yok. Yabancılarda da yeterli tanıtım olmadığı için sayı çok yetersiz kalıyor.” (Katılımcı 11)

Elde edilen tüm bu bulgulara ek olarak katılımcıların %21,4’ü Yedi kiliselerin “Hak ettiğinin çok altında ziyaretçi sayısı mevcuttur” düşüncesine katılmaktadır. Katılımcı 25’in “*Bu potansiyel ile yabancı turist sayısı yeterli değil. Bizim şu andaki elimizdeki potansiyeli düzgün bir şekilde kullanmadığımız ortaya çıkıyor esasında. Rakamlarda bunu gösterecektir zaten. Sadece Yedi Kiliseleri görmek için gelmiş olan insanların sayısının kat ve kat daha fazla olması gerekiyor çünkü*” yorumu da Yedi Kiliselerin turist sayısının potansiyelinin çok gerisinde kaldığını göstermektedir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 9 da “*Bu sayı hiç yeterli değildir, hak ettiğinin çok çok altında ziyaretçi sayımız mevcut ve bunun ciddi aksiyonlarla geliştirilmesi gerekir.*” ve “*Senede 7 kiliseler için on bin kişi getirebiliyoruz sadece. Bunun bana göre 500 bin veya bir milyon gerekiyor.*” düşünceleri ile turist sayısının azlığına dikkat

çekerek bu bulguyu desteklemektedir. Ayrıca son kod olarak Yedi Kiliselere gelen “yabancı turist sayısının son yıllarda artış gösterdiği” bulgusu %3,5 oranında katılımcı tarafından savunulmaktadır.

Tablo 14: Yedi Kiliselere Gelen Turist Sayısı kapsamında Efes’in Değerlendirilmesine Yönelik İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
Efes’in ziyaretçi sayısı çoktur.	12	%42,8
Efes, kültür turizmi kapsamında ziyaretçi çekmektedir	9	%75
Efes, Hac merkezi Meryem Ana Evi sayesinde ziyaretçi ağırlamaktadır.	3	%25

Yedi Kiliselere gelen turist sayısını değerlendiren katılımcıların %42,8’sini yorumuyla “Efes’in ziyaretçi sayısı çoktur.” kategorisine ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu analiz edildiğinde iki kod tespit edilmiştir. Kodlar bağlamında “Efes, kültür turizmi kapsamında ziyaretçi çekmektedir.” görüşü %75 desteklenirken “Efes, Hac merkezi Meryem Ana Evi sayesinde ziyaretçi ağırlamaktadır.” düşüncesi %25 oranıyla kabul edilmiştir. Efes’in kültür turizmi kapsamında ziyaretçi ağırladığını destekleyen Katılımcı 8 ve Katılımcı 24’ün açıklamaları şu şekildedir.

“Yıllardır Efes arkeolojik sit alan olması açısından en çok ziyaretçi çeken yerlerden bir tanesi...” (Katılımcı 8)

“Efes’e zaten her halükârda turist geliyor. Dini inançları ile bağlantılı olsun olmasın yerli-yabancı çok büyük sayıda insanlar gelip gidiyorlar.” (Katılımcı 24)

Efes’in inanç turizmi kapsamında ziyaret edildiği bulgusu ise Katılımcı 18’in “Efes’in Hristiyanlık için çok çok önemli bir destinasyon olduğunu biliyoruz. Hristiyanların gelip de hacı olmak için orada bir süre kaldıklarını biliyoruz...” düşüncesi ile desteklenmektedir.

3.4.2.5. Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turist Profili

Görüşme gerçekleştirilen katılımcılar Yedi Kiliseleri ziyaret eden turist profillerini değerlendirmiştir. Ede edilen veriler neticesinde beş alt kategori oluşturulmuştur. Bu bağlamda ziyaretçiler “maddi durumları, yaşları, dini durumları, milliyetleri ve genel bilgileri” olarak ayrı kategorilerde incelenmiştir.

Tablo 15: Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turistlerin Maddi Durumlarının İçerik Analizi

Kodlar	Belli Bir Gelir Grubunun Üstünde Kişiler	Gelir Düzeyi Orta	Gelir Düzeyi Düşük	Harcamaları Yüksek Olan Turistler	Çok Para Harcamayan Turist
K1	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K2	<input type="checkbox"/>				
K3				<input type="checkbox"/>	
K4					
K5	<input type="checkbox"/>				
K6		<input type="checkbox"/>			
K7	<input type="checkbox"/>				
K8		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K9	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K10	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K11	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K12			<input type="checkbox"/>		
K13					
K14	<input type="checkbox"/>				
K15		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K16	<input type="checkbox"/>				
K17				<input type="checkbox"/>	
K18	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K19	<input type="checkbox"/>				
K20	<input type="checkbox"/>				
K21					
K22	<input type="checkbox"/>				
K23				<input type="checkbox"/>	
K24		<input type="checkbox"/>			
K25	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K26	<input type="checkbox"/>				
K27	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K28	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
Frekans	17	4	1	11	2
Oran	%68	%16	%4	%44	%8

Yedi Kiliselere gelen turistlerin “Maddi durumları” katılımcıların %89,3’ü tarafından değerlendirilmiştir “Belirli bir gelir grubunun üstünde kişiler” kodu %68 oranında kabul görmüştür. Katılımcı 7 “*Belli bir gelir grubunun üstünde kişiler geliyor. Düşük maaşlı kişiler yok. Çok zengin de diyebilir miyiz bilemiyorum ama belli bir gelir seviyesinin üstünde kişiler. Çok düşük profil değil o kesin.*” düşüncesi ile elde edilen bulguyu desteklemektedir. Katılımcıların %44’ü de gelen ziyaretçilerin “Harcamaları yüksek olan turistler” den oluştuğunu belirtmiştir. Katılımcı 3 ve Katılımcı 27–Yedi Kilise turistlerini kitle turizmi kapsamında gelen ziyaretçiler ile kıyaslamıştır. Bu bağlamda yapılan yorumlar harcamalar arası farklılığa dikkat çekmek için önemli görülmektedir.

“Deniz-kum-güneş için ülkemize gelen turist profiline nazaran daha fazla para harcayan bir kitleye sahiptir.” (Katılımcı 3)

“Para harcarlar çok daha durumları iyidir. Ülkeye Yedi Kilise turuna gelen bir grup, tatil için otele gelen 1000 kişiden belki daha fazla para harcıyordur yani” değerlendirmeleri ile turistlerin yaptıkları harcamaların fazlalığını vurgulanmıştır. (Katılımcı 27)

Katılımcı 17 ise gelen turistlerin fazla para harcamasının nedenini *“İnanç turizmi için gelen turistler parayı çok umursamıyorlar zaten, genelde para harcarlar. Maneviyat önemli onlar için.”* yorumu ile açıklamıştır.

Görüşmecilerin %16’sı turistlerin maddi durumlarını “Gelir düzeyi orta” bireyler olarak değerlendirirken %4’ü “Gelir düzeyi düşük” olarak nitelendirmiştir. Bu kapsamda Katılımcı 12 *“Genellikle uzak doğudan gelen düşük ekonomik profildeki Hristiyan turistlerdir.”* değerlendirmesinde bulunmuştur. Genel kanının aksine görüşme yapılan kişilerin %8’i ziyaretçi profilinin “Çok para harcamayan turistler” olduğunu savunmuştur. Katılımcı 28’in bu konudaki yorumu turistlerin maddi olanaklarının iyi olmasına rağmen harcama yapmadıklarını göstermesi açısından önemlidir.

“Genelde maddi durumları iyi kişiler. Yani şöyle diyebilirim para çok ama harcama yok tabii kolay harcamıyorlar.” (Katılımcı 28)

Tablo 16: Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turistlerin Yaşlarının İçerik Analizi

Kodlar	Genelde Emekli Profili	Üniversite Öğrenci Grupları	45 yaş üzeri Orta Yaş Turistler	60 Yaş Üzeri Yaşlı Turistler	Her Yaş Grubundan Gelen Var
K1		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K2			<input type="checkbox"/>		
K3					
K4			<input type="checkbox"/>		
K5			<input type="checkbox"/>		
K6	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
K7		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K8			<input type="checkbox"/>		
K9				<input type="checkbox"/>	
K10			<input type="checkbox"/>		
K11		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K12					
K13			<input type="checkbox"/>		
K14			<input type="checkbox"/>		
K15	<input type="checkbox"/>				
K16				<input type="checkbox"/>	
K17			<input type="checkbox"/>		
K18	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
K19	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
K20				<input type="checkbox"/>	
K21			<input type="checkbox"/>		
K22			<input type="checkbox"/>		
K23			<input type="checkbox"/>		
K24			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K25			<input type="checkbox"/>		
K26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K27				<input type="checkbox"/>	
K28				<input type="checkbox"/>	
Frekans	5	4	18	8	2
Oran	%20	%16	%72	%32	%8

Yedi Kiliselere gelen turistlerin “yaşları” görüşmeye katılan bireylerin %89,2’si tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde en yüksek oran %72 ile kiliselere gelen ziyaretçilerin “45 yaş üzeri orta yaş niteliğindeki turistler” kodu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu koda en yakın düşünce ise %32 oranıyla kiliseleri ziyaret eden kişilerin “60 yaş üzeri yaşlı turistler” olduğu görüşüyle açıklanmaktadır. Katılımcı 10 ise Yedi Kiliseleri ziyaret eden kişilerin yaş grubunun orta yaş ve üzeri olmasını, manevi duygularının güçlenmesi ile Hristiyanlığa ait yerleri görme isteği şeklinde açıklamaktadır.

“Bizde de vardır işte bazı insanlar yaş kemale erince öbür dünya söz konusu olmaya başlayınca hani bir ayağım çukurda kıvamına gelince namaza niyaza başlarlar. Ama tabi bu durum gelen Hristiyanlar için biraz farklıdır yani. Onlar öbür

dünyanın ötesinde kendi dinlerine ait yapıları kendi kutsal kitabında geçen yerleri görmek isterler.” (Katılımcı 10)

Katılımcıların %20’si turistleri genelde “emekli profili” olarak nitelendirmiştir. Katılımcı 11 ise ziyaretçilerin yaşlarını maddi durum ve emeklilik ile ilişkilendirmiş ve düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir.

“Üçüncü yaş ağırlıklı. Zaten para kimde var? Tabii 60’ın üstü 85’e kadar var. Bu kişiler artık emekli olup tamamen kendini bu tür dini faaliyetlere Allah yoluna adanmış kişiler, yaş ortalaması daha yüksek bu nedenle.” (Katılımcı 11)

“Her yaş grubundan gelen olduğu” düşüncesi %8 oranda katılımcı tarafından savunulurken “Üniversite öğrenci grupları” kodu ise katılımcıların %16’sı tarafından kabul edilmektedir. Öğrenci olarak ziyaret eden turistlerin Hristiyanlığa ait yerleri öğrenmeleri için okulların yönlendirmesi ile geldikleri katılımcılar tarafından yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Katılımcı 7 “*Öğrenci gruplarını sayarsak tabii bu yaş değişir... Öğrencilerin tamamı okulların yönlendirilmesi ile geliyor.*” cümlesi ile bu bulguyu doğrulamaktadır. Katılımcı 11 bu konuda kapsamlı bir görüş belirterek “*...öğrenciler de geliyor. Öğrenciler kredi alıyorlar... Birçok üniversite diyor ki Hristiyanlıkla ilgili dersi alırsan onun kredisi sana iki misli prim olarak dönecek diyorlar. Öğrencilerin bir kısmının parası yok ailesinin imkânı yok veya 5000-6000 dolar ödüyor geliyor burada 15 gün Türkiye’de geziyor hocası ile öğreniyor. Ve geri döndüğünde bu para ona iade ediliyor kısmen. Okula ödeyeceği aidattan kısmen geri ödeniyor. Çok enteresan şeyler öğrendim ben bununla ilgili. Tamamen teşvik yani Hristiyanlar öğrensinler diye. Onlar için dinsel konular kuvvetli ve çok önemli.*” yorumu ile öğrencilerin dini yerleri öğrenmesi amacı ile yönlendirildiklerini öne sürmüştür.

Tablo 17: Yedi Kiliseleri Ziyaret Eden Turistlerin Dini Durumlarının İçerik Analizi

Kodlar	Maneviyata Önem Veren Dindar Turistler	Dini Tarihe ve Kültüre Meraklı	Protestanlar Ağırlıklı	Ortodoksların Sayısı Azdır	Katolikler Ağırlıklı	Her Mezhepten Gelen Var
K1						<input type="checkbox"/>
K2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K3						
K4	<input type="checkbox"/>					
K5	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
K6			<input type="checkbox"/>			
K7		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K8	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K9	<input type="checkbox"/>					
K10						
K11	<input type="checkbox"/>					
K12						
K13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K14	<input type="checkbox"/>					
K15	<input type="checkbox"/>					
K16	<input type="checkbox"/>					
K17	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
K18	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
K19			<input type="checkbox"/>			
K20	<input type="checkbox"/>					
K21						
K22			<input type="checkbox"/>			
K23		<input type="checkbox"/>				
K24	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K25			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K26						
K27			<input type="checkbox"/>			
K28	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Frekans	15	4	11	3	2	3
Oran	%65,2	%17,3	%47,8	%13	%8,7	%13

Yedi Kiliselere gelen turistlerin profili ziyaretçilerin “dini durumları” açısından %82,1 oranında katılımcı tarafından değerlendirilmiştir. Görüşme yapılan bireylerin %65,2’si “*Maneviyata önem veren dindar turistler*” in Yedi Kiliseleri ziyaret ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %47,8’i ise gelen ziyaretçiler için “*Protestan mezhebine mensup turistler ağırlıklıdır*” değerlendirmesini yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. “*Ortodoksların sayısı az*” değerlendirmesi ise %13 oranında desteklenirken “*Katolikler ağırlıklı*” kodu %8,7 oranı ile dile getirilmiştir. Elde edilen kodlar Katılımcı 20 ve Katılımcı 8’in aşağıdaki yorumları ile açıklanmaktadır.

“*Kendilerini tanrıya yakın hisseden, dindar ve yaşlı bir kesim var. Protestanlar 7 kiliseye daha fazla önem veriyor. Protestanlar için hepsi önemli*” (Katılımcı 20)

“*Protestanları birinciliğe oturtabiliriz, ardından Katolikleri koyuyorum ben. Ortodokslar az sayıda.*” (Katılımcı 8)

Katılımcı 27 Protestanların fazla olmasının nedenini “*Mezhep açısından yüzde seksen Protestan. Bunun sebebi de şudur. Protestanlık mezhebi biraz daha farklı. Mesela Katolik mezhebin daha böyle hikayelere Azizlerin anlattıklarına dayanan mezhep... Protestanlık her şeyi tarihi verilerle doğrulama çabasında olan bir mezhep... Protestan cemaatin görsel tarihi kanıtlara önem verir. ‘Evet İncil’de yazan şey işte burada’ diyebilme çabasında olan cemaat... O yüzden de Yedi Kiliselere de gelip oraları yerinde görmek isteyen mezhep Protestan mezhebidir*” yorumu ile açıklamıştır.

Genel düşüncenin aksine farklı bir yorum olarak “Her mezhepten gelen var” kodu %13 oranında katılımcı tarafından savunulmaktadır. Katılımcı 24 de bu değerlendirmeyi “*Söz konusu inanç olduğu zaman yaş cinsiyeti milliyet mezhebi gibi bir profil çizmek mümkün olmuyor. Hemen hemen her yaş grubundan, Milliyet’ten ya da cinsiyetten ziyaretçi oluyor. Gerçek anlamda tek ortak noktaları istisnalar olsa da dindar olmaları diyebiliriz.*” düşüncesi ile desteklemektedir. “Dini tarihe ve kültüre meraklı kişiler” in geldiği kodu ise katılımcıların %17,3’ü tarafından desteklenen başka bir bulgudur. Katılımcı 26’nın “*Her yaş grubundan insanların geldiği gibi Hristiyanlık tarihini merak eden dinler tarihini merak eden öğrenciler de gelebiliyor.*” düşüncesi bu bulguyu desteklemektedir.

Tablo 18: Yedi Kiliselere Gelen Turistlerin Bilgi Düzeylerinin İçerik Analizi

Kodlar	Bilgisi az olan Turist	Eğitim Düzeyleri Yüksek	Bilinçli Turist
K1			
K2			
K3			
K4			
K5			
K6			
K7			
K8			<input type="checkbox"/>
K9	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K10			<input type="checkbox"/>
K11		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K12			
K13			
K14		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K15			
K16			
K17			
K18		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K19			
K20			<input type="checkbox"/>
K21			
K22			<input type="checkbox"/>
K23			
K24	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
K25			
K26			<input type="checkbox"/>
K27			<input type="checkbox"/>
K28			<input type="checkbox"/>
Frekans	2	3	12
Oran	%11,7	%17,6	%70,5

Yedi Kiliselere gelen turistlerin “Bilgi düzeyleri”ni belirlemeye yönelik soru katılımcıların %60,7’si tarafından yanıtlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen en yüksek oranlı bulgu %70,5 oranı ile ziyaretçilerin “Bilinçli turist” olduğu bulgusudur. Katılımcıların %17,6’sı turistleri “Eğitim düzeyleri yüksek” bireyler olarak nitelendirmiştir. Katılımcı 10 da bilinçli turist olduklarını “..daha bilinçli, maddi durumu daha iyi, daha fazla para bırakan, daha uzun süre konaklama yapabilen, gittiğin yerde çevreyi koruyabilen, yani dediğimiz gibi bilinci biraz daha yüksek bir profil sergilemekte.” görüşü ile desteklemektedir.

Görüşme yapılan kişilerin %11,7’si aksi bir görüş belirtmesiyle “Bilgisi az olan turist” koduna ulaşılmıştır. Bu kapsamda gelen kişiler Katılımcı 24 ve Katılımcı 9 tarafından şu şekilde açıklanmıştır.

“...aralarında konudan haberdar olmayanlar da var. Büyük kalabalık aileler geliyor. Onların son jenerasyonu 20-25 yaşlarında çocuklar tamamen konudan kopuk oluyorlar.” (Katılımcı 24)

“...ne Tarih konusunda ne de İncil konusunda çok fazla bilgili olmayan insanlar Papaz yönlendirmiş gelmiş bu birinci grup.” (Katılımcı 9)

Kodlar	Avrupalı Turist Gelir	Uzak Doğu Ülkelerinden Turistler Gelir	Amerika'dan Gelen Turist Sayısı Fazla	Avrupalı Az Sayıdadır.	Son Zamanlarda Rus Sayıları Arttı.	Her Milliyetten Gelen vardır.
K1						
K2						
K3						
K4		<input type="checkbox"/>				
K5						
K6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
K7		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
K8	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
K9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K10		<input type="checkbox"/>				
K11		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K12		<input type="checkbox"/>				
K13						
K14						
K15	<input type="checkbox"/>					
K16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
K17		<input type="checkbox"/>				
K18						
K19	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
K20						
K21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K22		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K23						
K24						<input type="checkbox"/>
K25			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
K26				<input type="checkbox"/>		
K27		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K28			<input type="checkbox"/>			
Frekans	7	12	10	2	1	1
Oran	%36,8	%63,1	%52,6	%10,5	%5,2	%5,2

Tablo 19: Yedi Kiliselere Gelen Turistlerin Milliyetlerinin İçerik Analizi

Yedi kiliselere gelen turistlerin milliyetleri hakkında katılımcıların %67,8'i değerlendirmede bulunmuştur. En yüksek oran %63,1 ile “Uzak Doğu ülkelerinden gelen turistler” kodu olmuştur. Diğer bir önemli yorum ise %52,6 oranıyla

“Amerika’dan gelen turist sayısı fazla” değerlendirmesidir. Katılımcıların %36,8’i “Avrupalı turist gelir” fikrini belirtirken %10,5’i ise “Avrupa’dan gelen sayısı az” görüşünü savunmuştur. Katılımcı 11 ise hem Amerika’dan hem de Uzak doğudan turistlerin geldiğini belirterek iki kodu da şu şekilde açıklamaktadır;

“Protestanların dünyadaki tek yeri Amerika’dan geliyorlar, Uzak doğudan geliyorlar, Koreliler, Japonlar geliyor. Bütün bu ülkelerden ciddi bir şekilde gruplar geliyor.” (Katılımcı 11)

“Avrupa’dan gelen sayısı az” görüşünü savunan Katılımcı 27 *“Avrupalı pek yok. Neden yok? Çünkü birincisi Avrupalılar bir Amerikalı kadar dindar değil”* yorumunu yapmıştır.

Farklı bir bulgu olarak %5,2 oranıyla “Son zamanlarda Rus sayıları arttı” koduna ulaşılmıştır. Katılımcı 25’in *“Bir de son zamanlarda Ruslar var. Yoğunlukla Rus geliyor ama ~~bu~~ Amerikalıların sayısını geçmedi daha. Ruslar Yedi Kilise turlarına ilgi göstermeye başladı.”* ifadesi bu bulguyu desteklemektedir. Bu kategori kapsamında yapılan analizler sonucu son kod olarak katılımcıların %5,2’si tarafından “Her mezhepten gelen var” bulgusuna ulaşılmıştır.

