

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

MERSİN İLİ İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
MERSİN'DE İNANÇ TURİZMİNE KATILANLARIN PROFİLİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Ebru ŞAMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin,2009

Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

MERSİN İLİ İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
MERSİN'DE İNANÇ TURİZMİNE KATILANLARIN PROFİLİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Ebru ŞAMAN

Danışman
Prof. Dr. A. Celil Çakıcı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin,2009

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ebru ŞAMAN tarafından hazırlanan Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin’de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Başkan

Prof. Dr.A.Celil ÇAKICI
(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Kemal BİRDİR

Üye

Yrd. Doç. Dr. Levent KOŞAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

... / / 2009

Prof. Dr. Mustafa AKSAN

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde turizme verilen önem artmakta buna bağlı olarak rekabette hızlanmaktadır. Bu rekabet koşulları içinde ülkeler hatta bölgeler, turizm imkanlarını çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar. Bunlardan biri de inanç turizmidir. Dini inançlar sebebiyle seyahatler, tarihteki ilk seyahat nedenlerindedir ve tarih boyunca da devam etmiştir.

Anadolu, coğrafi konumu itibariyle tarih boyunca kutsal olarak ilan edilen yerlerin bir kısmına yakın olup, bir kısmını da toprakları üzerinde barındırmaktadır. Anadolu topraklarının bir parçası olan Mersin’de de inanç turizmi açısından çok önemli çekicilikler yer almaktadır. Mersin’in sahip olduğu bu değerler göz önüne alındığında inanç turizmi, potansiyeli çok yüksek olan ve gelişmeye elverişli bir turizm türüdür.

Çalışma süresince benden desteğini esirgemeyen, tüm yoğunluğuna rağmen zaman yaratan değerli hocam Prof. Dr. A. Celil Çakıcı’ya teşekkürü bir borç bilirim. Evde çalışmamı sürdürebilmem için bana destek olan canım anneme ve eşime, en yoğun olduğum zamanda bile varlığıyla beni mutlu eden kızım Ece’ye çok teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Ebru ŞAMAN

ÖZET

Yüzyıllar önce başlayan turizm hareketleri, günümüzde çok yönlü bir ekonomik ve sosyal olgu haline gelmiştir. Turistlerin en önemli ilk iki seyahat nedeni tatil ve iş olmakla birlikte, yapılan araştırmalar dinsel öğelerin de önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. İnanç turizmi, dinin motive ettiği her türlü seyahat olarak kabul edilebilir. Mersin ulusal ve uluslararası inanç turizmi hareketleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Örneğin; Tarsus başta Hıristiyanlar olmak üzere, Müslümanlar ve Yahudiler için de bir çekim merkezidir. Bununla birlikte, Mersin'in inanç turizmi açısından sahip olduğu potansiyelin çeşitli nedenlerle tam olarak değerlendirilemediği söylenebilir.

Mersin'de inanç turizmini konu edinen bu yüksek lisans tezi çalışması çerçevesinde iki ayrı bölümden oluşan bir araştırma yapılmıştır. Birinci bölüm, Mersin'in inanç turizmi açısından sahip olduğu sorunlar, çözüm yolları, güçlü/zayıf yanları ve fırsatları/tehditlerini belirlemeye yöneliktir. Keşifsel tarzda planlanan bu araştırma 2008 yılı Nisan- Mayıs ayları arasında Mersin'de inanç turizmi açısından fikir yürütebilecek farklı kesimlerden 25 kişiye açık uçlu yedi sorunun sorulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıtlar kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, Mersin'de inanç turizminin en büyük sorununun tanıtım eksikliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında ören yerlerinin bakımsızlığı, turizm sektöründe çalışan personelin eğitim yetersizliği, bilinçsizlik ortaya çıkan sorunlar arasındadır. İnanç çekim merkezlerinin varlığı en sık dile getirilen güçlü yan iken, halkın bilinçsizliği ve inanç değerlerini koruma ve güzelleştirme eksikliği en çok belirtilen zayıf yanlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığınca belirlenen inanç koridoru üzerinde bulunması en sık dile getirilen fırsat iken, yoğun göç en çok belirtilen tehdit olmuştur.