3.4.2.6. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Alt ve Üst Yapı Olanaklarının Değerlendirilmesi

Yedi Kiliselerin bulunduğu illerin alt ve üst yapı olanakları katılımcıların tamamı tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular “konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, seyahat acentaları ve genel değerlendirme” şeklinde beş kategori de incelemiştir. Her kategori içerisinde farklı kodlar elde edilmiş ve bu kodlar ayrı ayrı analiz edilmiştir.

3.4.2.6.1. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Konaklama Olanakları

İzmir, Manisa ve Denizli illerinin konaklama imkanlarını katılımcıların tümü yorumlamıştır. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda sekiz farklı değerlendirmeye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler “İzmir, Manisa ve Denizli illerinin konaklama imkanları” kategorisi altında sekiz adet kod ile incelenmektedir.

İzmir ili özelinde konaklama imkanlarını katılımcıların %89,2'si değerlendirmiştir. Görüşme yapılan kişilerin %80'i "İzmir merkezinin otel sayısı ve kalitesinin yeterli olduğunu" savunurken %12'si "İzmir merkez otelleri yetersiz" değerlendirmesinde bulunmuştur. Katılımcıların %28'i "Efes'in imkanlarının gelişmiş" olduğunu ifade ederken %8'i "Efes'in konaklama imkanları yetersiz" değerlendirmesini dile getirmiştir. Efes'in turizm potansiyeli sayesinde gelişmiş bir yer olduğunu dile getiren Katılımcı 27'nin Bergama ve İzmir konaklama imkanlarını da değerlendirdiği açıklaması aşağıda yer almaktadır:

"En iyi olan yer, en profesyonel olan yer bu konuda Efes. Efes çevresinde her türlü imkân var. Otel var, restoran var, ulaşımı kolay. Bu da buradaki turizm potansiyelinin fazla olmasından kaynaklanıyor. Oteller konusunda biraz zayıf, biraz da kırsal alan kalıyor Bergama. İzmir zaten büyük bir şehir. İzmir merkezde zaten var her şey. Bergama turu olduğu zaman bile bazen müşteri iyi otelde konaklamak istiyor. '5 yıldızlı oteller ayarlayın' diyor. O zaman Bergama'da falan konaklatamıyoruz o insanları. İzmir'den Bergama'ya gidip geliyoruz. İzmir'de otellerin ne kadar iyi olduğunu, ulaşımın ne kadar iyi olduğunu herkes biliyor."

Yapılan analizler sonucunda % 32 oranı ile "Bergama otellerinin turistler için yeterli düzeyde olmadığı" bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı 11'in "*Fakat Bergama'daki oteller çok düşük standartlarda, kaliteli değil. Yani iyi bir müşteri için iyi bir konaklama yok orada*" açıklaması Bergama'daki otellerin nitelikli turist profili için uygun olmadığını ortaya koymaktadır. İzmir kapsamında tespit edilen son kod ise %12 ile "Bergama otellerinin yeterli" olduğu bulgusu olarak saptanmıştır.

Görüşme yapılan kişilerin %78,5'i Manisa'daki konaklama imkanları hakkında düşüncelerini belirtmiştir. Bu kapsamda en yüksek oran %68,1 ile "Manisa'daki otellerin hem sayısının hem kalitesinin yetersiz" olduğu bulgusudur. Manisa otelleri hakkında yeterli bilgisi olmadığı için görüş belirtmeyen katılımcılar %21,4'lük bir kesimi kapsamaktadır. "Manisa'daki konaklamada sorun yaşanmıyor" ifadesi katılımcıların %22,7'si tarafından ifade edilmiştir. Yapılan mülakatlar neticesinde "Akhisar'daki otel sayısı az" kodunun %36,3 ve "Salihli ve Alaşehir'deki otel sayısı az" kodunun %31,8 oranında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı 7 kiliselerin bulunduğu üç Manisa ilçesini "*Akhisar, Salihli ve Alaşehir'de yeterli konaklama ve yeme-içme yerleri yok*" şeklinde değerlendirmiştir.

Katılımcı 17 ise Thyateira Kilisesi'nin bulunduğu Akhisar ilçesi özelinde *“Akhisar’da konaklama konusuna değinecek olursak Akhisar’da turistik konaklabileceğimiz iki ya da en fazla üç otel var. Onlar da zaten normal standartların bile altında kalıyor. Yani turistik bölge standartların bile altında kalıyorlar. Sadece yatabilirsiniz yani. Buraların konforlu olduğunu düşünmüyorum. Kaldı ki yabancı turist için hiç konforlu değiller.”* değerlendirmesinde bulunmuştur.

Denizli’deki konaklama olanakları, mülakata katılan bireylerin %82,1’i tarafından değerlendirilmiştir. Katılımcıların %69,5’i *“Denizli ilinin otellerinin sayısının yeterli”* olduğu görüşündedir. Katılımcı 26 bu bulguyu *“Denizli bir miktar daha iyi, başarılı bu konuda. Denizli’de Pamukkale ve çevresi 4 ve 5 yıldızlı olanakları sunuyor.”* değerlendirmesi ile açıklamıştır. Katılımcıların %30,4’ü *“Otellerin yeterli düzeyde olmadıklarını”* dile getirmiştir. Katılımcı 28 *“Pamukkale’de otel çok ama kalitesi düşük. Büyük gruplar için bu oteller.”* düşüncesi ile otellerin kalitesinin yetersiz olduğunu vurgularken Katılımcı 24 ise *“Pamukkale’de mevcut olan tesisler kalite anlamında fena değil iyi. Fakat kapasite anlamında yetersiz kalıyor. Çünkü çok az sayıda otel var. Orada bazı yoğun tarihlerde özellikle işte bizim iç pazarda da tatillere denk gelen dönemlerde, bayram tatilleri vesaire gibi o dönemlerde çok yoğun oluyor.”* değerlendirmesi ile otel sayılarının az fakat kalitelerinin yeterli düzeyde olduğunu ifade ederek zıt bir görüş dile getirmiştir.

3.4.2.6.2. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Yiyecek İçecek Olanakları

Görüşme yapılan bireylerin tamamı illerin Yiyecek içecek olanaklarına ilişkin yorumlarda bulunmuştur. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde dokuz adet koda ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar *“İzmir Manisa ve Denizli illerinin Yiyecek İçecek olanakları”* kategorisi altında ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %85’7’si İzmir’in yiyecek ve içecek olanaklarına yönelik görüş bildirmiştir. Bu kapsamda düşüncelerini ifade eden kişilerin %70,8’i İzmir merkezin, %25’i Selçuk’un ve %16,6’sı Bergama’nın *“restoran sayısının ve çeşidinin yeterli durumda”* olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 10’un görüşü ile üç şehir hakkında tespit edilen bulgular vurgulanmaktadır.

“İzmir özeline baktığımız zaman konaklama anlamında da üst yapı anlamında da hem Bergama olsun hem Efes olsun hem İzmir olsun çok çok yeterli bu bölgelerimiz. Çok sayıda konaklama tesisimiz yeme içme tesisimiz var.” (Katılımcı 10)

Bergama hakkında yorumlarını belirten katılımcıların %16,6’sı ise “restoranların geliştirilmesi gerek” düşüncesini dile getirmiştir. Bu bağlamda Bergama hakkında belirtilen olumlu ve olumsuz görüşlerin eşit olduğu görülmektedir. Efes kapsamında yiyecek içecek olanakları %25 oranında “Efes’in imkanları iyi durumda” kodu ile açıklanmıştır. Ayrıca katılımcılar %4,1 ile “Efes’te kaliteli restoran yok” fikrini dile getirmiştir. Katılımcı 15 ise *“Efes ve civarına baktığımızda hep ucuz yerler. Özel olarak 10 liraya 15 liraya yemek alıp acentanın onu 30-40 liraya turiste satacak şekilde yerler var. Kaliteli yerler değil ve turistler yedikten sonra mide rahatsızlıkları geçirebiliyorlar. Sağlıklı bir yapı söz konusu değil.”* düşüncesi ile bu bulguyu açıklamaktadır.

Katılımcıların %89,2’si Manisa’daki yiyecek içecek olanaklarına yönelik değerlendirmede bulunmuştur. Bu kapsamda “Manisa ili ve ilçelerinin restoranlarının kapasitesinin, sayısının ve çeşitlerinin kısıtlı olduğu” değerlendirmesi yaygın olarak dile getirilmiştir. Bu bulgu katılımcıların %72’si tarafından desteklenmektedir. Bu düşüncenin aksine “yiyecek içecek imkanları yeterli” şeklinde fikir belirten kişiler %28’lik bir kesimi oluşturmaktadır. Katılımcı 2 de *“...yiyecek içecek mekanlarının yeterli ve çeşitli olduğunu düşünüyorum.”* yorumu ile tespit edilen kodu desteklemektedir. Katılımcılar Akhisar, Salihli ve Alaşehir restoranlarına özellikle vurgu yaparak %36’lık bir sıklık ile Akhisar özelinde yorumda bulunmuşlardır. Bu bağlamda “Akhisar’da turisti ağırlayacak restoran yok” kodu yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Ek olarak “Salihli restoranları kötü” bulgusunun %16’lık ve “Alaşehir’deki yiyecek içecek olanakları yetersiz” görüşünün %12’lik bir kesim tarafından altı çizilmiştir.

Katılımcı 18 ise Manisa ve Bergama’daki restoranları İzmir merkezdeki restoranlar ile kıyaslayarak *“Manisa’da öğlen yemeği belki ama akşam için özellikle alkollü bir içecek içileceği zaman sıkıntı yaşıyor çoğu yerde. Akhisar veya Bergama’nın etrafında kolay değil yani, öğlen tamam olur ama akşam İzmir de kordon boyunda güzel bir balık... Yani diğerleri rakip olamaz o konuda.”* yorumuyla

Manisa ve Bergama restoranlarının beklenen düzeyde olmadığını öne sürmüştür. Katılımcı 18'in bu düşüncesini Katılımcı 26 "*Restoranlar beklentileri ne kadar karşılıyor acaba? Biz kendi yemeklerimizi çok beğeniyoruz ama yabancı bir konunun yemek alışkanlığı, mutfak alışkanlıkları biraz daha farklı.*" değerlendirmesi ile desteklemektedir. Akhisar ilçesinin restoran sayılarının az olduğunu Katılımcı 14 "*Bir anda iki otobüs üç otobüs beş otobüs gelsin. Beş otobüs turist geldi, yerli-yabancı turistlere yemek yedirebilmek için Akhisar merkezde lokantamız var mı? Yok!*" cümleleri ile ifade etmiştir.

Denizli'deki yiyecek içecek imkanlarına katılımcıların %78,5'inden yanıt alınmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde görüşmecilerin %68,1'nin olumlu bir tutum sergilediği görülmüştür. Bu kapsamda "Denizli'deki restoranlar yeterlidir." kodu saptanmıştır. Denizli hakkında altı kişi bilgi sahibi olmadığı için cevap vermemeyi tercih ederken katılımcıların %31,8'i de "restoranların çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini" vurgulamıştır. Katılımcı 24 Manisa restoranlarını da dahil ederek "*Sart, Alaşehir ve Pamukkale'de ne yazık ki bu konuda biraz sıkıntı yaşıyoruz. Özellikle vejetaryen olan misafirlerde çok ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Çünkü sunabileceğiniz tek seçenek orada bir pidecide vejetaryen sayılabilecek bir pide. Onun haricinde ciddi sıkıntı var.*" görüşü ile yaşadıkları sorunları dile getirmiştir. Hem Acenta yetkilisi hem turist rehberi olan Katılımcı 25 ise yiyecek içecek olanaklarına dair genel bir değerlendirmede bulunarak "*Bize göre yiyecek içecek konusunda hiçbir problem yok. Hep restoran bulabiliyoruz yani. Batı Anadolu'da restoran bulma gibi problemimiz olmuyor.*" açıklamasıyla restoran konusunda her il kapsamında sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir.

3.4.2.6.3. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Ulaşım Olanakları

Yedi kiliselerin bulunduğu bu illerin ulaşım olanakları katılımcıların %85,7'si tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde "İzmir Manisa ve Denizli illerinin ulaşım olanakları" kategorisi altında altı adet kod tespit edilmiştir. Yapılan yorumlar sonucu ulaşılan bu kodlar teker teker incelenmiştir.

İzmir'in ulaşım imkanlarını bu soru kapsamında cevap veren görüşmecilerin %91,6'sı değerlendirmiştir. İzmir ulaşımı hakkında yorum yapan katılımcıların

%86,3'ü bu soruya "kiliselere ulaşımlar kolay, olanaklar yeterli" şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcı 18 İzmir'deki üç kilise kapsamında yaptığı değerlendirmede "*Bir kere ulaşımları kolay. Yani karayolu ile rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz. Gerek özel aracınızda gerek hani bir Efes'i dūřündüğümüzde tren bile var. Merkeze kadar gidiyorsunuz oradan da Efes'e ulaşmak kolay.*" yorumunu yapmıştır. Katılımcı 9 ise "*Son 10 senedir ulaşım imkanları çok gelişti artık. Otobanlar vesaire var ulaşımla ilgili bir sorunumuz kalmadı*" yanıtı ile ulaşım imkanlarının geliştiğini belirterek katılımcı 18'i desteklemektedir.

%18,1'lik bir oran ile olumsuz dūřünelere sahip olan katılımcıların yanıtları ile "İzmir ulaşımında sorunlar var" koduna ulaşılmıştır. Smyrna Kilisesinin İzmir'in şehir merkezinde olmasından dolayı yaşadıkları sıkıntıları Katılımcı 25 řu şekilde ifade etmiştir;

"İzmir'in şehir merkezine girmekte zorlanıyoruz. Oradaki trafik probleminden dolayı." (Katılımcı 25)

Katılımcı 2 ise farklı bir bakış açısı ile İzmir'in havaalanına olan yakınlığının ulaşım kolaylığı olarak değerlendirmiştir. Bu kapsamda Katılımcı 2 "*Bahsi geçen illerin ulaşım anlamında uluslararası bakımdan en fazla havayolu firmasıyla çalışan havaalanı, İzmir sınırlarındaki Adnan Menderes Havaalanı'dır. Bu havaalanı İzmir ve Manisa bölgesi için ulaşım kolaylığı sağlarken Denizli bölgesi için biraz mesafeli kalmaktadır.*" değerlendirmesi ile Manisa ve İzmir'in havaalanına yakınlığından dolayı avantajlı olduğunu ifade etmiştir.

Manisa ilinin ulaşım olanakları görüşme yapılan kişilerin %83,3'ü tarafından yorumlanmıştır. Katılımcıların %70'i "Manisa ilinin ulaşım imkanlarının yeterli olduğunu" savunurken %30'u "ulaşım imkanları geliştirilmeli" değerlendirmesinde bulunmuştur. Manisa'daki ulaşımı değerlendirmeyen 8 kişi (%28,5) bulunmaktadır.

Katılımcı 26 "*Ulaşım açısından bir sorun yok yani bütün merkezlere otobüs ya da ona uygun araçlarla giriş imkânı var. Kısa mesafeli yürüyüşlerde hiçbir yabancı turisti zorlayan şeyler değildir. Onlar açısından problem değildir*" yorumu ile Manisa ilinin ulaşımında problem olmadığı yönünde görüş belirtmiştir.

Katılımcıların %25'i "otobüsler için park yerleri yok" kodunu ifade ederek ulaşımda sorun yaşadıklarından ve park alanlarının yetersizliğinden bahsetmiştir.

Katılımcı 17 *"Thyateira bölge olarak ele alındığı zaman ulaşım açısından kötü olduğunu düşünüyorum. Çünkü o bölgede otobüslerin durması için bir alan var ama halk tarafından bu yer park yeri olarak kullanılıyor. Genel olarak orayı halktan araçlar doldurduğu için otobüsler o alanda misafirleri indirip belediyenin önündeki alana gitmek zorunda kalıyorlar"* şeklinde bahsettiği park sorununun önemini Katılımcı 25 *"Alaşehir ve Akhisar'ın olduğu kilise olduğu düşünülen yapıların şehrin merkezinde olması bir problem, yani otobüslere park problemi çıkartıyor. Bazı programlarda Alaşehir ve Akhisar'a girmiyoruz. Dışından geçiyoruz otobüste anlatımı yapılıyor, bu da şehrin kaybı bence."* cümlesi ile kanıtlar niteliktedir. Yapılan değerlendirmede de görüldüğü gibi otobüs park alanlarının eksikliğinden dolayı turistlerin kiliseleri yerinde ziyaret edememesi, kiliselerin buldukları şehirleri turizm kazanımları açısından olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir.

Ayrıca Katılımcı 9 turist ağırlayabilmek için yolların yeterli olması gerektiğini ve acentaların ulaşımaya verdikleri önemi *"2012 yılında 10 otobüs giderdik Akhisar'a, ama çok büyük sıkıntılar çektik. Bu nedenle buraya bir daha gelmeme kararı aldı acenta. Buraya gelme kararı veren adam neyin ne olduğunu da araştırıp geliyor yani. Biz sadece 7 kiliseler deyip geçemeyiz, biraz da bizim katkıda bulunmamız gerek."* yorumu ile açıklamıştır.

Denizli ilindeki ulaşım koşulları mülakata katılan bireylerin %83,3'ü tarafından değerlendirilmiştir. Katılımcıların %85'i "ulaşım imkanlarının yeterli düzeyde olduğunu"nu ifade etmektedir. Katılımcıların %28,5'i bu soruya yönelik herhangi bir fikir belirtmemiştir. Denizli'deki "ulaşımın düzenlenmesi gerektiğini" öne süren görüşmeciler %15'lik dilimi oluşturmaktadır. Katılımcı 24 *"Pamukkale'de Sard'da hiçbir problem yok"* şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Katılımcı 19 ve 27 ise Denizli'nin ulaşım imkanlarının iyi olmasının nedenini Pamukkale gibi bir değere sahip olmasından kaynaklandığını belirtmiştir.

"Denizli de Pamukkale'den dolayı iyi imkânları var." (Katılımcı 19)

"...Sonrasında Pamukkale bölgesi. O da kiliseden kaynaklı değil. Dediğim gibi Laodikya'dan kaynaklı değil. Hierapolis'ten kaynaklı orada da otel, restoran, ulaşım gayet güzel." (Katılımcı 27)

3.4.2.6.4. İzmir, Manisa ve Denizli İllerindeki Seyahat Acentaları

Yedi Kiliselerin bulunduğu illerdeki Yedi Kiliselere tur düzenleyen seyahat acentalarının yeterliliği görüşmecilerin %57,1'i tarafından yorumlanmıştır. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda “İzmir, Manisa ve Denizli illerindeki seyahat acentaları” kategorisi altında yedi adet kod saptanmıştır. Elde edilen her kod ayrı olarak incelenmiştir.

İzmir'deki seyahat acentaları kapsamında yanıt veren katılımcılar %56,2'lik bir bölümü oluşturmaktadır. Katılımcıların %33,3'ü “Yedi kiliselere tur yapan yeterli acenta sayısı var” bulgusuna katılırken %66,6'sı ise “Yedi Kiliseler özelinde tur düzenleyen acentaların sayısı çok az” olduğu konusunda hemfikirdir. Hem İzmir İl Kültür ve Turizm'de müdür yardımcısı hem de turist rehberi olan Katılımcı 10 ve acenta yetkilisi Katılımcı 24 tarafından yapılan seyahat acentalarının yetersizliği hakkındaki açıklamalar bu kodu destekler niteliktedir

“Yedi kilise üzerinde çalışan acenta sayımız ne yazık ki çok fazla değil. İzmir'deki acentalara baktığımız zaman bir elin parmağını geçmez özellikle Yedi Kiliseler üzerine çalışanları dikkate aldığımız zaman... Spesifik olarak Yedi Kiliselere yönelik çalışan acentalarımız bir elin parmakları kadar.” (Katılımcı 10)

“Zaten bunu Türkiye'de yapan birkaç acentadan biriyiz. Çünkü zaten diğer satanlarda işlerini bizlere paslıyorlar. Onlarınkini de biz yapıyoruz. Durum bundan ibaret.” (Katılımcı 24)

Mülakat yapılan bireylerden %68,7'si Manisa ili kapsamında seyahat acentalarını değerlendirmiştir. Seyahat acentalarının sayıca yeterliliğini değerlendiren katılımcıların %72,7'si olumsuz görüşlerini bildirmiştir. “Manisa'da acenta sayısı yetersiz değil” kodu katılımcıların sadece %27,7'si tarafından kabul edilmiştir. Akhisar acenta yetkilisi Katılımcı 17 “Acenta konusunda ise burada şu anda bir biz varız. Bir rakibimiz var idi ama o da pandemiden dolayı faaliyetlerini durdurdu.” açıklaması ile acenta sayısının azlığına dikkat çekmiştir.

Seyahat acentalarının sayıca yeterliliğini Denizli açısından değerlendiren kişiler %62,5'lik bir dilimi kapsamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların %60'ı “acentaların sayısının yetersiz olduğu” değerlendirmesinde bulunmuştur. Denizli ilinde “acentalar yeterli sayıda” koduna katılımcıların %40'ı katılmaktadır. Katılımcı

26 “*Seyahat acentalarının bu kentlerde olması gerekiyor. Var zaten.*” düşüncesi ile bu bulguyu desteklemektedir.

Ayrıca acentalar özelinde genel bir değerlendirme yapan katılımcıların %50’sinden “seyahat acentaları Yedi Kilise konusunda bilinçsiz” kodu elde edilmiştir. Katılımcı 8 “*Acentalar zaten Yedi Kilise konusunda hiçbir şey bilmiyor*” fikrini belirtmiştir.

Katılımcı 25 “*Seyahat acentalarının fazla olması bunların bu konuda bilgisizliğini ortaya koyuyor. O yüzden belki seyahat acentalarının de eğitilmesi gerekiyor rehberler gibi. Bu işi yapan seyahat acentalarının belki de TÜRSAB tarafından lisanslı olarak aynı rehberlerdeki uzmanlık ihtisas programları gibi bu programlarda eğitimi almış olan acentalarında pazarlamayı yapabilmesi lazım.*” değerlendirmesiyle Yedi Kiliselere tur düzenleyecek acentaların bilgili olmasının önemi vurgulanmıştır.

Katılımcı 23 ise Yedi Kilise turlarının talep olursa düzenlendiğini “*Genelde acentalar Yedi Kilise turu hazırlayıp programa koymuyor, bu turu yapan acenta karşı taraftan gelen talep doğrultusunda hazırlık yapıyor. Spesifik bir tur ve satışı zor, dolayısıyla bir acenta için hazır grup yok ise çok mantıklı bir seçim olmaz.*” cümleleri ile turistlere sunulabilecek hazır bir Yedi Kiliseler tur programının olmadığına altını çizmiştir.

3.4.2.6.5. İzmir, Manisa ve Denizli İllerinin Alt ve Üst Yapı Olanakları Kapsamında Genel Değerlendirme

Genel olarak alt ve üst yapı imkanları değerlendirildiğinde üç il içinde turist rehberi Katılımcı 11 “*Acenta olarak bu konuda bir sıkıntı yaşamıyoruz. Neden? Çünkü tur programını geliştirmiş olan bölgelerde konaklama veya yemek yeme üzerine kurduğumuz için bir sıkıntı yaşamıyoruz. Ama Thyateira’da mesela hiçbir yer yok. Filedelfiya’da konaklayacak bir yer yok. İşte biz de turları bunlara göre ayarlıyoruz*” yorumu ile bu konuda sıkıntı yaşamamalarının nedenini acentaların hazırladığı programlar sayesinde olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı 4 ise “*Ne yazık ki yatırımcılar turizmi hala “deniz, kum, güneş” olarak algılıyorlar, deniz kıyılarına daha çok yatırım yapılıyor, iç kesimlere çok az. Hem ucuza hem de kolaycılığa kaçıyoruz. Konaklama hizmetlerini verecek otel sayısı çok az. Türk mutfağının*

zenginliklerini sergileyen lokanta azlığı iyi bir örnektir.” görüşü ile yapılan yatırımların kitle turizmine yönelik olduğunu ve iç kesimlere gerekli önemin verilmediğini vurgulamıştır.

Katılımcı 28 Pergamon antik şehrine gidilen yolun değiştirilmesinden dolayı yukarıda kalan bölümünün ziyaret edilmediğini “Bergama’yı acentalar pek tercih etmiyorlar. Durmuyorlar bile. Sebeplerinden bir tanesi daha önce oraya otobüs ile çıkıyorduk, şimdi oraya teleferik yaptılar. Otobüs çıkmıyor artık yasaklandı. Bu teleferiğin fiyatı da acentalara ekstra bir yük oluyor. Bazı turlarda yukarı çıkmıyor acentalar, bunun da nedeni teleferiğin özelleştirilmesi ve ekstra gider çıkarması. Bergama yarım gezilmiş oluyor böyle turlarda.” değerlendirmesi ile dile getirmiştir. Katılımcı 24 de “Bir de işte Bergama’da işte biliyorsunuz yukarıya otobüs ile çıkmak yasak. Teleferikte ya da taksitlerle çıkıyoruz. Çok rüzgârlı havalarda teleferik tehlikeli olabiliyor açılmıyor zaten. O zaman bir otobüs insanı beş altı ayrı taksitle yukarıya çıkarmak gerekiyor. Öyle bir sıkıntımız var akropol kısmında” değerlendirmesi ile bu bulguyu desteklemektedir.

Katılımcı 14 Akhisar ilçesini alt yapısını “ Turistler otobüsten indiklerinde ilk önce lavabo ihtiyaçlarını giderecekler. Bunun için Akhisar iki otobüs turisti aynı anda kaldırabilecek mi? Hayır, altyapısı müsait değil. Ama lavabo yok. Akhisar’ın altyapısı yok, yerel yönetimler buna önem vermiyor ve alt yapıda hazır değil” şeklinde değerlendirmiştir. Katılımcı 9 ise aynı sorunu Salihli ilçesinde ve İzmir agorada yaşadıklarını “Salihli’ye gidiyoruz. Daha yeni insan gibi tuvalet yapıyorlar. Üç grup yığıldığı zaman oraya insanları tuvaletlere soktuğumuzda utanıyorduk. Altyapı ile ilgili çok sorunumuz çok var. Mesela Yedi Kiliseler için İzmir’e gidiyoruz, agorayı gezmeye çalışıyoruz. Agoradaki tuvaletler 20 sene önce neyse hala aynı” yorumları ile dile getirmiştir. Katılımcı 27 “Bu üç il içerisinde Manisa sınıfta kalıyor bu konuda. Salihli’de Sart antik kenti yaklaşık dört ay önce giriş gişesinin oradaki tuvalet tadilatı girdi oradaki tuvaletleri kapattılar. Biz oraya gelmek için İzmir’den çıkıyoruz 1,5 saat neredeyse yol gidiyoruz ve gittiğimiz zaman tuvaleti bile yok şu an. Orada yani Yedi Kiliselere insanlar sırf böyle inançları için geldiklerinden dolayı bu tip şeyleri tolere edebiliyoruz ama biz bunu daha geniş çaplı turizm olarak yapalım dediğimizde o adamlara bu imkanları sunmadığınız zaman bırakır giderler, yani tuvalet bile yok derler. Koskocaman bir antik kenti var, tuvaleti yok yani komik bir

durum.” açıklaması ile Katılımcı 9 ile aynı görüşte olduğunu belirterek alt yapının önemini ortaya koymuştur.

3.4.2.7. Yedi Kiliselerin Korunması ve Restorasyonu

Yapılan mülakatlara katılan kişilerin %96,4’ü “Yedi Kiliselerin korunması ve restorasyonu” hakkında görüş belirtmiş ve bu temayı iki ayrı kategoride değerlendirmiştir. Bu kapsamda “Yedi Kiliselerin korunması” kategorisi Tablo 20’de “Yedi Kiliselerin Restorasyonu” kategorisi Tablo x de yer almaktadır.

Tablo 20: Yedi Kiliselerin Korumasına Yönelik Elde Edilen Bulguların İçerik Analizi

Kodlar	Kültür Bakanlığı Tarafından Korunmaktadır.	Ören Yeri Statüsünde Oldukları İçin Yeterli Korumaları Vardır.	Kiliselerin Korunması Yeterli Düzeyde Değildir.
K1			<input type="checkbox"/>
K2		<input type="checkbox"/>	
K3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K4		<input type="checkbox"/>	
K5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K6	<input type="checkbox"/>		
K7		<input type="checkbox"/>	
K8			
K9			<input type="checkbox"/>
K10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K11		<input type="checkbox"/>	
K12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K14			
K15			<input type="checkbox"/>
K16			<input type="checkbox"/>
K17			<input type="checkbox"/>
K18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K19			
K20		<input type="checkbox"/>	
K21		<input type="checkbox"/>	
K22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K23			
K24			<input type="checkbox"/>
K25			<input type="checkbox"/>
K26			
K27		<input type="checkbox"/>	
K28			
Frekans	8	14	7
Oran	%38,1	%66,6	%33,3

“Ye
di
Kiliseleri
n
korunmas
ı”

kategorisini Katılımcıların %75’i değerlendirmelerde bulunmuştur. Elde edilen veriler neticesinde en yüksek oran %66,6 ile “ören yeri statüsünde oldukları için

korumaları yeterli” bulgusu olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu Katılımcı 18’in “*Yedi Kiliselerin bulunduğu alanlar sit alanlarıdır. Bakanlığımızca buralarda bir takım zaman zaman çalışmalar yürütülüyor, korumaları gerçekleştiriliyor. Çevresinin temizliği, korumaya alınması mesela. Açık alanlarda yazın otların temizliği oluyor. Bunların hepsi aslında ciddi işler*” ifadesi ile desteklenmektedir.

Kiliseler “Kültür Bakanlığı tarafından korunmaktadır” kodu ise görüşme yapılan kişilerin %38,1’i tarafından dile getirilmiştir. Katılımcı 3 “*Yedi Kiliseler bakanlığımızın kazı yapılan sit alanları olarak koruma altındadır.*” ve Katılımcı 5 “*Korunması Kültür Bakanlığı tarafından yapılıyor kiliselerin. Buraları zaten ören yeri olarak kabul edilmektedir.*” açıklamaları ile ören yeri korumalarının Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %25’i bu konuya yönelik fikir belirtmezken, %33,3’ü “yeterli düzeyde koruma gerçekleştirmediğini” ifade etmiştir.

Katılımcı 26 “*...yani örneğin bir Efes’in Meryem Ana’nın korunmasıyla bir Sardis’teki yerin korunması farklı boyutlarda. Sardis’teki yer ya da ne bileyim Alaşehir’deki yer daha çok belediye sınırları içerisinde. Belediyenin sağlayacağı imkân olanak ve korunma ile söz konusu olmakta. Ama işte sit alanıdır, etrafı çevrilidir. Bazen kapısına bir bekçi konur. Korumadan anlaşılan bu kadardır.*” yorumu ile her kilise için aynı koruma şartlarının bulunmadığına dikkat çekmiştir. Kiliselerin bulunduğu antik şehirlerin korumalarının farklı durumlarda olduğu görüşüne Katılımcı 25 ve Katılımcı 19 dan elde edilen iki yorum Katılımcı 26’nın bakış açısını da desteklemektedir.

“*Korunması için iyi diyebilirim ama çok iyi diyemem. Mesela Laodikya’da iyi ile çok iyi arası bir koruma var. Efes iyi ama daha iyisi olabilir. Daha iyi koruma yöntemleri var çünkü. Tabii bunlar için para harcaması gerekiyor Bergama için de aynı şey geçerli.*” (Katılımcı 25)

“*Evet korunuyor ama mesela Efes ören yerinde içerisinde jandarma var. Ama Bergama Akropol de kimse yok. Ülkemizdeki en büyük belamız defineciler var. Nasıl koruyacaksın ülkenin her tarafını. Vatanın her tarafında yarım metre kaz bir şeyler buluyorsun, dolayısıyla her tarafında da defineci var.*” (Katılımcı 19)

Tablo 21: Yedi Kiliselerin Restorasyonuna Yönelik Elde Edilen

Kodlar	İhtiyaç Halinde Restore Edilir.	Maddi Olanaklar Çerçevesinde Yapılır.	Restorasyon lar Aşına Uygun Ve Kaliteli Değil	Thyateira'da Sütunlu Caddede Güzel Bir Şekilde Ayaya Kaldırıldı.	Laodikya 'da Kazı Çalışmaları Çok İyi İlerlemekte	Kazılar Hala Devam Etmektedir.	Kazı Çalışmaları Yetersiz.
K1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
K2	<input type="checkbox"/>						
K3		<input type="checkbox"/>					
K4	<input type="checkbox"/>						
K5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
K6	<input type="checkbox"/>						
K7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
K8	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K9	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K10	<input type="checkbox"/>						
K11	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K12							
K13	<input type="checkbox"/>						
K14				<input type="checkbox"/>			
K15	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K16	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
K17			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
K18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
K19			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
K20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
K21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
K22							
K23							
K24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
K25				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K26					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K27				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K28					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Frekans	17	8	6	6	9	9	6
Oran	%69	%32	%24	%24	%36	%36	%24

Kodl arın İçeri k Anal izi

G örüş me gerçe kleşti rilen kişile rin

%89,2'si Yedi Kiliselerin restorasyonuna yönelik yorumlarda bulunmuştur. Analizler sonucu altı adet koda ulaşılmıştır. %68 oranıyla en fazla katılımcı sayısını vurguladığı kod "Yedi Kiliselerin ve bulunduğu antik şehirlerin restorasyonunun ihtiyaç halinde gerçekleştirilmesi" bulgusu olarak ortaya çıkmıştır. "Restorasyonların maddi olanaklar çerçevesinde yapıldığı" değerlendirmesini katılımcıların %32'si ifade etmektedir. Katılımcı 18 de restorasyonların ihtiyaca ve bütçeye bağlı yapıldığını şu düşünceleri ile ifade etmiştir;

"Mesela Kızıl Avlu ile ilgili restorasyon çalışmaları oluyor sık sık. Onların ayakta kalması, korunması restore edilerek gelecek nesillere aktarılması, belli aralıklarla ihtiyaç halinde restorasyon çalışmaları elbette yapılıyor. Bir kısmını da mesela kazı başkanlıkları yapıyor. Bakanlık dışında işte sponsor destekleri oluyor. İzmir merkezdeki agora kazısında mesela İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin büyük desteği var. Bakanlığımız zaten bütçe ayırıyor oraya. Onun dışında özel birtakım şirketlerden maddi destek sağlanabiliyor." (Katılımcı 18)

Ayrıca katılımcılar yapılan restorasyonların “aslına uygun gerçekleştirilmediği ve kaliteli yapılmadığı” görüşünü öne sürmüştür. Restorasyonların kötü olduğu düşüncesine bireylerin %24’ü katılmaktadır. Bu kapsamda Katılımcı 24 kiliselerin yenilenmesini “ *Restorasyonlarda işin ehli yeterli sayıda personelimiz var. Ama bazen işin ehline değil de tanıdıklara veriliyor. Bu da kötü restorasyon örnekleri görmemize sebep oluyor*” şeklinde değerlendirmiştir. Katılımcı 19 da “*Restorasyon konusu bizim kanayan bir yaramızdır. Antik eserlerin Türkiye’de restore edilişi rezil durumda. İhale ile veriyorlar birilerine, ne kadar anlıyor bu insanlar restorasyondan, hiçbir şey anlamıyor.*” açıklamasıyla nitelikli restorasyon gerçekleştirilmediği düşüncesini dile getirmiştir.

Restorasyonlar kapsamında katılımcıların bir kısmı ören yerlerinde gerçekleştirilen kazıları da değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde genel olarak Thyateira, Efes ve Laodikya ören yerindeki kazı çalışmalarından olumlu bir şekilde söz edilmiştir. Görüşmecilerin %24’ü “Thyateira’da sütunlu cadde güzel bir şekilde ayağa kaldırıldı.” düşüncesini dile getirirken %36’sı “Laodikya’da kazı çalışmaları çok iyi ilerlemektedir.” bulgusunu ifade etmiştir. Bu bilgilere ek olarak %36’lık bir kesim kiliselerde “Kazıların hala devam ettiğini” belirtmiştir. Katılımcıların kazılar hakkındaki bazı görüşleri aşağıda yer almaktadır;

“*Bakanlığımızın arkeolojik kazı çalışmaları çok başarılıdır.*” (Katılımcı 3)

“*Bu konuda en güzel Laodikya. Celal Şimşek hocaya teşekkür ediyorum. 2002 senesinde kazılara başladı. Biz ne göstereceğimizi bile bilemezken şimdi orada fiziki bir kilise çıkardı ortaya. Bu konuda Laodikya çok çok ileride, geri kalanların bu kadar iyi olduğunu söyleyemeyeceğim.*” (Katılımcı 9)

“*Evet çalışmalar sürüyor. Efes’te büyük çalışmalar var, Yamaç Evlerinin ortaya çıkarılmış olması gerçekten güzel bir sonuç.*” (Katılımcı 24)

“*Mesela Thyateira’da son 5 yılda restorasyon ve kazı çalışmaları yapılıyor. Mermerli cadde ve sütunların üzerine stoa ayağa kaldırıldı. Orada birkaç stoanın ayağa kalkması da çok iyi oldu. Yani kazı alanı kısıtlı bir alan. Ama o kısıtlı alanda bile Akhisar Belediyesi cidden çok güzel iş yaptı. En azından gittiğimiz zaman insanlara bir şey daha gösterebiliyoruz. Orada biraz daha bir görsel sunduğumuz zaman insanlara keyif alıyorlar. Ne kadar şey sunabilirsek o kadar iyi. Laodikya da*

çok güzel kazılıyor. Kazı başkanı Celal Şimşek çok güzel iş çıkardı orada. Kilisenin üstü mükemmel bir şekilde kapatıldı” (Katılımcı 27)

Bu tema bağlamında ulaşılan son kod %24 oranı ile kiliselerdeki “Kazı çalışmaları yetersiz” bulgusu olmuştur. Katılımcı 25 yapılan kazı çalışmalarının eksikliğini “*Bence çok daha fazla kazıya ihtiyaç var. Bir şeyin kazılması gerekiyor ki restorasyonu yapılabilsin. Bence çok daha fazla önem verip bu Yedi Kiliseler ile ilgili kazıların hızlandırılması gerekiyor.*” değerlendirmesi ile vurgulamıştır. Katılımcı 9 da “*Yani Hristiyanlığa yönelik yerlerde çok fazla kazı ve restorasyon yapılmıyor. Bu yerlerde biraz daha o dönemlere ait bir şeyler ortaya çıkartılması lazım.*” yorumuyla aynı görüşü desteklediğini belirtmiştir.

Ayrıca bu soru kapsamında kodlar arasındaki yakın ve eşit oranlar dikkat çekmektedir. Bu benzerlik katılımcıların restorasyon konusunda çoğunlukla benzer fikirlere sahip olduğunu göstermektedir.

3.4.2.8. Yedi Kiliselerin Tanıtımı ve Reklamı

Yedi Kiliselerin tanıtımı ve reklamı teması kapsamında katılımcıların tamamı düşüncelerini dile getirmiştir. Bu bağlamda on bir adet kod saptanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 22’de analiz edilmiştir.

Tablo 22 : Yedi Kiliselerin Tanıtım ve Reklamına Yönelik İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
Yedi kiliselerin tanıtım ve reklamının değerlendirilmesi	28	%100
Yedi Kiliselerin tanıtımı çok yetersiz	23	%82,1
Tanıtım yanlış yapıyor	4	%14,2
Tanıtım genelde acentaların /özel sektör imkanları çerçevesinde tanıtım gerçekleştiriliyor	12	%42,8
Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtımlar yapıyor	6	%21,4
Bu çalışma ve yatırımlar bütçe ile alakalı	5	%17,8
Yerel yönetim tanıtım yapıyor	3	%10,7
Tanıtımların siyasi bir ayağı bulunmakta	4	%14,2
Tanıtım ve reklamlar konferans ve fuarlar kapsamında yapıyor	3	%10,7
Tanıtım ve reklamlar küresel çapta olmalı	7	%25
Tanıtım ve reklamlar internet sayfalarından yapılmaktadır	4	%14,2
Tanıtım ve reklam konusunda rehberlere önemli iş düşmekte	6	%21,4

Katılımcıların yoğun olarak “Yedi Kiliselerin tanıtımı çok yetersiz” kodunda fikir birliğine varıldığı tespit edilmiştir. Bu kod %82,1 oranında desteklenmektedir. Görüşme yapılan kişilerin %42,8’i “Tanıtımın genelde acentaların /özel sektörün

imkanları çerçevesinde gerçekleştirildiğini” belirtmiştir. Diğer dokuz kod ise birbirine yakın oranlarda kabul görülmüştür. “Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtımlar yapıyor” kodu ve “Tanıtım ve reklam konusunda rehberlere önemli iş düşmekte” görüşü ise %21,4 oranında desteklenmektedir. Tanıtımların “yerel yönetimler tarafından yapıldığı” kodu ise katılımcıların %10,7’si tarafından dile getirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin %14,2’si reklam ve tanıtımların “internet sayfalarından yapıldığını” belirtirken %10,7’si “konferans ve fuarlar kapsamında gerçekleştirildiğini” dile getirmektedir. Katılımcı 7 ve Katılımcı 18’in bu tema kapsamındaki görüşleri şu şekildedir.