İkinci bölüm ise Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin profilini ve seyahatleri sırasındaki tatmin düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Gelen turistler, yüksek eğitim düzeyine sahip, daha çok arkadaş grubuyla gelen ve % 54 oranında kadınlardan oluşmaktadır. Mersin'e inanç turizmi amacıyla gelenler içinde yabancı turist oranı daha fazladır (% 55). En fazla ziyaret ettikleri yer Aziz Pavlus Kuyusudur.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, İnanç, Mersin

ABSTRACT

Tourism movements had launched hundreds of years ago until they have become a multi-directional economic and social fact. Although the two primary reasons for traveling are holiday and business, researches demonstrate that religious inducements among the most essential causes in the tourism movements witnessed at the time present. Belief tourism could be admitted as a special kind of travel induced by religion. Mersin possesses huge nationwide and international belief tourism potential. For instance, Tarsus is not a center of attraction for Christians only but for Muslims and Jews as well. Besides, the potential of belief tourism in Mersin has not been exploited properly for various reasons.

This research has two parts and has been carried out within the framework of the present graduate degree thesis which takes Mersin's belief tourism as a topic. The first part deals with issues, solutions, strength/weakness points and opportunities/threats of Mersin's belief tourism. This heuristically planned research has been implemented in the manner of directing seven open ended questions to 25 different individuals about belief tourism in Mersin between months April through May 2008. Answers received were subjected to content analysis based on codification. In this research, it was revealed that lack of advertisement was the biggest problem of Mersin's belief tourism. Apart from this, the dilapidation of the ruins, lack of education people employed in tourism business and insensibleness are among the emerging issues. While the existence of belief attraction centers was a most frequently depicted strong aspect, public's insensibleness and lack of protection of and embellishment of belief values are the weakest points frequently mentioned. While opportunity is the most often mentioned fact on the belief corridor determined by the Ministry of Culture and Tourism, the mass immigration has become the most designated threat.

The second part handled the determination of profiles of tourists who come to Mersin under belief tourism scope and their levels of satisfaction during their journeys. Arriving tourists were found to be highly educated, accompanying group of friends and 54% of them were women. The percentage of foreign tourists coming to Mersin for belief tourism is larger (55%). St. Paul's Well is the primarily visited place.

Keywords: Belief tourism, belief, Mersin

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİ	3
I.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri	3
I.2. Turizm Şekilleri ve Turizm Çeşitleri	4
I.2.1. Dinlenme Turizmi	5
I.2.2. Kültür Turizmi	6
I.2.3. Spor Turizmi	7
I.2.4. Fuar Turizmi	8
I.2.5. Siyaset Turizmi	8
I.2.6. Kongre Turizmi	8
I.2.7. Aile Turizmi	8
I.2.8. İnanç Turizmi	8
I.3. İnanç Turizmi ve Önemi	9
I.4. İnanç Turizminin Tarihçesi	10
I.5. İnanç Turizmüne Katılma Nedenleri	12
I.6. Hacılık ve Turist İlişkisi	14
I.7. İnanç Turizminin Sınıflandırılması	16
I.7.1. Aktif İnanç Turizmi	16