“Yürütülen çalışmaların en başında büyük ihtimalle acentaların kendi aralarındaki rekabeti gelebilir. Onun dışında yatırımı, reklamı hiç yok. Bakanlıkta çalışma var ama çok çok az. Devletin yaptığı çok çok az tanıtım var. İnanç turizmi olarak var ama Yedi Kiliseler özelinde yok.” (Katılımcı 7)

“En iyi bölgemizi pazarlayacak kişiler aynı zamanda da rehberler oluyor. İyi hizmet sunarlarsa memnun kalan turist başkalarını da etkileyecektir. Doğrudan reklam yapacaktır, daha fazla turist gelmesine ön ayak olacaktır.” (Katılımcı 18)

Yedi Kiliseler özelinde yapılacak yatırımların ve tanıtımların “bütçe ile alakalı” olması görüşmecilerin %17,8’i tarafından vurgulanırken yapılan tanıtımların da “yanlış tanıtım” olduğu %14,2 oranında dile getirilmiştir. Yedi Kiliselerin turizme kazandırılması için “Yapılacak tanıtım ve reklamlar küresel çapta olmalı” bulgusu katılımcıların %25’inin altını çizdiği bir değerlendirmedir. Bu tema kapsamında elde edilen son kod ise “Tanıtımların siyasi bir ayağı bulunmakta” bulgusu olmuştur. Katılımcı 8 ve Katılımcı 12’nin bu kodlar ile ilgili açıklaması aşağıda yer almaktadır.

“Ne kadar etkili ve doğru yerlerde olup olmadığını bilemem tabii. Ama çok yeterli mi soru işaretlerimiz var, gerekli nokta atış yapılıyor mu o şüpheli. Ama önemli olan bizdeki kültür miraslarının yurt dışındaki turistlere özellikle gösterilmesi. Ben bunu orada tanıtıp ortaya koymadıktan sonra...” (Katılımcı 8)

“Bahsettiğimiz tanıtım çalışmaları yerel ve ulusal düzeyden çok küresel boyutta olmalıdır. Ama takdir ederseniz ki bu tanıtım ve reklamlar da dev bütçeli organizasyonlardır” (Katılımcı 12)

3.4.2.9. Yedi Kiliselere Yapılan Turların Bütünlüğü

Yedi Kiliselere yapılan turların bütünlüğüne yönelik sorulan soru katılımcıların %85,7'si tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular analiz edildiğinde dört adet koda ulaşılmıştır. Katılımcıların genel olarak “Yedi Kiliselerin hepsi ziyaret edilmektedir” kodunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgu %83,3 oranında katılımcı tarafından desteklenmektedir. Gerçekleştirilen turlar “O anki durumlara ve talebe göre farklılık gösterebilir (zaman vs.)” düşüncesi ise görüşmecilerin %41,6'sı tarafından dile getirilmiştir.

“Zaman kısıtlaması olmazsa hepsine gitmeye çalışıyoruz ama bazen zaman yetmeyebiliyor. Bu durumda da bazen Akhisar, bazen Laodikya, bazen Filedefiya çıkarılabiliyor. Turun güzergahına ve turist grubuna göre... Ama İzmir'deki kiliseleri atlamadan geziyoruz.” (Katılımcı 19)

Kiliselerin ayrı şekilde günü birlik turlar şeklinde ziyaret edildiği kodu ise katılımcıların %12,5'i ifade etmiştir. Bu tema kapsamında ulaşılan son kod ise “Turların kış ve bahar aylarında daha fazla talep edildiği” bulgusu olmuştur. Katılımcı 9'un düşüncesi yapılan turların kış turizmini canlandırması açısından büyük öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcı 1 ve Katılımcı 9'un açıklamaları elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

“Tüm tur 3-4 gün aldığı için genelde kapalı gruplar hepsini ziyaret ediyor programları doğrultusunda. Belli popüler yerlerimiz ise Bergama, Efes, Laodikya olmak üzere günlük turlar şeklinde de ziyaretler oluyor.” (Katılımcı 1)

“Yani Turistler için planlanmış bir şey olması lazım ki Temmuz ve Ağustos'ta Yedi Kilise turu olmaz. Mart'ta Nisan'da olur. Bu kış turizmidir, çoğunlukla kışın oteller daha ucuz diye acentalar tercih eder, gezmek daha rahattır. Gruplar daha rahat hareket eder. Gemilerle çakışmazlar yani. Bizim zaten ülkemizin aradığı budur, kış turizmi... Kış turizmini canlandıracak en büyük şeylerden birisi Yedi Kiliselerin bulunduğu şehirlere yapılan yatırımlar bence.” (Katılımcı 9)

3.4.2.10. Yedi Kiliseler Hakkında Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi

Yedi Kiliseler hakkında yerel halkın farkındalık düzeyi katılımcıların tamamı tarafından değerlendirilmiştir. Bu tema kapsamında beş adet kod tespit edilmiştir. İlk

olarak saptanan “Halk Yedi Kiliseler konusunda bilinçsiz” kodu olmuştur. Bu düşünceyi görüşme yapılan kişilerin tamamı desteklemektedir. Diğer önemli yorum olan “bilinçlendirme çalışmaları çok az sayıda” bulgusunu katılımcıların %64,2'si ifade etmektedir. Ayrıca %21,4 oranında “Yedi kiliseler ve inanç turizmi hakkında okullarda eğitim verilmelidir” kodu dile getirilmiştir.

Katılımcı 16 bu kodlara ilişkin detaylı bir açıklama yaparak halkın bilinçlendirilmesinin okullardan başlaması gerektiğine vurgu yapmıştır.

“Şimdi bir anket yapsanız halka, %80'i bilmiyordur ne olduğunu. Çalışma zaten yok. Tanıtım ile ilgili sempozyumlar yapılabilir. Lise öğrencilerine geziler yaptırmak veya onlara gidip okullarda bilgi vermek gerekir. Bu eğitimler okullarda başlar. Halk o kadar bilinçsiz ki yediği çöpü, sigara izmaritini bu alana atıyor. Buradaki yapıların üzerine yazılar yazıyor. Ama bunu tarih bilgisini veremediğimizden kaynaklanıyor. Lise çağında kaç öğrenci burada bulunan kalıntıların ne olduğunu biliyor. Hiçbiri. İşte bu bizim eksikliğimiz. Çok eksiklerimiz var. İşte bu eksikliklerden dolayı bu kültürü sahiplenme bizde eksik kalıyor.” (Katılımcı 16)

Yerel halkın farkındalık düzeyi kapsamında elde edilen diğer bir kod “kiliseleri sadece çevredeki esnaflar bilir” görüşü % 17,8 oranında katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Halkın “farkındalık düzeyi halk turizme dahil olursa artar” düşüncesi ise katılımcıların %14,2'si tarafından desteklenmektedir. Katılımcı 9 ve Katılımcı 15 de yerel halkın turizme kazandırılması ile Yedi Kiliselere olan ilginin ve bilginin artacağı görüşünü savunmaktadır.

“Turizmden bölge halkını faydalandırabildiğin sürece onların ilgisini çeker. Eğer ondan faydalanmaya başarlarsa Yedi Kiliselerle de ilgilenmeye başlarlar” (Katılımcı 9)

“Şu durumda halkın bilgisi yok. Ama halk da dahil edilse, mesela belediyeler aracılığıyla kendi el işlerini yapan hanımlara imkân tanınacak şekilde... Belediyeler onlara küçük çarşı yapabilir tam giriş yerlerinde. Halkı bu yerler hakkında, Hristiyanlık hakkında bilgilendirir önce. Hem halk bilgilenecek olacak, orada neyin ne olduğunu bilmiş olacak, hem de gelen gidenen fayda sağlayacak..” (Katılımcı 15)

3.4.2.11. Yedi Kiliselerin Bölgesel Kalkınmaya ve Yerli Halkın Refahına Etkisi

Yedi Kiliselerin bölgesel kalkınma ve yerli halkın refahına olan etkisi katılımcıların tamamı tarafından yorumlanmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde üç adet kod tespit edilmiştir. En yüksek oran %60,7 ile “potansiyeli yüksek olmasına rağmen şu anda pek bir faydası yok “ kodu katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilmiştir.. Katılımcıların %42,8’i ise aksi bir görüşü kabul ederek kiliselerin “Yerli halkın refahına olumlu bir etkisi vardır ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir” düşüncesini vurgulamıştır. Bu tema kapsamında farklı bir bulgu olarak katılımcılar “olumlu etkinin artması için turistik alanların ve turist sayısının artması gerek” yorumunu yapmıştır. Bu kod ise görüşme yapılan kişilerin %32,1’i tarafından ifade edilmiştir. Katılımcı 4, Katılımcı 6 ve Katılımcı 24 saptanan bulguları öneriler ile açıklamaktadır.

“Yapılacak turların çokluğu ve bu turlara katılan kişi sayıları bölgesel kalkınmaya elbette yarar sağlar. Turist ne kadar çoksa yarar o kadar artar. Getireceği maddi gelirin yanı sıra halkın yaşam tarzına, bakış açılarının değişimine etki eder, kısacası kültürel etkileşim de olur yani.” (Katılımcı 4)

“Turist burada zaman geçirmiyor ki. Gelen turist para harcamıyor. Bu nedenle buradaki halkın ekonomisine de herhangi bir katkısı olmuyor. Turistin burada daha uzun zaman geçirmesini sağlarsak halkın refahına da etkili olur. İşte zaman geçirmesi içinde turistlere yönelik yerlerin olması gerek. En basitinden bir hediye eşya satan dükkan vs.” (Katılımcı 6)

“Gerçek anlamda bir bölgesel kalkınmadan bahsetmek çok mümkün değil. Bölgesel bir farkındalık olmadığı için bu durumun sonuçlarından da bölgesel olarak faydalanmak mümkün olmuyor. Fakat elde edilemeyen olumsuzlukları tabii ki herkese yayılıyor. Daha doğrusu elde edilemeyen fırsatların yarattığı olumsuzluklar herkese yayılıyor. Ama öyle bir farkındalık olsa... İşte Thyateira şehrin göbeğinde oraya karşı insanlar daha bilinçli yaklaşırsalar çok daha fazla onun geri dönüşümünü alacaklar. Küçük bir yer, 15-20 dakikalık bir vakit geçiyorlar. Çok kısa bir zaman ama işte orada durabilecek bir yer yapsalar, etrafında bir iki tane küçük büfe ya da insanların ufak tefek oraya özgü şeyleri satabileceği tezgahlar... Yani o tarz bir şey

oraya yapılsa yerel insan da işte daha fazla kazanacak. Bir otopark yapılsa mesela. Az çok bir geliri olacak, o geliri belediye halkıyla paylaşacak.” (Katılımcı 24)

3.4.2.12. Yedi Kiliselerin İzmir Manisa ve Denizli İllerinin Uluslararası Tanınırlığındaki Etkisi

Yedi Kiliselerin İzmir Manisa ve Denizli illerinin uluslararası tanınırlığındaki etkisi ile ilgili katılımcıların tümü yorum yapmıştır. %82,1 oranında “Kiliselerin illerin tanınırlığında etkisi yok, çok yetersiz” bulgusu saptanmıştır. Katılımcı 20 bu konuda “*Maalesef oldukça kötü düzeydeyiz. Turistler Yedi Kiliselerin nerede olduğunu bilmiyor genelde. İl bazında hiç bilmezler zaten.*” yorumunu yaparak bu düşünceyi desteklemektedir. Bu tema hakkında görüş bildiren kişilerin %21,4’ü “Yedi Kiliselerin ülke tanınırlığında bile etkisi yoktur.” kodunu savunmaktadır. Bu bulgu ile ülkesel anlamda yapılan tanıtımların sadece Yedi Kiliseler bazında değil inanç turizmi kapsamında da eksiklikleri olduğu vurgulanmaktadır.

Ülke tanınırlığında etkisinin olmadığı görüşünü destekleyen Katılımcı 10 “*Yani şimdi şöyle gerçeği söylemek gerekirse Yedi Kiliselerin Anadolu’da olduğu bile bazen bilinmiyor. Yedi Kiliseler bazı kişiler tarafından ‘Asia Minor’ yani Ön Asya olarak nitelendirilen bölgede olduklarını biliyorlar. Normal turistlerden bahsetmiyorum kendini dine adanmış olan kişiler tarafından da bu kiliseler nerededir şeklinde sorduğumuz zaman ‘büyük ihtimalle bunlar Yunanistan’dadır’ cevabını alırsınız. Çünkü Ön Asya olarak geçtiği için büyük ihtimalle Ön Asya Yunanistan’dır düşüncesine sahip kişiler var. Buna ben şahit oldum yani bu topraklarda olduğunu Batı Anadolu’da olduğunu bilmeyen kişiler ne yazık ki var.*” açıklamasını yapmıştır.

Farklı bir görüş olarak Katılımcıların %25’i “Yedi Kiliseler uluslararası tanınırlık için değerlidir” kodunu savunurken %10,7’si “Yedi Kiliselerin uluslararası tanınırlığa olumlu etkileri vardır” görüşüne katılmıştır. Ayrıca aynı oranla (%10,7) “İzmir’in uluslararası tanınırlığına katkısı vardır” görüşü belirtilmiştir. Katılımcı 7 de “*Özellikle İzmir, uluslararası tanınırlıkta Yedi Kiliseler ile baya öne çıkıyor*” düşüncesi ile bu bulguyu açıklamaktadır. Katılımcıların %21,4’ü Manisa ili için özel olarak yaptıkları yorumlardan “Manisa ilinin tanınırlığına katkısı yoktur” kodu oluşturulmuştur. Bu kodun aksini savunan 1 kişi (%3,5) Yedi Kiliseler “Manisa’nın uluslararası tanınırlığına etkilidir” fikrini öne sürmüştür.

Bu illerin Yedi Kiliseler kapsamında uluslararası tanınırlığının olmaması görüşmeye katılan bireyler tarafından iki ana nedene bağlanmıştır. Bu nedenlerden bir tanesi %46,4 oranında “uluslararası tanıtım eksikliği” olarak saptanmıştır. Diğer neden ise katılımcıların %14,2’sinin kabul ettiği “turistlerin bu illeri İncil’de geçen isimleri ile bilmeleri” görüşü ile açıklanmıştır.

Katılımcı 24 “*Tanıtım genel olarak yapılmadığı için Yedi Kiliseler anlamında genel bir uluslararası bir tanınırlıktan bahsetmek mümkün değil. Şehirler başka özellikleri ile uluslararası tanıyor olabilir. İzmir tanınıyor. Ama işte Yedi Kiliseler özelinde tanınıyor mu? Hayır. Denizli tekstil cennetidir. Özellikle Avrupa ülkelerine fason mal üretir. O sektördeki Denizli’yi bilir. Ama Denizli’yi Yedi Kiliselerin bir parçası olarak bilir mi? bilmez.*” açıklaması ile tanıtım eksikliğini öne sürmüştür.

Katılımcı 18’de bu yorumu “*Ama bence daha çok ülkesel boyutta yapılacak bir tanıtımla bu algının değişmesi gerekiyor. İnsanlarda şu algıda var, hani bu Yedi Kiliseler Hristiyanlığın başında çok önemli yerler oldukları için Müslüman bir ülkede olamaz diye düşünüyorlardır. Herhalde bize de en yakın Yunanistan yani Yedi Kiliseler o tarafta, doğu Avrupa tarafında ise muhtemelen bu Yunanistan’dadır gibi bir algı vardır.*” değerlendirmeleri ile desteklemektedir. Katılımcı 28 ise şehirlerin yeni isimlerinin bilinmediği düşüncesini savunarak görüşlerini şu şekilde belirtmiştir;

“*Yeteri kadar tanınmıyor tabi ki. Bunun nedeni de İncil’de geçen isimler ile bugünkü isimlerin farklı olması. Çoğu kişi İncil’de geçen ismin bu şehir olduğunu bilmiyor. Sen ‘Thyateira Akhisar’dır’ diye diye onun aklına kazımalısın. Yoksa onlar eski isimleri bilir. Çoğu kişi, papazlar dahil bilmiyorlar. Yani buraya geldikleri zaman bağdaştıramıyorlar. Akhisar mesela şimdiki ismi önceki ismi Thyateira olarak geçiyor. Ama bu Thyateira nerede? Hiçbir zaman Türkiye’de olduğu akıllarına gelmiyor.*” (Katılımcı 28)

3.4.2.13. Yedi Kiliselerin Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesinin Önündeki Engel ve Sorunlar

Bu tema kapsamında Yedi Kiliselerin turizm potansiyelinin yeteri kadar kullanılamamasının nedenleri, turistik ürün olarak gelişmesinin önündeki engel ve sorunlar araştırılmıştır. Bu konu katılımcıların tamamı tarafından yorumlanmış ve on

sekiz adet koda ulaşılmıştır. Elde edilen kodların fazlalığı görüşme yapılan kişilerin birçok farklı engel ve sorun olduğunu belirtmesi açısından önemli bir noktadır. Bu kodlar Tablo 23’de detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 23: Yedi Kiliselerin Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesinin Önündeki Engel ve Sorunlara Yönelik İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
Yedi Kiliselerin turistik ürün olarak değerlendirilmesinin önündeki engel ve sorunlar	28	%100
Politik sebepler	12	%42,8
Din ayrılığı	7	%25
Turizm ile alakası olmayan kişilerin turizm sektöründe olması	3	%10,7
Reklam tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sınırlı olması	24	%85,7
Tanıtımın doğru pazara yapılmaması	8	%28,5
Yedi Kiliseler özelinde çalışmaların olmaması	9	%32,1
Turizm ile ilgili birimlerin ortak çalışmalar yapmaması	13	%46,4
Yatırımcılar çok az, maddi destek sağlanmıyor, bütçe sıkıntısı var	7	%25
Halkın bilinçsiz olması	13	%46,4
Yedi Kiliseler konusu uzman acenta sayısının az olması	8	%28,5
Yedi Kiliseler konusunda uzman rehber sayısının az olması	7	%25
Kilise topluluklarına hitap edecek dış bağlantıların yeteri kadar iyi olmaması	3	%10,7
Yedi kiliseler özelinde ülke politikasının olmaması	4	%14,2
Türkiye’deki düşünce yapısı	4	%14,2
Ülkenin imajının turistler tarafından yanlış algılanması	5	%17,8
Turistlerin Türkiye’de güvensiz hissetmesi	4	%14,2
Kilise şehirlerinde turistlere yönelik alanların az olması	7	%25
Kilise şehirlerinde alt ve üst yapı sorunları	7	%25

Bu kapsamda katılımcıların %85’i aynı düşünceyi ifade etmiş ve kiliseler özelinde “Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sınırlı olması” görüşünü dile getirmiştir. Görüşmecilerin %42,8’i tarafından “politik sebepler” kiliselerin turizme kazandırılmasının önünde bir engel olarak vurgulanmaktadır. Yapılan yorumlardan %32,1 oranında belirtilen “Yedi Kiliseler özelinde çalışmaların olmaması” kodu önemli bir diğer sorun olarak saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %28,5’i “Tanıtımın doğru pazara yapılmamasını” ve “Yedi Kiliseler konusunda uzman acenta sayısının az olmasını” kiliselerin gelişmesinin önündeki nedenlerden kabul etmektedir. “Yedi Kiliseler konusunda uzman rehber sayısının az olması” bulgusu %25 oranında katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Aynı oran ile desteklenen bir diğer görüş ise “Yatırımcıların az olması, maddi destek sağlanmaması” olarak saptanmıştır. Tespit edilen engellerden bir diğeri “Turistlerin Türkiye’de güvensiz hissetmesi” katılımcıların %14,2’si tarafından vurgulanmaktadır. Kiliselerin gelişmemesinin

nedenleri arasında “Türkiye’deki düşünce yapısı” ve “Yedi Kiliseler özelinde ülke politikasının olmaması” da ifade edilen diğer önemli yorumlardır. Bu iki bulgu da katılımcıların %14,2’si tarafından dile getirilmektedir. Elde edilen farklı bir bulgu ise görüşmecilerin %10,7’si tarafından ifade edilen “Kilise topluluklarına hitap edecek dış bağlantıların yeteri kadar iyi olmaması” değerlendirmesi kiliselere az sayıda turist gelmesinin nedenlerinden biri olarak gösterilmiştir. Belirtilen kodlar Katılımcı 10, Katılımcı 17 ve Katılımcı 28 tarafından detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

“Türkiye’nin genel konjonktürü o konuda biraz önümüzü kesebiliyor. Çok fazla ayrıntıya girmeyelim artık siz de tahmin ediyorsunuz. Kiliseler özelinde çalışma da yok. Onun dışında pazarlamada eksiklikler, bu konuya yönelik olarak ihtisaslaşmış acentalarımızın rehberlerimizin sayısının az olması, dış bağlantıların yeteri kadar olmaması yani cemaatlere kitlelere hitap edebilecek bizim bir ağıımızın olmaması... Bunlar da hep sorun işte. Artı bunu bir Bakanlık devlet stratejisi, politikası olarak hayata geçirmemiz gerekir.” (Katılımcı 10)

“Bizim biraz devletçilik anlayışımızda şu var; Kapadokya turist alıyor yatırımı oraya yapalım. Antalya deniz turizmi için yabancı turist alıyor otellere destek verelim, vergi indirim yapalım, onları destekleyelim. Ama Akhisar ve Yedi Kilise bu anlamda daha değersiz kaldığı için, parasal anlamdan bahsediyorum, bu yüzden yatırımsız kalıyor.” (Katılımcı 17)

“İnsanlar Türkiye’ye gelmekten de korkuyorlar, Ortadoğu zannediyorlar bir güvensizlik var. Ama bizim ulaşmak istediğimiz kiliseler. Bu olmuyor her zaman işte. Tanıtım dediğimiz zaman oradaki dini tur tanıtımı çarşıda olmaz, alışveriş merkezinde olmaz, bunun yeri kilisedir yani. Kilise turu için de aynı şey geçerli, müşteri kilisededir yani sizin kiliseye gitmeniz gerek .” (Katılımcı 28)

Ayrıca katılımcılar Yedi Kiliseler hakkında “Turizm ile ilgili birimlerin ortak çalışma yapmamasını” ve “halkın bilinçsizliğini” %46,4 oranında sıklıkla ifade ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde saptanan üç adet kodun %25 oranında vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu kodlar katılımcılar tarafından “Din ayrılığı”, “Kilise şehirlerinde turistlere yönelik alanların az olması” ve “Kilise şehirlerinde alt ve üst yapı sorunları” kodları ile sınıflandırılmıştır. Yapılan değerlendirmelerin %17,8’inde “Ülkenin imajının turistler tarafından yanlış algılanması” bulgusuna ulaşılmıştır. Bu tema kapsamında belirlenen son engel ise

%10,7 oranında desteklenen “Turizm ile alakası olmayan kişilerin turizm sektöründe çalışması” değerlendirmesi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı 1, Katılımcı 13 ve Katılımcı 25’in yorumları tespit edilen kodların açıklaması açısından önemlidir.

“Öncelikle politik sebepler ve din ayrılığı açısından engeller oluşuyor. En büyük sorunumuz ise konuyla çok ilgisi olmayan atamalarla, ne yapacağını bilmeyenlere turizm öğretmek.” (Katılımcı 1)

“Turizm açısından verimliliğin arttırılabilmesi, turistik ürün olarak ön plana çıkarılması için muhakkak üç ilin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Sürekli olarak bağımsız hareket edilmesi, bu alanların turistik ürün olarak değerlendirilmesinin önündeki en büyük engel ve sorun olarak göze çarpmaktadır.” (Katılımcı 13)

“Bizim bunu değerlendirmemizin önündeki en büyük engel jeopolitik problemler. Yani Türkiye'nin etrafındaki komşuları ile olan ilişkileri ve bizim kendi içimizdeki problemler... Türkiye'nin dışarıda yanlış tanıtılması veya algılanması en büyük problemimiz bizim bu. Mesela turlarımız da yabancı misafirlerimiz geldiğinde Türkiye ile ilgili konuşurken “benim komşum Türkiye'ye gitmemi istemedi” veya “benim komşum Türkiye'ye geleceğimi duyunca bana çok büyük bir tepki gösterdi ‘sen nasıl gidiyorsun oraya tehlikeli değil mi’ dedi.” Bu bir kere Türkiye'nin önündeki en büyük engellerden bir tanesi. Tabii ki Yedi Kiliseler turlarına gelen kişiler de bundan etkileniyorlar. Bazıları belki bundan dolayı gelmiyor. Bir de tabii burada yerel halkın bakış açısı önemli... Halkın eğitilmesi gerekiyor bu konu ile ilgili. Halkın onları bir misafir olarak görmesi gerekiyor.” (Katılımcı 25)

3.4.2.14. Yedi Kiliselerin İnanç Turizmi Açısından Öneminin Daha İyi Anlaşılabilmesi Ve Turistik Ürün Olarak Ön Plana Çıkarılması

Bir önceki temada saptanan engel ve sorunlara katılımcılar bu tema kapsamında çözümler üretmiş ve Yedi Kiliselerin öneminin daha iyi anlaşılabilmesi ve turistik ürün olarak ön plana çıkarılabilmesi için nelerin yapılması gerektiğine değinmişlerdir. Katılımcıların tamamı bu konu hakkında fikir bildirmiştir. Elde edilen verilerin analizi neticesinde on altı adet kod tespit edilmiştir. Araştırmanın geneline bakıldığında en fazla kodun bu tema bağlamında saptandığı dikkat

çekmektedir. Kodların çeşitliliği ise Yedi Kiliselerin turizme kazandırılması için pek çok yolun olduğunu göstermektedir. Yapılan mülakatlar sonucu elde edilen bu veriler Tablo 24’de detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Tablo 24: Yedi Kiliselerin İnanç Turizmi Açısından Öneminin Daha İyi Anlaşılabilmesi ve Turistik Ürün Olarak Ön plana Çıkarılabilmesi için Belirtilen Yorumların İçerik Analizi

Kategoriler ve Kodlar	Frekans	Oran
Yedi kiliselerin inanç turizmi açısından öneminin daha iyi anlaşılabilmesi ve turistik ürün olarak ön plana çıkarılabilmesi için öneriler	28	%100
Yedi kiliseler özelinde tanıtımların artırılması gerek	25	%89,2
Tanıtımın doğru turist profiline yapılması gerek (papazlara kiliselere vs.)	12	%42,8
Yedi kiliseler özelinde çalışmalar yapılmalı	9	%32,1
Yerel halkın bilinçlendirilmesi çok önemli	15	%53,5
Uzun vadeli proje ve yatırımlar yapılmalı, mevcut yatırımlar artırılmalı	11	%39,2
Konu uzmanları ile Bakanlık beraber çalışmalı, politikalar üretmeli	13	%46,4
Medya etkin kullanılarak reklamlar yapılmalı, tanıtım filmi vs. çekilmeli	9	%32,1
Kilise şehirlerinde turistlerin alabileceği hediyelik eşya, kitap vs. üreten yerler olmalı	6	%21,4
Kiliselerin ayaklandırılması ve tanıtılması için sponsorlar bulunmalı	4	%14,2
Devlet bütçe ayırmalı ve kiliselerin turizme kazandırılması devlet tarafından desteklenmeli	7	%25
Pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi gerek	3	%10,7
Ülkenin imajının iyileştirilmesi gerek	7	%25
Acentalar Yedi Kilise konularında uzmanlaşmalı	8	%28,5
Rehberlerin Yedi Kilise konusunda uzmanlaşmaları gerek	7	%25
Yedi kiliseler hakkında eğitimler düzenlenmeli	5	%17,8
Ülkenin düşünce yapısının değişmesi gerek	4	%14,2
Dini hoşgörü olmalıdır	6	%21,4

Bu tema kapsamında sık tekrarlanan değerlendirme olan “Yedi Kiliseler özelinde tanıtımların artırılması gerek” kodu katılımcıların %89,2’si tarafından ifade edilmektedir. Sadece tanıtımların değil “çalışmalarında Yedi Kiliseler özelinde yapılması gerektiği” görüşü %32,1 oranında desteklenmektedir. Katılımcılar bu iki kod ile genel bir inanç turizmi tanıtım ve çalışmalarının Yedi Kiliseler için bir anlam ifade etmediğini, çalışma ve tanıtımların sadece kiliselere özel gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Görüşme yapılan kişiler “Tanıtımın doğru turist profiline yapılması gerek” düşüncesini %42,8 oranında dile getirerek tanıtımların belirli kişiler veya topluluklara yapılmasının da önemli olduğunu altını çizmiştir. “Medya etkin kullanılarak reklamlar yapılmalı, tanıtım filmi vs. çekilmeli” kodu ise yapılan yorumların %32,1’inde saptanmıştır. Kiliselerin ayaklandırılması ve tanıtılması için sponsorlar bulunmalı” düşüncesi katılımcıların %14,2’si tarafından ifade edilmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilecek eylemlerin bütçe ile alakalı olduğu da

vurgulanmaktadır. Görüşme yapılan kişilerin %25'i ise bu konuda "Devlet bütçe ayırmalı ve kiliselerin turizme kazandırılması devlet tarafından desteklenmeli" yorumunu yapmıştır. Farklı bir bulgu olarak "Kilise şehirlerinde turistlerin alabileceği hediyelik eşya, kitap vs. üreten yerler olmalı" düşüncesi de %21,4 oranında katılımcı tarafından ifade edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Diğer bir önemli bulgu ise "Yerel halkın kiliseler hakkında bilinçlendirilmesi" görüşü %53,5 oranında katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu düşünceye göre halkın bilinçlenmesi kiliselerin değerinin de anlaşılmasını sağlayacaktır. Katılımcıların %46,4'ü ise "Konu uzmanları ile Bakanlık beraber çalışmalı, politikalar üretmeli" fikrini belirtmiştir. Ayrıca Yedi Kiliselerin değerlendirilebilmesi için "Uzun vadeli proje ve yatırımlar yapılmalı, mevcut yatırımlar arttırılmalı" kodu oluşturulmuştur. Bu düşünceye görüşmeye katılan bireylerin %39,2'si katılmaktadır. Katılımcıların %28,5'i "Acentalar Yedi Kilise konularında uzmanlaşmalı" kodunu ön plana çıkartırken %25'i de "Rehberlerin Yedi Kilise konusunda uzmanlaşmaları gerek" bulgusunu savunmaktadır. Katılımcıların %21,4'i Yedi Kiliselerin turizme kazandırılabilmesi için "dini hoşgörü olmalıdır" yorumunu yaparken %25'i de "Ülkenin imajının iyileştirilmesi gerek" görüşünü belirtmiştir. %14,2 oranında ise "Ülkenin düşünce yapısının değişmesi gerek" kodu vurgulanmıştır. Katılımcıların %10,7'si tarafından yapılan yorumlar neticesinde "Pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi gerek" görüşü son kod olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde bazı katılımcıların yorumları kodların daha net anlaşılması için aşağıda verilmektedir.

"Anılan yerler hakkında hem görsel hem de yazılı basında sıklıkla yer almalı tanıtımına katkıda bulunmalıyız. Turistik ürün olarak turistlerin inançlarında yer alan ikon, heykel ve hatta Yedi Kiliseye gönderilen mektupların yer aldığı kartpostal, magnet, tablet gibi hediyelik eşyalar üretilmelidir. Broşür ve kitaplar basılmalıdır. Bunlar için yerel yönetim ve sivil toplum örgütlerinden sponsorlar bulunmalıdır."
(Katılımcı 4)

"Bütün herkesin desteğine ihtiyaç var. Bu konuda film yapımcıları dahil herkesin desteği gerek. Her birinin girişinde buraların Yedi Kiliselerden birinin olduğu İncil'de adının geçtiği vs. gibi bilgilerin yer almasını, yazılmasını isterim. Hiçbir yerde yazmıyor mesela. En önemli şey burasının değerinin iyi anlaşılmasının"

sağlanması. Çok daha fazla tanıtıma ihtiyaçları var. Bunun için de bütün olanakların seferber edilmesi gerekiyor, böylece baya iyi ses getirir diye düşünüyorum. Öncelikle bizim anlamamız gerekiyor. Çünkü biz kendimiz bilirsek anlatmamız çok daha kolay. Yeterli acenta de yok zaten bu konuda. Fazlalaşsa daha iyi olur ama sadece acentaların işi değil, buralarda yaşayan halkın da bilinçlenmesi gerekiyor.” (Katılımcı 7)

“Türkiye'nin bu konuda özellikli bir turizm politikasına ihtiyacı var, bir tanıtım filmine ihtiyacı var. Ama eminim ki farklı açıdan bakacak bir Turizm Bakanlığı ve bir turizm politikası ile her şey değişebilir. İnanç turizmi için birilerinin gelmesi için oradaki papazın ‘Hadi gidelim’ demesi lazım. Yani papaz ‘Hadi Yedi Kiliseler yapalım’ deyince inanç turizmine geliyorlar. Dolayısı ile biz büyük kilise gruplarına onların başındaki başpiskoposlara hitap etmemiz gerekiyor. Doğru pazarı bulup onlara tanıtım yapmamız gerekiyor.” (Katılımcı 9)

“Spesifik bir turizm türü olarak bunu tek başına ön plana taşımak gerek. Biz inanç turizmi olarak baktığımızda o içinde küçük bir parça olarak kalıyor. O anlamda niş pazarlamaya yönelmek, farklı stratejiler geliştirmek lazım. Yedi Kiliselerin pazarlanması yönünde bir yol izlenmeli. Rehber ve acentaların bu konuda uzmanlaşması da önemli. En iyi bölgemizi pazarlayacak kişiler aynı zamanda da rehberler oluyor. İyi hizmet sunarlarsa memnun kalan turist başkalarını da etkileyecektir. Doğrudan reklam yapacaktır, daha fazla turistin gelmesine ön ayak olacaktır.” (Katılımcı 18)

Araştırma verilerinin analizi incelendiğinde Yedi Kiliselerin inanç turizmi kapsamında potansiyelinin yüksek olduğu açıkça belirtilmektedir. Yapılan mülakatlarda katılımcılar, bu yerlerin Hristiyan turistler için tarihi ve manevi anlamı yüksek kutsal mekanlar olduklarını ve ziyaretçi çektiklerini belirtmiştir. Fakat günümüzde bu kiliselerin alt ve üst yapı olanakları, turist sayıları, tanıtımındaki eksiklikler gibi noktalar öneminin Türkiye açısından yeterli düzeyde anlaşılmadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan kişiler kiliselerin potansiyelinin değerlendirilmesinin önündeki engelleri ve sorunları dile getirmiştir. Ayrıca katılımcılar bu sorunlara çözüm yolları sunmuş ve Yedi Kiliselerin inanç turizmine kazandırılması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmanın

sonuç bölümünde içerik analizi ile elde edilen bulgular literatür ile karşılaştırılarak değerlendirmelerde bulunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojinin ilerlemesi ile uluslararası alanda yaşanan gelişmelerden turizm sektörü de etkilenmektedir. Turistlerin beklentilerinin değişmesi sonucu küresel anlamda yaşanan rekabetler ülkelerin ve turizm destinasyonlarının politikalarını farklılaştırmasına neden olmuştur. Pazarda kalabilmek ve çağa ayak uydurabilmek amacıyla benimsenen bu turizm politikalarından biri ise turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kabul edilmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesi yeni turizm türlerini ortaya koymanın yanı sıra var olan turizm çeşitlerinde yapılacak iyileştirmeleri de kapsamaktadır. Türkiye, turizm kaynakları incelendiğinde çok sayıda turistik ürünü bünyesinde bulundurmaktadır. Fakat bacasız sanayi olarak da bilinen turizm olgusunun Türkiye'deki en yoğun hareketliliğin yaşandığı alanın hala deniz kum güneş turizmine bağlı kitle turizmi etrafında olduğu görülmektedir.

Anadolu verimli toprakları ve coğrafi konumundan dolayı yüzyıllar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetler burada yaşamlarını sürdürürken kültürleri ve inançları ile ilgili çok sayıda eseri de gelecek nesillere bırakmıştır. Geçmişte inanılan dinlerin tapınakları, üç semavi dine ait kutsal merkezler, ören yerleri, sinagoglar, kiliseler ve camiler gibi daha birçok inanç kaynakları bu topraklarda bulunmaktadır. Bu değerler Türkiye'nin inanç turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Uluslararası alanda büyük bir hareketliliğe neden olan inanç turizminden Türkiye potansiyelinin çok altında yararlanabilmektedir. Dünyada inanç amacıyla milyonlarca insan yer değiştirmektedir. Türkiye için inanç turizmi rakamsal olarak değerlendirildiğinde, TUİK 2019 verileri inanç turizminin sadece %0.1'lik bir paya sahip olduğunu göstermektedir (TUİK, 2020). Hristiyanların kutsal yerlerinden kabul edilen ve Ege Bölgesi'nin inanç turizmi potansiyelinin önemli bir ayağını oluşturan Yedi Kiliseler bu araştırma kapsamında detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Yapılan mülakatlarda sorulan ilk soru kiliselerin bulunduğu illerin turizm potansiyellerine yönelik olmuştur. İzmir, Manisa ve Denizli illerinde yapılabilecek

pek çok alternatif turizm olanakları olmasına rağmen kültür ve inanç turizmi üç il içinde en fazla potansiyeli olan turizm çeşitleri olarak saptanmıştır. Özkan ve Sabancı (2014: 324) tarafından yapılan çalışmada İzmir özelinde kültürel, tarihi ve inanç zenginliklerinin fazla olduğu bulgusu bu çalışmada elde edilen İzmir kültür ve inanç turizmi potansiyelinin yüksek olduğu bulgusu desteklemektedir.

Manisa üç il çerisinde turizmden en az payı alan ildir. Çelik (2012: 112-128) Manisa özelinde yapmış olduğu araştırmada bahsi geçen ilin kültür ve inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu; fakat değerlendirilemediğini belirterek çalışmada elde edilen bulguyu desteklemektedir.

Denizli ilinin ayrıca Pamukkale travertenleri dolayısı ile sağlık ve termal turizmde ön planda olduğu görülmektedir. Pamukkale travertenlerinin sağlık turizmi açısından turist ağırladığı bulgusu Bertan (2010: 132) ve Soylu, Özdiçener ve Ceylan (2018: 2488-2490) tarafından Pamukkale destinasyonuna yönelik yapılan araştırmalar ile desteklenmektedir.

Görüşme yapılan kişilerden bu illerin inanç turizm potansiyellerini değerlendirilmesi istenildiğinde üç il için de inanç turizm kaynakları çok bulgusu ağırlıklı olarak dile getirilmiştir. Bu bulguya ek olarak Yedi Kiliselerin bu illerde olması inanç turizmini etkileyen bir diğer unsur olarak belirlenmiştir. Manisa ilinin inanç kaynaklarının ve potansiyelinin yüksek olduğu Kartal, Tepeci ve Atlı (2015: 223-225)'nin çalışmasında da ortaya konmaktadır. İzmir ilindeki kaynaklar genellikle Hristiyanlık ve Musevilik dinine ait yerler olarak saptanmıştır. Okuyucu (2020: 2619-2625)'nin yapmış olduğu envanter çalışmasında da aynı bilgiler verilmektedir. Ayrıca illerin inanç turizminden yeteri kadar turisti ağırlayamadıkları da elde edilen bir diğer bulgudur.

Yedi Kiliselere gelen turist sayısı değerlendirmelerine yönelik sorulan soruya katılımcıların hepsi yabancı turist zayısının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Kiliselerin yerli turistlere bir anlam ifade etmemesi ise Türkiye'nin Müslüman çoğunluklu bir toplum olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yedi Kiliseler kapsamında yapılmış çalışmaların yetersizliği nedeniyle turist sayısına yönelik elde edilen bulgular mevcut literatür ile karşılaştırılamamıştır. Fakat Türkiye'yi ziyaret eden inanç turistlerinin genel anlamda yetersiz olduğu göz önüne alındığında Yedi Kiliselere gelen ziyaretçi sayının da azolması şaşırtıcı değildir. Bu tema kapsamında

Efes, diğ er kiliselerden ayrı tutulmuş ve Efes'in diğ er killiselere kıyasla ziyaretçi sayısının fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Efes, hem Meryem Ana evine yakınlığı nedeniyle hem de kültür turizmi kapsamında turist çekmektedir. Efes'e gidenlerin sayısı yapılan araştırmalar sonucunda yıllık ortalama 1,5 milyon kişi olarak belirlenmiştir (İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Ayrıca Yedi Kiliseler ören yerleri olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda elimizdeki en iyi ziyaretçi sayısına ilişkin veri ise ören yerlerindeki turist sayısının değerlendirilmesi olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ören yerleri ziyaretçi istatistikleri Efes antik şehri hariç Yedi Kiliselere gelen turist sayısının yetersiz olduğu bulgusunu desteklemektedir (DSİM, 2019).

Yedi Kiliselere gelen turist profili görüşme yapılan kişiler tarafından farklı kategoriler altında değerlendirilmiştir. Bu yerleri ziyaret eden turistlerin maddi durumları, yaşları, dini durumları, milliyetleri ve bilgi düzeyleri ayrı ayrı incelenmiştir. Maddi durumları açısından genellikle turistlerin gelir durumunun iyi olan kişilerden oluştuğu ve harcama oranlarının da yüksek olduğu belirtilmiştir. Gelen turistlerin genellikle uzak ülkelerden gelmesi, sadece yol için bile harcayacakları miktarın yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kilise turu için gelmek isteyen kişilerin belirli bir maddi gücü de bulunması gerekmektedir. Yaşları incelendiğinde ağırlıklı olarak orta yaş ve üzeri turistler dikkat çekmektedir. Bu yerleri ziyaret eden Hristiyanların yaşları üçüncü yaş turizm ile ilişkilendirilebilmektedir. Üçüncü yaş turizmi *“50 yaş ve üzerindeki bireylerin yaşadıkları, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerden başka destinasyonlara yaptıkları gezileri ve bu geziler esnasında turistik ürünleri tüketmeleri sonucu oluşan ilişkiler”* şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1997: 77). Ayrıca bireylerin genellikle orta yaş ve üzeri olması Müslüman inancındaki örneği gibi belirli bir yaştan sonra dini duyguların ağır basmasından ve boş zaman ve maddi gücün fazla olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Kozak ve diğ erleri (2014: 15) bireylerin yaşlandıkça dini duygularının güçlenmesi ve sağlık sorunlarındaki artışlar nedeniyle genellikle sağlık ve inanç amaçlı seyahatleri tercih ettiklerini dile getirmektedir. Yedi Kiliselere gelen ziyaretçilerin dini durumları incelendiğinde ise maneviyata önem veren dindar turistlerin yoğun olduğu görülmektedir. Rinschede

(1992: 52) de yaptığı çalışmada inanç turizmi için gelen turistlerin kısmen veya tamamen dini sebepler ile seyahatlere katıldığını belirtmiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen önemli bir diğer bulgu ise bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin genellikle Protestan mezhebine bağlı kişiler olduğu bulgusudur. Protestan mezhebindeki bireylerin diğer mezheplere göre dini kanıtlara daha fazla ihtiyaç duyması, kiliseleri yerinde gezmelerine neden olmaktadır. Yedi Kiliseleri ziyaret eden turistlerin bilgi düzeyleri görüşme yapılan bireyler tarafından üzerinde durulan bir diğer nokta olmuştur. Bu kapsamda Yedi Kiliselere gelen ziyaretçiler daha fazla araştırma yapmış, konuya hakim ve genel kültürü yüksek bilinçli kişiler olarak değerlendirilmektedir. Bu tema kapsamında elde edilen son bulgu ise turistlerin milliyetleri ile ilgilidir. Yedi Kiliseleri ziyaret eden turistler çoğunlukla Uzak Doğu ülkelerinden ve Amerika'dan gelen kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca ziyaretçiler içerisinde Avrupa'dan gelen turistlerin olduğu da elde edilen bir diğer bulgudur. Amerikalı turistlerin fazla olmasının nedeninin Avrupalılardan daha dindar bir yapıya sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kunt (2018) çalışmasında Yedi Kiliselere gelen ziyaretçi profilini seyahat acentaları gözünden değerlendirmektedir. Kunt, kiliselere gelen bireylerin milliyetlerinin ilk sırada Avrupa ülkelerinden daha sonra Amerika'dan olduğu bulgusunu öne sürmüştür. Uzak Doğu ülkeleri ise çalışmada çok az sayıda acenta tarafından dile getirilmiştir. Aynı çalışmada kişilerin mezheplerine bakıldığında Katolik mezhebi ağırlıklı, Protestanların ise ikinci sırada olduğu bulgusu görülmektedir. Bu kapsamda Kunt'un çalışması ile bu çalışmadaki bulgular, milliyet ve mezhep açısından karşılaştırıldığında farklı sonuçlara ulaşılmış olduğu görülmektedir. Kunt'un sadece acenta yetkililerinin değerlendirmeleri dikkate alınması bu farklılığın nedeni olarak düşünülmektedir. Turistlerin genel olarak dini duygular ile ziyaretler gerçekleştiren dindar bireyler olduğu verisi ise iki çalışmada da uyumaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer konu ise Yedi Kiliselerin bulunduğu illerin alt ve üst yapı olanaklarıdır. Bu tema kapsamında olanaklar konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, seyahat acentaları ve genel değerlendirmeler olarak sınıflandırılmıştır. İllerin olanakları ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır. İzmir ilindeki oteller çoğunlukla sayı ve kalite açısından yeterli bulunmuştur. Ayrıca Efes'in yıllık turist sayısının fazla olması Selçuk'un imkanlarının da gelişmesine

katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Bergama'nın ise yeterli konaklama olanaklarına sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Manisa ili katılımcılar tarafından bir bütün olarak değerlendirilerek konaklama imkanları hakkında genellikle olumsuz yorumlar yapılmıştır. Manisa'daki otellerin hem sayı hem kalite açısından turistlere uygun olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Denizli'de Pamukkale travertenlerinin turist çekmesinden dolayı otel imkanlarının gelişmiş olduğu elde edilen bir diğer bulgudur. Görüşme yapılan bireylerin üçte birinin düşüncelerinden Denizli'deki konaklama imkanlarının yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yiyecek içecek olanakları değerlendirildiğinde İzmir merkez ve Denizli'deki imkanlar hakkında genel olarak olumlu bir tutum sergilendiği görülmektedir. Manisa'daki yiyecek içecek imkanları değerlendirildiğinde ise yüksek bir oran ile kapasitelerinin, çeşitlerinin ve sayılarının turistler için yetersiz olduğu bulgusu göze çarpmaktadır.

Yapılan çalışmada ulaşım imkanlarının üç il içinde yeterli düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sadece İzmir'deki trafik yoğunluğu ve Manisa'daki otobüs park yerlerinin az olmasına yönelik bazı olumsuz değerlendirmeler yapıldığı görülmüştür.

Seyahat acentaları kapsamında İzmir'deki acenta sayısının genel anlamda çok olduğu bilinmektedir. Fakat yapılan çalışmada Yedi Kiliselere tur düzenleyen acenta sayısının yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Manisa ve Denizli illerinde seyahat acentalarının genel olarak az sayıda olduğu elde edilen bir başka bulgudur. Ayrıca mevcut acentaların Yedi Kiliseler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları da saptanan bir diğer bulgudur. Yedi Kiliselerin pazarlanabilmesi için acentaların bilgi düzeylerinin ve sayılarının artırılması önemli bir husus olarak ortaya konmuştur.

Gülcan ve Kunt (2017) İzmir, Manisa ve Denizli'deki ulaşımı, yiyecek içecek tesislerini konaklama imkanlarını seyahat acentalarının belge türlerini ve sayılarını ikincil kaynakları analiz ederek incelemiştir. Gülcan ve Kunt yaptıkları çalışmada bu imkanların yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. 2017 yılındaki bu veriler bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular tamamen birbirini desteklememektedir. Bu durumun ikincil veri analizi ile yüz yüze mülakat arasındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Turistler ile birebir iletişim kuran turizm uzmanı kişilerin bu imkanları değerlendirmesinin daha gerçekçi verilere ulaşmaya yardımcı

olacağı düşünülmektedir. Çam ve Avcı (2020: 266-268) ise araştırmalarında bir bölgedeki alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesinin inanç turizmi faaliyetlerine olumlu etkileri olacağını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda bahsi geçen illerin alt ve üst yapı olanaklarının iyileştirilmesi Yedi Kiliselerin turist sayısını da etkileyecek bir durum olarak görülmektedir. Sonuç olarak bir destinasyonun çekicilik faktörleri çok güçlü olsa da turistlerin istek ve ihtiyacı olan alt ve üst yapı gibi temel olanaklar karşılanmadığı sürece bölgenin turizm potansiyeli de gelişemeyecektir (Holloway, 1989: 14).

Yedi Kiliselerin korunması ve restorasyonu iki ayrı başlık altında değerlendirilmiştir. Kiliselerin ören yeri statüsünde bulunmasından dolayı yeterli korumaya sahip oldukları genel olarak kabul edilen bir kanıdır. Restorasyonların ise ihtiyaçlar dahilinde gerçekleştirildiği elde edilen bir diğer bulgudur. Ek olarak maddi imkanların restorasyon çalışmalarını etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca bu araştırmada yapılan bazı restorasyonların aslına uygun olmadığını bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bilgi ören yerlerine ve tarihi kaynaklara verilen önem açısından olumsuz bir durumdur. Yapıların aslına uygun restore edilmemesi inanç turizm değerlerini ve turistleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tema kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise kazı çalışmalarının devam ettiği yönündedir. Bu ören yerlerinde yapılan kazı çalışmalarının artırılması kiliselerin turizme kazandırılmasını hızlandırılabileceği düşünülmektedir. Baranaydın ve Baranaydın (2019: 216)'ın çalışmasında bu kazıların halen devam ettiğine dair bir bulgu bulunmaktadır.

Katılımcılara Yedi Kiliselerin tanıtım ve reklamlarına ilişkin görüşleri sorulduğunda çoğunlukla tanıtım ve reklam faaliyetlerinin çok yetersiz olduğunun düşünüldüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Seyahat acentalarının kendi çıkarları doğrultusunda yaptıkları tanıtım ve reklam çalışmaları dışında pek fazla tanıtım ve reklam faaliyetine rastlanmamaktadır. Yapılan reklamların bir kısmı internet üzerinden bir kısmı ise konferans ve fuarlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Devletin tanıtım ve reklam için özel bir bütçe ayırması gerektiği düşünülmektedir. Hristiyan pazarının yurt dışında olması nedeniyle hazırlanacak tanıtım ve reklam faaliyetlerinin küresel çapta yapılması gerektiği elde edilen bir diğer bulgudur. Bu yerlerin kutsallığı nedeniyle ziyaret edecek potansiyel Hristiyanların sayısı oldukça fazladır. Tanıtım ve reklam yeterli düzeye geldiği zaman gelen turist sayılarında da

artış görüleceği düşünülmektedir. Yüksel (2019: 135) İzmir ilinin inanç turizmi potansiyelini değerlendirmiş ve İzmir inanç turizmde tanıtım ve reklam eksikliği yaşandığı bulgusunu ortaya koymuştur. Akbaba ve Kurar (2013: 791) da yaptıkları çalışmada Tarsus'un inanç turizmi potansiyelinin kullanılmamasının nedenlerini tanıtım ve alt yapı eksillikleri olarak belirtmiştir.

Yedi Kiliselere yapılan turların bütünlüğü görüşme yapılan kişilerden değerlendirilmesi istenen bir diğer sorudur. Elde edilen bulgular turların genel olarak Yedi Kilisenin hepsini kapsadığı bulgusudur. Fakat göz ardı edilemeyecek bir kesim bu turların zaman, maliyet ya da talep gibi değişkenler ile eksik yapılabildiğini belirtmiştir. Yedi Kiliseler özelinde Kunt (2018: 15-16) tarafından seyahat acenta yetkilileri ile yapılan bir çalışmada acentaların tur rotalarına dair bulgular verilmiştir. Bu rotalar acentaların kimi zaman tam bir Yedi Kilise turu yaptıklarını kimi zaman da kiliselerin bazılarında gidilmediğini ortaya koyarak bu çalışma kapsamında ulaşılan verileri desteklemektedir. Ayrıca turların kış ve bahar aylarında daha fazla talep edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu veri ise Yedi Kilise turlarında bazı turizm çeşitlerinde bulunan mevsimsellik sorununun olmadığını desteklemektedir.

Görüşme yapılan kişilere yerli halkın kiliseler hakkında bilgisinin ne düzeyde olduğu sorulmuştur. Bu tema kapsamında genel olarak belirtilen düşünce halkın Yedi Kiliseler hakkında bilgisinin olmadığı yönündedir. Yerel halkın Müslüman olması ve Hristiyan değerlere ilgi duymaması bu bulguyu açıklayan bir değerlendirme olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bilinçlendirme ile ilgi çalışmaların yok denecek kadar az düzeyde olması da bir diğer bulgudur. Halkın inanç turizmi ve Yedi Kiliseler hakkında bilinçlendirilmesinin okullardaki eğitim ile başlanması gerektiği düşünülmektedir. Koçoğlu, Bakkaloğlu ve Acar (2019: 129) Kastamonu ili kapsamında yerel halkın inanç turizmine bakış açılarını değerlendirmiştir. Kastamonu kapsamında yapılan bu çalışmada inanç kaynaklarının çoğunluğunun İslamiyet'e ait eserler olmasına rağmen halkın bilgisinin orta düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da inanç turizmi konusunda genel bir bilgisizlik durumu olduğunu ortaya koymaktadır. Boz (2018: 77) Aziz Paul'un Yürüyüş Yolu Projesi hakkında Çanakkale'de bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda yerel halkın inanç turizmi varlıkları hakkında yeterli bilgisi olmadığı ve bu nedenle kaynaklardan verimli bir şekilde yararlanılmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Bu iki

araştırma kiliseler hakkında alkın bilgisizlik düzeyi bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Öner ve Cansu (2019: 101-102) ise Ankara inanç turizminde yerel halkın tutumlarını incelemiş ve toplumun inanç turizminin gelişmesine olumlu yaklaştığını bildirmiştir. Aynı durum kiliseler açısından değerlendirilirse halkın bilinçlendirilmesi Yedi Kiliselerin turizme kazandırılmasını olumlu etkileyeceği düşünülebilir. Ayrıca yerel halkın bilinçlendirilmesi genellikle gidilecek destinasyonda ziyaretçilere karşı sergilenen tutum, yerel halk ve bölge hakkında turistlerde olumsuz etki bırakabildiği için de dikkat edilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir (Middleton, 1988: 291).

Yedi Kiliselerin bölgesel kalkınmaya ve yerli halkın refahına etkisi yapılan araştırmada değerlendirilen bir başka temadır. Kiliselerin turizm potansiyellerine rağmen bölgesel kalkınma ve yerel halkın refahına etkisi olmadığı katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından dile getirilmiştir. Önemli bir kesim ise bu kaynakların yerel halka olumlu etkileri olduğunu ve bölgesel kalkınmayı desteklediğini savunmuştur. Kiliselerin ekonomiye olan etkisinin yükselmesi için turistik alanların ve turist sayılarının artmasının gerektiği de açıkça ifade edilmektedir. Boz (2018: 77-78)'un aynı çalışmasında inanç turizminin yerli halka ve bölgesel kalkınmaya olan olumlu etkilerinden bahsedilmektedir. Boz (2018) inanç turizminin gelişmesinin istihdam imkanını da arttırarak ekonomiye fayda sağladığını savunmaktadır. İnanç turizminin yerel kalkınmada önemini araştıran Demircan ve Çeken (2022: 87) de Midyat ilçesi kapsamında inanç turizminin gelişmesinin bölgesel kalkınmaya ve istihdam sorununa destek olacağı bulgusuna ulaşmıştır. Karabulut ve Köksal (2009: 100)'ın Ağrı ili inanç turizmi kapsamında yaptıkları çalışmada turist sayısının artması sonucu döviz girişinin artacağını ve bu durumun hem istihdama hem bölge ekonomisine olumlu etkiler yaratacağını vurgulanmaktadır. Bu üç çalışma kiliselerin turizmde aktif rol oynaması sonucunda yerel halkın refahına ve bölge ekonomisine katkı sağlayacağı bulgusunu desteklemektedir.

Yedi Kiliselerin illerin uluslararası tanınırlığındaki etkisi yapılan çalışmada incelenmek istenilen bir başka konudur. Bu tema kapsamında elde edilen en genel bulgu ise Yedi Kiliselerin tanınırlıkta etkisinin olmadığı bulgusudur. Kiliselerin sadece iller açısından değil ülke tanınırlığında bile etkisinin olmadığı elde edilen önemli bulgulardandır. Uluslararası alanda yapılan tanıtım ve reklamların eksikliği

kiliselerin tanınırlığını da büyük ölçüde etkilemektedir. Bu veriler Kunt ve Gülcan (2017: 200-202)'ın Yedi kiliseler ile ilgili çalışmasında tespit ettiği uluslararası alanda tanınırlığının eksik olduğu bulgusu ile örtüşmektedir.

Yapılan araştırmada katılımcılara Yedi Kiliselerin turistik ürün olarak geliştirilmesinin önündeki engel ve sorunlara yönelik değerlendirmeleri sorulmuştur. Alınan cevapların çeşitliliği çok sayıda farklı sorun olduğunu göstermektedir. En önemli engel ise tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarının eksikliği olarak belirlenmiştir. Yerel halkın, acenta ve rehberlerin bilinçsizliği, turizm birimlerinin ortak çalışmalar yürütmemesi, politik sebepler, doğru pazara ulaşılmaması ve Yedi Kiliselere ait spesifik çalışmaların yapılmaması üzerinde durulması gereken diğer konulardır. Ayrıca ülkenin olumsuz imajı da elde edilen bir diğer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İslamoğlu (2010: 127) da turistlerin olumsuz imaja sahip yerlere seyahat gerçekleştirmek istemediklerini belirtmektedir. Türkiye'nin yabancı turistlerde bıraktığı olumsuz imaj Yedi Kiliselere gelen turist sayısını da etkilemektedir.

Yapılan bu araştırmanın son teması ise Yedi Kiliselerin turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve değerinin anlaşılabilmesi için yapılması gerekenlere yönelik yöneltilen sorular ile oluşturulmuştur. Katılımcılar bir önceki temada engel ve sorun olarak bildirdikleri nedenleri bu soruda çözümlere kavuşturmuş ve önerilerde bulunmuşlardır. Öncelikle Yedi Kiliselere özel tanıtımların ve çalışmaların artırılması gerektiği bulgusu elde edilen ilk bulgudur. Bu çalışmaların uzun dönemli olması, konu ile ilgili uzman kişilerin Turizm Bakanlığı ile beraber politikalar üretip hayata geçirmesi de dikkat çeken diğer önerilerdir. Katılımcılar göre tanıtım ve reklam yapılırken mutlaka medya da sürece dahil edilmeli ve devlet bu konuda bütçe ayırmalıdır. Ayrıca yerel halkın bu kutsal yerler hakkında bilgilendirilmesi kiliselerin değerinin anlaşılmasında önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Çetinel (2001: 161) Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerine yönelik yapmış olduğu çalışmasında dış turizm tanıtımlarında medyanın etkin kullanılabilmesi için daha fazla kaynağa ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Yenipınar (2005: 199)'ın Yedi Kiliseler hakkında yayınlamış olduğu bildiri de kiliselerin inanç turizminde aktif rol oynayabilmesi için yapılması gerekenleri belirlemiştir. Bu bulgular Yedi Kiliseler için uzun dönemli planlamaların yapılması, halkın bu konudaki eğitimine önem verilmesi, kiliseler

özelinde tanıtım ve pazarlama politikaları benimsenmesi şeklinde belirtilmektedir. Bu bulgular yapılan çalışmadaki verileri desteklemektedir.

Yapılan çalışmada mevcut literatürde eksiklikler olduğu görülmüştür. Bu kapsamda mevcut literatür incelendiğinde öncelikle Manisa ve Denizli illerinin inanç turizmi potansiyellerinin olmasına rağmen bu destinasyonlara yönelik araştırmaların son derece yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Yedi Kiliseler kapsamında yapılan akademik çalışmalar da çok az sayıdadır. Yedi Kiliseler kapsamında yapılacak olan gelecek araştırmalar yerli halkın Yedi Kiliselere karşı tutumu ve bilgi düzeyi, turistlerin profil ve beklentileri ve yerel yönetimlerin kiliseler hakkındaki tutum ve çalışmaları üzerine gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Yedi Kiliselerin turistik ürün olarak kullanılması için ise öncelikle tanıtım ve reklam çalışmaları spesifik olarak yapılmalı ve arttırılmalıdır. Bu çalışmaların uluslararası alanda yapılmasının büyük önem arz ettiği düşünülmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ışığında yapılacak tanıtımların bir ayağını da sosyal medya, internet siteleri, büyük Hristiyan topluluklarının internet sayfaları gibi ilgililerin bulunduğu yerler olması önerilmektedir.

İzmir, Manisa ve Denizli illerinde alt yapı ve üst yapı imkanlarının geliştirilmesi, turistlere yönelik alanların arttırılması gerekmektedir. Bu sayede gelen turistlerin buralarda uzun süre vakit geçirmesi sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu durum bölge halkının ekonomik kalkınmasına da olumlu etki edecektir.

Yedi Kiliseler konusunda acentaların ve rehberlerin uzmanlaşması gerekmektedir. Bu konudaki eğitimler arttırılmalıdır. Acentaların doğru pazara yönlendirme yapmaları için bilgiye ihtiyaçları vardır. Rehberler ise turistler ile birebir iletişim kuran ve onları en fazla etkileyen kişilerdir. Bir rehber bilgisi ile turistlerin üzerinde olumlu veya olumsuz izlenim bırakabilir, onların negatif düşüncelerini değiştirebilir. Bu durum ülkeye gelecek olan turistleri de olumlu yönde etkileyecektir. Ülkelerine dönen turist grupları yaşadıkları deneyimleri potansiyel kişilere aktararak bir nevi kiliselerin reklamını yapmış olacaklardır. Bu nedenle Yedi Kilise ve Hristiyan tarihi ile ilgili rehberlerin ihtisaslaşması çok önemli görülmektedir.

Yerel halkın kiliseler hakkında bilgilendirilmesi öncelikle bu yerlerin ülkemiz açısından değerinin anlaşılmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.

Potansiyelinin farkında olunmayan bir ürünün tanıtımının eksik olması olağan bir durumdur. Ayrıca toplumun bilinçlendirilmesi gelen turistlere davranış şekillerini de olumlu yönde etkileyecektir. Halkın olumlu tutumları turistlerin rahat hissetmesini sağlayacak ve ziyaretlerde artış yaşanmasına neden olacaktır. Farklı bir bakış açısıyla yerel halkın bilinçlendirilmesi ele alındığında, Türkiye’de yaşayan bireylerin yurt dışındaki tanıdıklarına aktaracakları bilgiler kiliselerin reklamı ve tanınırlığı açısından da önemli olabilir. Bilgilendirme çalışmaları özellikle yerel yönetimlerin üzerinde durması gereken bir durumdur. Ayrıca bölge halkını turizme dahil edecek düzenlemelerin yapılması, toplumun ilgisini bu yerlere daha çok çekecektir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Yedi Kiliselerin yabancı turistler açısından büyük bir inanç turizmi potansiyeli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kiliselerin yukarıda verilen öneriler ile turistik ürün olarak kullanılması ve turizme kazandırılması hem İzmir, Manisa ve Denizli illerinin hem de Türkiye’nin ekonomisine katkı sağlayacaktır. Kiliselerin kazılarının arttırılması ve restorasyonunun düzgün yapılması gelen turist sayısını da etkileyecektir. Yerli halkın bakış açılarının iyileştirilmesi ise turistlerde olumlu izlenimler bırakacaktır. Son olarak bu çekiciliklerin yabancı ülkelere tanıtımının yapılması Türkiye’nin inanç turizmi tanıtımında ve imajında da olumlu etkiler bırakacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abrahams, İ. (1907). Judaism. London: Archibald Constable Co. <https://ia800207.us.archive.org/17/items/judaismabr00abrauoft/judaismabr00abrauoft.pdf> (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

Adam, B. (1993). Dinlerde Hac İbadeti. *Diyanet Dergisi*, Mayıs(29), 12-13.

Adam, B. (1998). Yahudilik'te Din Kavramı ve Din Anlayışı, Dinler Tarihi Araştırmaları II, Dinler Tarihi Derneği Yayınları: Ankara.

Adam, B. (2007). Yahudilik, Ş. Gündüz., (Ed.) içinde, *Yaşayan Dünya Dinleri*. (s. 205-266). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Adan, Ö. (2004). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdeniz, E. (2018). *Manisa, Akhisar, Thyateira Antik Kenti, I., ve III. Derece Arkeolojik Sit Alanları Koruma Amaçlı İmar Planı Çalışmaları*. İzmir: Batı Plan.

Akgöz, E., Göral, R., ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 1-12.

Akhisar Belediyesi. (2020). Akhisar'ın Tarihçesi. <https://www.akhisar.bel.tr/akhisardayasam/14/akhisar-in-tarihcesi.html>, (Erişim Tarihi: 11.03.2020).

Akoğlan Kozak, M., ve Bahçe, A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akova, İ. (2017). *Genel Turizm Bilgisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Aksoy, M. (1998). Türkiye'de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, M. (2002). Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem, *Dinler Tarihi Araştırmaları III (2000. Yılında Hristiyanlık Dünü, Bugünü ve Geleceği)*, Dinler Tarihi Derneği Yayınları: Ankara.

Aktaş, A., ve Ekin, Y. (2007). Case Study 5: The Importance and the Role of Faith (Religious) Tourism as Alternative Tourism Resources in Turkey, R. Raj, ve N. D. Morpeth (Ed.) içinde, *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. (s. 170-183). Wallingford: CAB International.

Akurgal, E. (2003). *Anadolu Uygarlıkları*, 8. Baskı. İzmir: Net Turistik Yayınlar.

Al-Asad, M., ve Hasse, C. P. (2007). İslam Peygamberi Hz. Muhammed ve Dört Büyük Halife. B. S. Yayını (Ed.) içinde, *Akdeniz'de İslam Sanatını Keşfedin*. İstanbul: Ege Yayınları.

Alaşehir Kaymakamlığı. (2020). St. Jean Kilisesi.

<http://www.alasehir.gov.tr/st-jean-kilisesi>, (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

Alcock, D. (1860). *The Seven Churches of Asia or The Seven Golden Candlesticks*. Edinburg: T and T Clark. https://openlibrary.org/works/OL17901717W/The_seven_churches_of_Asia_or_The_seven_golden_candlesticks?edition=sevenchurchesofa00alco (Erişim Tarihi: 11.04.2020)

Alecu, I. C. (2010). Epistemological Aspects of Religious Tourism in Rural Areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 59-65.

Allom, T., ve Walsh, R. (1839). Constantinople : And The Scenery of The Seven Churches of Asia Minor. London: Fisher Son Publisng. <https://archive.org/details/constantinoplesc02allo/page/n11/mode/2up?q=smyrna>, (Erişim Tarihi: 23.04.2020).

Altaş, N. T., Çavuş, A., ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.

Ansari, M., Mahdavinejad, M., ve Abedi, M. (2012). The Role of Historic and Heritage Wealth in Sustainable Tourism Development. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 70-77.

Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.

Arık, D. (2018). Hristiyanlık (Tarihsel Süreç). A. R. Özkan, ve K. Polat (Ed.) içinde, *Yaşayan Dünya Dinleri*. (s. 89-113). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 2. Baskı. Ankara: Nobel.

Arınç, K. (2018). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile Bölgesel Kalkınma Bakımından Değerlendirilme İmkânları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2129-2147.

Artun, E. (2010). Hatay İnanç Merkezlerinin Hatay'ın Tanıtılmasına Katkısı Üzerine Görüşler. http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/erman_Artun_hatay_inanc_merkezleri.pdf (Erişim Tarihi: 25.04.2020).

Aydın, M. (1998). Kutsal Metinler ve Dini Literatür. T. D. Vakfi (Ed.) içinde, *İslam Ansiklopedisi* (Cilt 17), (s. 340-345). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Aymankuy, Y., ve Sarıoğlan, M. (2011). Kongre Turizmi. N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (s. 239-251). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

B. Merriam, S. (2009). *Qualitative Resarch A Guide to Design and Implementation*, 1. Baskı. San Francisco: Jossey-Bass.

Bahar, O., ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*., 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bainton, R. (1987). *Christianity*. Boston: Houghton Mifflin. <https://archive.org/stream/christianity00bain#page/n5/mode/2up/search/the+cross>, (Erişim Tarihi: 01.05.2020).

Baranaydın, F., ve Baranaydın, D. (2019). Apokaliptik Kiliseler. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 213-228.

Barber, R. (1991). *Pilgrimages*, 1. Baskı. Woodbridge: The Boydell Press.

Barclay, W. (2001). *Letters to The Seven Churches*, London: Westminster John Knox Press.

Başer, F., ve Başçı, A. (2012). İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 423-443.

Bayraktar, V. (1989). *Pergamon*, 1. Baskı. İstanbul: Net Turistik Yayınları.

Berg, B., ve Lune, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı. (A. Arı, Çev.). Konya: Eğitim Yayınevi.

Berk, F. M. (2011). İnanç ve Doğa Turizminin Kesiştiği Nokta: Aziz Paul Yolu. *1. Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı*, (s. 279-292). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 129-137.

Best, R. (1997). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. London: Prentice Hall International Limited. https://archive.org/details/marketbasedmanag00best_0, (Erişim Tarihi: 21.12.2020).

Bideci, M. (2014). Hac Turizmine Katılan Alman ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bideci, M. (2018). Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Doktora Tezi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bingöl, Z. (2004). Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 125-137.

Bingöl, Z. (2006). *Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Blackwell, R. (2007). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. R. Raj, ve N. D. Morpeth (Ed.) içinde, *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. (s. 35-47). Wallingford: CAB International.

Boz, M. (2018). Religious Heritage Tourism: The St. Paul Trail Project in Troas. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(3), 68-80.

Butler, H. C. (1922). *Sardis The Excavations*. Leiden: Late E. J. Brill. <https://archive.org/stream/pt1sardispublica01ameruoft?ref=ol#page/n7/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 11.05.2020).

Butler, R. (2008). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

Cabrini, L., (2005). Tourism in the World. A Vision For the Future, 2nd Congress of Tourism, 4-5 July, 2005, Estoril, Portugal.

Campbell, C. A. (1957). *On Selfhood and Godhood*, 1. Baskı. New York: The Macmillan Company.

Carr, T. W. (1841). *Sermons on the Seven Churches of Asia and Other Subjects*. London: W. H. Dalton. <https://archive.org/stream/sermonsonseveenc00carrgoog?ref=ol#page/n6/mode/2up/search/philadelphia>, (Erişim Tarihi: 11.08.2020).

Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. *Doktora Tezi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cengiz, F., ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.

Ceylan, S. (2009). Davraz Dağı (Isparta)'nda Kış Turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 205-230.

Chen, J., Balomenou, C., Nijkamp, P., Poulaki, P., ve Dimitris, L. (2016). The Sustainability Of Yachting Tourism: A Case Study On Greece. *56th Congress of the European Regional Science Association: "Cities ve*

Regions: Smart, Sustainable, Inclusive?, (s. 1-15). Vienna, Austria: European Regional Science Association (ERSA).

Chidester, D. (2000). *Christianity: A Global History*. New York: HarperCollins.

<https://archive.org/stream/christianityglob00chid#page/n9/mode/2up> (Erişim Tarihi: 14.05.2020).

Christie, W. (1931). The Wailing Wall at Jerusalem. *The Expository Times*, 42(4), 176-180.

Cimok, F. (1998). *A guide to The Seven Churches*, 1. Baskı. İstanbul: A Turizm Yayınları.

Clingingsmith, D., Khwaja, A. I., ve Kremer, M. (2009). Estimating the Impact of the Hajj: Religion and Tolerance in Islam's Global Gathering. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(3), 1133-1170.

Cnntürk. (2019, 8 12). Cnntürk.com

<https://www.cnnturk.com/video/dunya/yaklasik-3-milyon-musluman-haci-oldu>, (Erişim Tarihi: 16.05.2020).

Cohn-Sherbok, L., ve Cohn-Sherbok, D. (1999). *Judaism: A Short History*. England: Oneword Publications.
<https://archive.org/stream/judaism00danc#page/n5/mode/2up/search/moses>, (Erişim Tarihi: 19.05.2020).

Collins-Kreiner, N. (2010). Researching Pilgrimage Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.

Collins-Kreiner, N. (2010). Current Jewish Pilgrimage Tourism: Modes and Models of Development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(3), 259-270.

Collins-Kreiner, N., ve Kliot, N. (2000). Pilgrimage Tourism in the Holy Land: The Behavioural Characteristics of Christian Pilgrims. *Geo Journal*, 50(1), 55-67.

Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold. <https://archive.org/stream/introductiontotr0000colt#mode/2up>, (Erişim Tarihi: 20.03.2021).

Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., ve Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. New York: Addison Wesley Longman Publishing. <https://archive.org/details/tourismprinciple02edunse/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Coşar, Y. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi, A. Timur (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Politikası*. (s. 113-128). Ankara: Detay Yayıncılık.

Cumming, J. (1852). *Lectures on The Seven Churches Of Asia Minor*. London: Arthur Hall. <https://archive.org/stream/lecturesonsevend03cumm?ref=ol#page/n15/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 11.04.2020).

Çakmak, F., ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 11(1), 267-286.

Çakmak, T. F. (2014). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çam, O., ve Avcı, M. (2020). İnanç Turizmi Faaliyetlerine Yönelik Olumsuz Etki Eden Faktörlerin Araştırılması: Kastamonu Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 259-270.

Çeken, H., Dalgın, T., ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.

Çelik, A. (2008). Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır İli Örneği. *Uzmanlık Tezi*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Çelik, G. (2012). Turizmin Ekonomik Kalkınmaya Etkileri: Manisa İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, İ. (2001). Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye'de Geliştirme Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinel, G. F. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 151-161.

Çetinkaya, N. (2018). Spor Turizmi, Ş. Aydın (Ed.) içinde, *Alternatif Turizm*. (s. 92-112). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Çiçek, D. (2013). Turizm Ürünü, S. Bahçe (Ed.) içinde, *Alternatif Turizm*. (s. 52-75). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çolakoğlu, O. (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım, A. Timur (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Politikası*. (s. 47-68). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(12), 1827-1852.

Daiches, D. (1975). *Moses*. London: Tinling Limited.
<https://archive.org/stream/mosesmaninwilder0000daic?ref=ol#page/n7/mode/2up/search/exodus+from+egypt>, (Erişim Tarihi: 21.05.2020)

Demir, M., ve Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.

Demir, Ö., ve Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, 1. Baskı. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Demircan, Ş., ve Çeken, H. (2022). İnanç Turizminin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Midyat Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 75-92.

DICID. (2011). *DICID*.

<http://qatarconferences.org/interfaith2011/>, (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

Digance, J. (2006). Religious and Secular Pilgrimage: Journeys Redolent with Meaning, D. J. Timothy, ve D. H. Olsen (Ed.) içinde, *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. (s. 36-48). New York: Routledge.

Diyanet İşleri Başkanlığı. (2018). T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı.

<https://diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/13273/2019-yili-hac-kurasinda-konusan-erbas-hac-organizasyonunda-turkiye-bir-numara>, (Erişim Tarihi: 14.11.2020).

Doğanay, H., ve Zaman, S. (2019). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Donohoe, H., ve Needham, R. (2006). Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210.

Doswell, R. (2000). *The Management of The Tourism Sector*. London: Columbus Publishing Limited. <https://archive.org/stream/managementoftour0000dosw#mode/2up>, (Erişim Tarihi: 17.12.2020).

DSİM. (2019). Döner Sermaye ve İşletmesi Merkez Müdürlüğü Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri.

<http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.05.2020).

Ege, Z. (2014). Uygulanan Turistik Ürün Politikaları: Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Potansiyeli, A. Timur (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Politikası*. (s. 359-380). Ankara: Detay Yayıncılık.

Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 39-50.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.

Emekli, G., İbrahimov, A., ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(2006), 1-16.

Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(5), 97-121.

Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*, 2. Baskı. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Eşitti, B., ve Kınır, S. (2015). Konya İli Örneğinde Kalkınma ve İnanç Turizmi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 175-190.

Evren, S., ve Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45-56.

Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L., ve Lloret, J. (2013). Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. *The Fift International Conference on Creative Content Technologies*, (s. 7-15). Valencia, Spain: Universidad Politécnic de Valencia.

Fleischer, A. (2000). The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land. *Hospitality Management*, 19, 311-326.

Foss, C. (2002). Pilgrimage in Medieval Asia Minor. *Dumbarton Oaks Papers*, 56, 129-151.

Frankiel, S. S. (1985). *Christianity: A Way of Salvation*. San Francisco: Harper and Row.
<https://archive.org/stream/christianitywayo0000fran#page/n5/mode/2up/search/messiah>, (Erişim Tarihi: 22.08.2020).

Fyall, A., ve Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Great Britain: Cromwell Press.

<https://archive.org/stream/tourismmarketing0000fyal#mode/2up>,
(Erişim Tarihi: 25.03.2021).

Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.

Gil, A. R., ve Curiel, J. (2008). Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 419-433.

Gonseth, C. (2013). Impact Of Snow Variability On The Swiss Winter Tourismsector: Implications in An Era of Climate Change. *Climatic Change*, 119(2), 307-320.

Goodrich, J. (1994). Health Tourism: A New Positioning Strategy for Tourist Destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 227-238.

Gordon, M. (2001). *Islam World Religions*. New York: Facts On File.
<https://archive.org/stream/islam00matt?ref=ol#mode/2up>, (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

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

Gökovalı, Ş. (1968). *Yedi Bilge Yedi Harika Yedi Kilise Yedi Uyuyanlar*. İzmir: Karınca Matbaası.

Gölükçetin, E. (2020). Eko-Turizm. *Güney Ege Dergisi*, 7(23), 4-8.

Güçlü, Y. (1998). Turkey and Faith Tourism. *Journal of International Affairs*, 3(2), 0-0.

Gültekin, R. (2003). Antik Smyrna Kentinin Koruyucusu St. Polycarp Adına Yapılan Bir Kilise: St. Polycarp. *Sanat Dergisi*, (4), 101-113.

Gündüz, Ş. (2007). Giriş, Ş. Gündüz (Ed.) içinde, *Yaşayan Dünya Dinleri*. (s. 17-34). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Gündüz, Ş. (2007). İslam, Ş. Gündüz (Ed.) içinde, *Yaşayan Dünya Dinleri*. (s. 35-76). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Gündüz, Ş. (2008). *İslam Dışı Dinsel Geleneklerde Kurban ve Hac*. Kurani Hayat

<https://kuranihayat.com/islam-disi-dinsel-geleneklerde-kurban-ve-hac/>, (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

Gündüz, Ş., Olgun, H., Salihoğlu, M., ve Tokay, E. (2010). *Dinler Tarihi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Gündüz, Y. (2016). Kültürel Miras Açısından İnanç Turizmi: Türkiye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürkan, S. L. (2008). *Yahudilik*, 8. Baskı. İstanbul: İSAM Yayınları.

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

Hacıoğlu, N. (2011). Türkiye’de İnanç Turizminin Geleceği. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 50(591), 26-33.

Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm, N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (s. 5-16). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hacıoğlu, N., ve Şahin, B. (2011). Üçüncü Yaş Turizmi, N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (s. 17-39). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Harman, Ö. F. (2000). İncil, T. D. Vakfı (Ed.) içinde, *İslam Ansiklopedisi*. (s. 270-276). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24(4), 447-456.

Hertzberg, A. (1961). *Judaism*. New York: George Braziller. <https://archive.org/stream/judaism0000hert#page/n5/mode/2up/search/moses>, (05.04.2020).

Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development. *Tourism Management*, 11(1), 2-5.

Hoffmann, A. (2003). Pergamon'daki Kızıl Avlu: Geleceğe Yönelik Perspektiflerle Ayrıntılı Bir Araştırma Tarihçesi. *Anadolu Dergisi*, (25), 37-52.

Holloway, I., ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative Research For Nurses*. Oxford: Blackwell Science. https://archive.org/details/qualitativeresea0000holl_c2q9/page/n3/mode/2up?q=, (Erişim Tarihi: 08.11.2020).

Holloway, J. (1989). *The Bussines of Tourism*. London: Pitman Publishing. <https://archive.org/stream/businessoftouris0000holl#mode/2up>, (Erişim Tarihi: 19.12.2020).

Holloway, J. (2004). *Marketing For Tourism*. London: Prentice Hall.
https://archive.org/details/marketingfortour0000holl_a7b0, (Erişim Tarihi:21.12.2020).

Holloway, J., ve Plant, R. (1992). *Marketing for Tourism*. London: Pitman Publishing.
<https://archive.org/stream/marketingfortour0000holl?ref=ol#mode/2up>, (Erişim Tarihi: 21.12.2020).

Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*, 1. Baskı. New York: The Haworth Hospitality Press.

Hyde, K., ve Harman, S. (2011). Motives For a Secular Pilgrimage To The Gallipoli Battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343-1351.

İbret, Ü., Aydınözü, D., ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 239-269.

İçöz, O., ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*, 1. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İlban, M. O., ve Kaşlı, M. (2011). Kış Turizmi, N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (s. 319-342). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.

İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77418/efes-selcuk.html>, (Erişim Tarihi: 01.02.2022).

Jeffries, D. (1990). Marketing The Tourism Product, Q. Miles (Ed.) içinde, *Howarth Book of Tourism*. (s. 26-34). London: Horwath and Horwath.

Jovicic , D. (2016). Cultural Tourism in the Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.

Kanıbir, H., ve Kaşlı, M. (2007). İnanç Turizmi, M. Bulu, ve İ. Eraslan (Ed.) içinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. (s. 151-171). İstanbul: URAK Yayınları.

Karabulut, K., ve Köksal, Y. (2009). İnanç Turizmi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Ağrı İli Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 83-104.

Karaçoşkun, D. M. (2004). Dini İnanç- Dini Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(2), 23-36.

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 32-34.

Kartal, B., Tepeci, M., ve Atlı, H. (2015). Examining The Religious Tourism Potential Of Manisa, Turkey With a Marketing Perspective. *Tourism Review*, 70(3), 241-231.

Kaya, H. (1999). *Üçüncü Bin Yıla Girerken Anadolu'da İnançların Buluşması İnanç Turizmi*, Bursa: Özsan Matbaacılık.

Kaya, İ., ve Narin, M. (2011). Yat Turizmi, N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (s. 365-384). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kaynak, İ. H. (2010). İnanç Turizminin Medeniyetler Arası İşbirliğine Etkileri: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 119-126.

Kaynak, İ. H., ve Sezgin, M. (2008). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 349-361.

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.

Kılıç, B., ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.

Kılıçlar, A., Aysen, E., ve Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 80-100.

Kızılırmak, İ. (1995). Türkiye'de Yayla Turizmi ve Karadeniz Yaylaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 63-65.

Koçoğlu, C. M., Bakkaloğlu, F., ve Acar, A. (2019). Yerel Halkın İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 124-131.

Koleseliler. (1:3-8). İncil.

<https://incil.info/kitap/col/1>, (Erişim Tarihi: 05.11.2020).

Kotler, P. (1980). *Marketing Manegement: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

<https://archive.org/stream/marketingmanagem4th00kotl#mode/1up>, (Erişim Tarihi: 14.12.2020).

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentincie Hall Inc.

https://archive.org/stream/isbn_9788120327993?ref=ol#mode/2up, (Erişim Tarihi: 16.12.2020).

Kotler, P., ve Turner, R. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ontario: Prentice Hall Canada Inc. <https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 19.03.2021).

Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (2006). *Marketing For Hospitality and Tourism*. 4. Baskı. New Jersey: Pearson Education.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm (İlkeler ve Kavramlar)*, 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2018). *Genel Turizm (İlkeler ve Kavramlar)*, 17. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kunt, S. (2014). Aziz Yuhanna'nın Vahiy Kitabı Çerçevesinde Yedi Kiliseler ve Bu Kiliselerin Hristiyanlık Tarihindeki Yeri. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kunt, S. (2018). Seyahat Acentelerinin Bakış Açısıyla Bir Niş Pazarın Profili: Somut Kültürel Miras Yaklaşımı ile Yedi Kiliseler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 6-22.

Kunt, S., ve Gülcan, B. (2017). Türkiye İnanç Turizminde Zenginleşmemiş Bir Ürün: Yedi Kiliseler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 184-206.

Kurar, İ., ve Akbaba, A. (2013). Tarsus İnanç Turizmi Ptansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*. (s. 781-793). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçük, A., Tümer, G., ve Küçük, M. A. (2011). *Dinler Tarihi*, 3. Baskı. Ankara: Berikan Yayınevi.

Küçük, M. A. (2010). İnanç Turizmi Açısından Türkiye. *Dinler Tarihi Araştırmaları VII Türkiye'de Dinler Tarihi (Dünü, Bugünü, Geleceği)*. (s. 755-789). Ankara: Dinler Tarihi Derneği Yayınları.

Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 16(42), 101-128.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). İnanç Turizmi.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html>, (Erişim Tarihi:17.04.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). İnanç Turizmi.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 27.10.2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020).Saint Polycarpe Kilisesi.

<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-210619/saint-polycarpe-kilisesi.html>, (Erişim Tarihi: 31.10.2020).

Lewis, R., Chambers, R., ve Chacko, H. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundation and Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.

<https://archive.org/stream/marketingleaders00lewi#page/n7/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 18.12.2020).

Ioannides, D. (1995). A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: The Experience of Akamas, Cyprus. *Tourism Management*, 16(8), 583-592.

Lohmann, G., ve Netto, A. P. (2017). *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*. London: CAB International.

Macfarlane, C. (1832). *The Seven Apocalyptic Churches*. London: Edward Bull.

Madrigal, M. (2014). *Birinci Yüzyıl Anadolu Kiliseleri*, 1. Baskı. İstanbul: Kutsal Kitap ve Arkeoloji.

Maqsood, R. W. (1994). *Teach Yourself Islam*. London: Hodder Headline. https://archive.org/stream/islam0000maqs_j6j7#page/n5/mode/2up, (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

Markos. (16:15). Markos.

<https://incil.info/arama/Markos+16> (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

Marshall, C., ve B. Rossman , G. (2016). *Designing Qualitative Research*. 6. Baskı. Los Angeles: SAGE Publications.

Martin, W., ve Mason, S. (1987). Social Trends And Tourism Futures. *Tourism Management*, 8(2), 112-114.

Matta. (28:18-20). Matta.

<https://incil.info/kitap/mat/28>, (Erişim Tarihi:25.03.2020).

Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3. Baskı. Great Britain: Butterworth Heinemann.

Medlik, S., ve Middleton, V. T. (1973). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, 13.

Meriç, R. (1991). *XIII. Kazı Toplantısı Sonuçları: 1990 Yılı Alaşehir Kazısı*. Çanakkale: T.C. Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü.

http://www.kulturvarliklari.gov.tr/sempozyum_pdf/kazilar/13_kazi_1.pdf, (Erişim Tarihi: 05.04.2021).

Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*, 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Meydan Uygur, S., ve Baykan, E. (2007). Kùltür Turizmi ve Turizmin Kùltürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi*, (2), 30-49.

Middleton, V. T. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publising Ltd.

https://archive.org/stream/marketingintrave0000midd_k1m6#mode/2up, (Erişim Tarihi: 17.12.2020).

Middleton, V. T. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinamann.

https://archive.org/stream/marketingintrave0000midd_t8o2#mode/1up, (Erişim Tarihi: 14.12.2020).

Mill, R. C., ve Morrison, A. M. (1998). *The Touris System: An Introductory Text*. Dubuque, Iowa: Kendal/ Hunt Publising Company. <https://archive.org/stream/tourismsystemint0000mill#page/n1/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Morgùl, ř. (2014). Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 27-38.

Morrison, M., ve Brown, S. (1991). *Judaism World Religions*. New York: Facts On File. <https://archive.org/stream/judaism00morr?ref=ol#page/n5/mode/2up/search/diaspora>, (Erişim Tarihi: 09.11.2020).

Moscardo, G. (2006). Third-Age Tourism, D. Buhalis , ve C. Costa (Ed.) içinde, *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. (s. 30-39). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mu, Z., Li, H., JianHong, W., Ji, L., YanGeng, J., ve XiTing, L. (2007). Religious Tourism and Cultural Pilgrimage: a Chinese Perspective, R. Raj, ve N. Morpeth (Ed.) içinde, *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals*

Management: An International Perspective. (s. 98-112). Wallingford: CAB International.

Murphy, T. (1895). *The Messages to The Seven Churches of Asia; Being the Inaugural of the Enthroned King, A Beacon on Oriental Shores*. Philadelphia: Presbyterian Board of Publication. <https://archive.org/stream/messagestosevenc00murp?ref=ol#page/n7/mode/2up/search/sardis>, (Erişim Tarihi:11.05.2020).

Narin, M. (2006). Ayvalık ve Burhaniye İlçelerinin Yat Turizmi Arzı ve Sorunları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 127-145.

Nikitina, O., ve Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214(5), 845-851.

Noble, W. F. (1873). *Prophets of The Bible and The Seven Churches*. Philadelphia: New World Publishing.

Nock, A. D. (1963). *St. Paul*. New York: Harper and Row. <https://archive.org/stream/stpaul0000nock?ref=ol#page/n5/mode/2up/search/Macedonia>, (Erişim Tarihi: 17.05.2020).

Nolan, M. L., ve Nolan, S. (1992). Religious Sites As Tourism Attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78.

Oğuz, M. (1999). Türkiye Sınırları İçinde Bulunan Erken Dönem Hristiyanlık'a Ait Çekim Merkezlerinin Ekonomik Faktör Olarak Kullanılması. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okuyucu, A. (2020). İnanç Turizmi Açısından Türkiye’de Dini Çekiciliklerin Dağılışı. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(5), 2611-2628.

Okuyucu, A., ve Somuncu, M. (2014). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek, Y. Bilim, Ö. Özer, ve M. Kar (Ed.) içinde, *İnanç Turizmi Seçme Konular*. (s. 11-46). Konya: Çizgi Kitabevi.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.

Olalı, H., ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir : Ofis Ticaret Matbaacılık.

Olgunlu, A. C. (2004). *Ana Tanrıça'dan Mevlana'ya*, 1. Baskı. İstanbul: Karakutu Yayınları.

Orams, M. (1995). Towards A More Desirable Form of Ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8.

Öner, S., ve Cansu, E. (2019). Ankara'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Bakış Açısına Yönelik Çıkarımsal Analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 84-105.

Öter, Z., ve Çetinkaya, M. Y. (2016). Interfaith Tourist Behaviour at Religious Heritage Sites: House of the Virgin Mary Case in Turkey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 1-18.

Özbay, E., Koç, E., Yapıcı, A., Türkan, A., Baydaş, M., ve Hemiş, İ. (2012). *Karşılaştırmalı Dinler Tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.

Özgen, N. (2012). Siirt'in İnanç Turizmi Mekanlar: Ziyaret (Veysel Karanî) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27), 251-272.

Özkan, E., ve Sabancı, A. Ş. (2014). İzmir'de Turistik Ürün Geliştirmesine Yönelik Seyahat Acentelerinin Görüşleri Üzerine Nitel Bir

Araştırma. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17(31), 307-326.

Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-14.

Pechlaner, H., Zeni, A., ve Raich, F. (2007). Congress Tourism And Leisure Tendencies With Special Focus On Economic Aspects. *Tourism Review*, 62(3-4), 32-38.

Pew Research Center. (2010). pewresearch.org.

<https://www.pewforum.org/2012/12/18/new-pew-forum-study-estimates-size-geographic-distribution-and-median-ages-of-worlds-major-religious-groups/>, (Erişim Tarihi:17.04.2019).

Raj, R., ve Griffin, K. (2020). Reflecting on the Impact of COVID-19 on Religious Tourism and Pilgrimage. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(7), 1-8.

Raj, R., ve Morpeth, N. D. (2007). Introduction: Establishing Linkages Between Religious Travel and Tourism, R. Raj, ve N. D. Morpeth (Ed.) içinde, *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management*. (s. 1-15). Wallingford: CAB International.

Ramsay, W. M. (1904). *The letters to the seven churches of Asia*. London: Hodder and Stoughton.

<https://archive.org/stream/letterstosevench00ramsrich?ref=ol#page/n5/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 31.10.2020).

Ramsay, W. M. (1960). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*. (M. Pektaş, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Ramsay, W. M. (2017). *The Letters to Seven Churches of Asia*, 1. Baskı. Ontario: Devoted Publishing.

Reisinger, Y. (1994). Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure and Recreation*, 36(2), 24-28.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*, 1. Baskı. Hungary: Elsevier.

Richards, G., ve Fernandes, C. (2007). Religious tourism in Northern Portugal, G. Richards (Ed.) içinde, *Cultural Tourism Global and Local Perspectives*. (s. 125-238). New York: The Howarth Hospitality Press.

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

Rixen, H., Teich, M., Lardelli, C., ve Gallati, D. (2011). Winter Tourism and Climate Change in the Alps: An Assessment of Resource Consumption, Snow Reliability, and Future Snowmaking Potential. *Mountain Research and Development*, 31(3), 229-236.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Kuşadası: Kartal Ofset Matbaacılık.

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

Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seaton, A., ve Bennett, M. (2001). *The Marketing of Tourism Products : Concepts, Issues and Cases*. London: Thomson Learning. <https://archive.org/details/marketingoftouri0000unse/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 14.12.2020).

Selvi, M. S. (2011). Sağlık Turizmi. N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 275-294). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Serçek, S. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi (Mardin Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sert, S. (2010). Tanrıça İsis'ten Bugüne Kızıl Avlu. *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*, (4), 72-74.

Tanrıça İsis'ten bugüne Kızıl Avlu: <https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/28-4ncu-sayi/2380-tanrica-zis-ten-bugune-kizil-avlu>, (Erişim Tarihi: 1.11.2020).

Sevinç, F., ve Güzel, T. (2017). Sustainable Yacht Tourism Practices. *Management and Marketing Journal*, 15(1), 61-76.

Sezer, İ., ve Kılıç, M. (2015). Yayla Turizmi ve Rekreasyon Amacıyla Yaylalara Gelen Ziyaretçilerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Kulakkaya Yaylası Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 361-365.

Shackley, M. (2003). Management Challenges for Religion-Based Attractions, A. Fyall, B. Garrod, ve A. Leask (Ed.) içinde, *Managing Visitor Attractions New Directon*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sharma, V. (2013). Faith Tourism: for a Healthy Environment and a More Sensitive World. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 15-23.

Shinde, K. (2007). Pilgrimage and the Environment: Challenges in a Pilgrimage Centre. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 343-365.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

Sobel, C. (1991). *Ephesus*. İstanbul: Hitit Color. <https://archive.org/stream/ephesussoberich?ref=ol#page/2/mode/2up/search/aremis>, (Erişim Tarihi: 14.04.2021).

Soylu, A., Özdipçener, N., ve Ceylan, S. (2018). Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Algı Farklılıkları: Pamukkale Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 2481-2493.

Stefko, R., Kiral'ovab, A., ve Mudrika, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 423-430.

Susic, V., ve Mojic, J. (2014). Congress Tourism As a Market Niche Of Business Tourism. *Economic Themes*, 52(4), 513-530.

Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 479-497.

Şimşek, C. (2013). Laodikeia Antik Kenti'nde Yapılan Çalışmalar. *Colloquium Anatolicum*, (12), 15-36.

Tait, A. (1884). *The Messages to The Seven Churches Of Asia Minor: An Exposition of the First Three Chapters of the Book of the Revelation*. London: Hodder and Stoughton. <https://archive.org/stream/messagestosevenc00tait?ref=ol#page/n7/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 03.02.2022).

Tandoğan, V. (1998). Dünya Turizm Talebi Eğilimleri Işığında Türkiye'ye Yönelik Yat Turizm Talebinin Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 145-155.

Tanyu, H. (1966). Yahudiliğin Kutsal Kitapları ve Esasları İlmi İnceleme ve Tenkidi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 95-124.

Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünya'daki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of International Social Research*, 7(29), 750-766.

Tetyana, L. (2015). The Prospects of Yacht Tourism Development in the Black Sea Region of Ukraine. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 15(1), 174-178.

Thyateira. (2012). Thyateira Kazıları.

<http://thyateirakazisi.com/thyateira-kazilari-2/>, (Erişim Tarihi: 03.11.2020).

Thyateira. (2021). *Thyateria*. Thyateria Kazıları.

<https://thyateirakazisi.com/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2021).

TIES. (2015). The International Ecotourism Society.

<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism>, (Erişim Tarihi: 29.12.2020).

Timothy, D. J., ve Olsen, D. H. (2006). Conclusion: Whither Religious Tourism?, D. J. Timothy, ve D. H. Olsen (Ed.) içinde, *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. (s. 271-278). New York: Taylor ve Francis.

Tolstoy, L. N. (1997). *Din Nedir?*, (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Furkan Basım Yayın ve Organizasyon.

Trench, R. C. (1862). *Commentary on The Epistles to The Seven Churches in Asia: Revelation II. III*. New York: Charles Scribner. <https://archive.org/stream/commentaryonep00tren?ref=ol#page/n5/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 4.11.2020).

TUİK. (2020). Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2020-33674>, (Erişim Tarihi: 09.03.2019).

Turner, V. (1973). The Center out There: Pilgrim's Goal. *History of Religions*, 12(3), 191-230.

Türk Dil Kurumu. (2020). Türk Dil Kurumu.

<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

Türk Yahudileri. (2020). Türkiye Hahambaşılığı Vakfı: <http://www.turkyahudileri.com/index.php/tr/tarih/sinagoglar>, (Erişim Tarihi: 25.12.2020).

Türker, N., Akça, E., ve Uçar, M. (2019). Dini Mekanları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 111-132.

Türkiye Kültür Portalı. (2020). Laodikeia Antik Kenti – Denizli. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/gezilecekyer/laodikya-antik-kenti>, (Erişim Tarihi: 03.11.2020).

Türkoğlu, S. (1999). *Efes'in Öyküsü.* İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Türksoy, A. (2014). Turistik Ürün Fiyat Politikası, A. Timur (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Politikası.* (s. 163-186). Ankara: Detay Yayıncılık.

Türksoy, A., ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699-725.

TÜROB. (2020). Türkiye Otelciler Birliği. <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/kongre-turizmi-2020ye-kilitlendi>, (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

TÜRSAB. (2014). TÜRSAB Spor Turizmi Raporu. www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf, (Erişim Tarihi:13.04.2020).

UNESCO. (2020). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>, (Erişim Tarihi:29.12.2020)

UNWTO. (2017). Tourism and Culture.

<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, (Erişim Tarihi:01.02.2021)

UNWTO. (2020). UNWTO.

<https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>, (Erişim Tarihi:08.03.2020).

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

Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2014). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vanat, L. (2020). *International Report on Snow and Mountain Tourism*. International Report on Snow and Mountain Tourism, Geneve.

<https://vanat.ch/international-report-on-snow-mountain-tourism>, (Erişim Tarihi: 28.12.2020)

Varış, T. (2000). Anadolu'daki İlk Yedi Kilise. *Skyline Dergisi*, 98-105.

Vellas, F., ve Becherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. London: Macmillan Pres Ltd. <https://archive.org/details/internationalmar0000unse/mode/2up>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Vikipedi. (2020). Yahudilik.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Yahudilik>, (Erişim Tarihi: 22.10.2020).

Vukonic, B. (2002). Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59-64.

Vukonic, B., ve Yugoslavia, Z. (1992). Medjugorje's Religion and Tourism Connection. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 79-91.

Wallece, J. A. (1842). *The Seven Churches of Asia*. London: James Nisbet.

<https://play.google.com/books/reader?id=lwJIHjUBHIwCvehl=trvepg=GBS.PP5>, (03.11.2020).

Wilson, M. (2014). *Biblical Turkey: A Guide to the Jewish and Christian Sites of Asia Minor*, 3. Baskı. İstanbul: Ege Yayınları.

Witt , S., ve Mountinho, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hertfordshire: Prentice Hall International Limited.

<https://archive.org/details/tourismmarketing00witt>, (Erişim Tarihi: 14.12.2020).

Xu, J. B. (2010). Perceptions of Tourism Products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Yeni Asya. (2019, 01 26). Yeni Asya.

<https://www.yeniasya.com.tr/dunya/turkiye/ilk-6-ulke-arasinda-yer-aldi-484581>, (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

Yenipınar, U. (2002). İnanç Turizmi ve Anadolu. *II. Turizm Şurası Bildirileri I. Cilt.* (s. 73-91). Ankara: TC. Turizm Bakanlığı.

Yenipınar, U. (2005). İnanç Turizmi Kapsamında Ege Bölgesindeki Yedi Kiliselerin Turistik Hareketlerinin Yönetimi. *3. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu.* (s. 197-200). Burdur: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, S. (1997). Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Atatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 77-81.

Yılmaz, B. S. (2000). Türkiye'de dini turizm ve Meryem Ana Evi'nin Turistik Potansiyelinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, M. (1988). Kitab-ı Mukaddes, Kur'an ve Turizm. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yozcu, Ö. K., ve İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105-113.

Yurcu, G., ve Kasalak, M. A. (2016). Ekoturizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Aydın İli Sultanhisar İlçesi Örneği. *Türk Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 46-51.

Yücel, C. (2002). *Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm*. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı: Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm.

http://www.tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf,
(Erişim Tarihi: 30.12.2020).

Yücel, E. (2020). *Anadolu'da Hristiyanlık ve İlk Kiliseler*.
<https://studylibtr.com/doc/775916/anadolu-da-h%C4%B1ristiyanl%C4%B1k-ve-ilk-kiliseler>, (Erişim Tarihi: 28.10.2020).

Yücel, S. Ü. (2004). *Yayla Turizmi*. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı.
http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla_1017_1683015.pdf,
(30.12.2020).

Yüksel, Y. F. (2019). İzmir İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ve Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sümela Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2) 1-24.

Zengin, A. (2010). Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Zengin, B. (2011). Yayla Turizmi, N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (s. 137-162). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

EKLER

EK: GÖRÜŞME FORMU

Merhaba ben Burcu Işık

İzmir Katip Çelebi Üniversite Turizm Fakültesi'nde yüksek Lisan Öğrencisiyim. Ege Bölgesinde bulunan Yedi Kiliselerin İnanç Turizmi Kapsamında turistik ürün olarak kullanılmasını ve değerlendirilmesi amaçlanan bir tez yazıyorum. Araştırmanın sonucunda Yedi Kiliselerin öneminin anlaşılması ve turizme kazandırılması ile Ege Bölgesi İnanç Turizmine katkı sağlayabileceğini umuyorum.

Bu tez kapsamında Turist Rehberleri, Seyahat Acenta Yetkilileri, Akademisyenler ve İl- İlçe Müdürlüğünde çalışan kişiler ile görüşmeler gerçekleştiriyorum. Yapılan tüm görüşmelerde elde edilen bilgiler sadece bu araştırma kapsamında kullanılacak ve kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Görüşmeler yaklaşık 45 dakika sürecektir. İzniniz olursa görüşme zaman kazanmamız ve verilerin ayrıntılı incelenmesi için kayıt altına alınacaktır.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

SORULAR

Demografik Sorular

Yaşınız

Mesleğiniz:

Deneyim Süresiniz:

Eğitim Durumunuz:

Görüşme Soruları

1. İzmir-Manisa-Denizli illerinin turizm açısından mevcut durumuna değerlendirme yapabilir misiniz?
2. İzmir-Manisa-Denizli illerinin turizm potansiyelleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

3. İzmir-Manisa-Denizli illerini genel olarak turistler hangi nedenler ile ziyaret etmektedir?
4. Bu illerin inanç turizmi potansiyelleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Yedi kiliselere gelen yerli ve yabancı turist sayısına yönelik değerlendirme yapar mısınız?
6. Yedi kiliseleri ziyaret eden turist profilini değerlendirir misiniz?
7. Yedi kiliselerin bulunduğu bölgelerin üst ve alt yapı (konaklama, yiyecek içecek, seyahat acenta ve ulaşım imkânları) olanaklarını değerlendirir misiniz?
8. Yedi kiliselerin korunmasına ve restorasyonuna yönelik uygulamalar nelerdir?
9. Yedi kiliselerin tanıtımı, reklamı ve turizme kazandırılması ile ilgili yürütülen çalışmalar ve yatırımlar nelerdir?
10. Yedi kiliselere yapılan turlar hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu acentalar tüm 7 kiliseye mi tur yapıyor yoksa bir, iki tane kiliseye mi yapıyor? Tamamı değilse neden?
11. Yedi kiliseler hakkında yerel halkın farkındalık düzeyi sizce ne durumdadır?
12. Yedi kiliselerin bölgesel kalkınmaya ve yerli halkın refahına etkisi sizce ne düzeydedir?
13. Yedi kiliseler İzmir, Manisa, Denizli illerinin uluslararası tanınırlığında nasıl bir etkisi vardır?
14. Yedi kiliselerin inanç turizmi potansiyelinin gelişmesinin ve turistik ürün olarak değerlendirilmesinin önündeki engel ve sorunlar sizce nelerdir?
15. Yedi kiliselerin inanç turizmi açısından öneminin daha iyi anlaşılabilmesi ve turistik ürün olarak ön plana çıkarılabilmesi için nasıl bir yol izlenmesi gerekmektedir?