I.7.2. Pasif İnanç Turizmi	16
I.8. Dünyada İnanç Turizmi	17
I.9. Türkiye’de İnanç Turizmi	18
II. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİ BAKIMINDAN MERSİN İLİ	25
II.1. Mersin İlinin Özellikleri	25
II.1.1. Coğrafik Özellikleri	25
II.1.2. Tarihi Özellikleri	26
II.1.3. Sosyal Özellikleri	27
II.1.4. Ekonomik Özellikleri	28
II.1.5. Turistik Özellikleri	30
II.2. Mersin’de İnanç Turizmi	31
II.2.1. Mersin’de İnanç Turizminin Önemli İsimleri	32
II.2.1.1. Tarsuslu Aziz Pavlus	32
II.2.1.1.1. Aziz Pavlus’un Yolculukları	33
II.2.1.1.1.1. Aziz Pavlus’ un Birinci Yolculuğu	34
II.2.1.1.1.2. Aziz Pavlus’ un İkinci Yolculuğu	35
II.2.1.1.1.3. Aziz Pavlus’ un Üçüncü Yolculuğu	35
II.2.1.1.1.4. Aziz Pavlus’un Dördüncü Yolculuğu	35
II.2.1.2. Azize Tekla (Hagia Theokleia)	36
II.2.2. Mersin’deki Önemli İnanç Turizmi Merkezleri	37
II.2.2.1. Aziz Pavlus Anıt Müzesi (Aziz Pavlus Kilisesi)	37
II.2.2.2. Aziz Pavlus Evi ve Kuyusu	38
II.2.2.3. Yedi Uyurlar Mağarası	38
II.2.2.4. Alahan Manastırı	39

II.2.2.5. Aya Tekla Bazilikası (Meryemlik)	40
II.2.2.6. Cennet-Cehennem Mağarası	40
II.2.2.6.1. Cennet Mağarası – Meryem Ana Kilisesi	41
II.3. İnanç Turizmine Yönelik Talebin Değerlendirilmesi	41
III. BÖLÜM: MERSİN’DE İNANÇ TURİZMİNİN SORUNLARI, GÜÇLÜ-ZAYIF YANLARI VE FIRSAT-TEHDİTLERİ İLE MERSİN’DE İNANÇ TURİZMİNE KATILANLARIN PROFİLİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI	45
III.1. Literatür Özeti	45
III.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırları	47
III.2.1. Araştırmanın Amacı	47
III.2.2. Araştırmanın Yöntemi	49
III.2.3. Araştırmanın Sınırlamaları	50
III.3. Araştırmanın Birinci Bölümü: Mersin’de İnanç Turizminin Sorunları, Güçlü-Zayıf Yanları	51
III.3.1. Mersin’de İnanç Turizminin Sorunları	52
III.3.2. Mersin’de İnanç Turizmi Sorunlarına Çözüm Yolları	53
III.3.3. Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Fırsatları	55
III.3.4. Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Olası Tehditleri	55
III.3.5. Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Güçlü Yanları	56
III.3.6. Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Zayıf Yanları	58
III.3.7. Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Rakipleri	59

III.4. Araştırmanın İkinci bölümü: Mersin’de İnanç Turizmine Katılanların Profili ve Seyahatleri Sırasındaki Memnuniyet Düzeyleri	60
III.4.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri	60
III.4.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Mersin’le İlgili Seyahat Özellikleri	62
III.4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Mersin Ziyareti Sırasındaki Tatmin Düzeyleri	66
SONUÇ ve ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA	88
EKLER	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı	23
Tablo 1.2: Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Toplam Ziyaretçi Sayısı	24
Tablo 2.1: 2008/2009 İlk Üç Aylık Dönem Ziyaretçi Sayısı	43
Tablo 2.2: 2008/2009 Ziyaretçi Sayıları Karşılaştırılması	44
Tablo 3.1: Birinci Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	52
Tablo 3.2: Mersin’de İnanç Turizminin Sorunları	53
Tablo 3.3: Mersin’de İnanç Turizmi Sorunlarına Çözüm Yolları	54
Tablo 3.4: Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Fırsatları	55
Tablo 3.5: Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Olası Tehditleri	56
Tablo 3.6: Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Güçlü Yanları	57
Tablo 3.7: Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Zayıf Yanları	58
Tablo 3.8: Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Rakipleri	59
Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri	61
Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Meslekleri	62
Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Mersin’le İlgili Seyahat Özellikleri	63
Tablo 3.12: İnanç Turizmi Kapsamında Mersin’e Gelenlerin Ziyaret Yerlerini Tercih Oranları	65
Tablo 3.13: İnanç Turizmi Kapsamında Mersin’e Gelenlerin Ziyaret Ettikleri Diğer Yerler	65
Tablo 3.14: Katılımcıların Mersin Ziyareti Sırasındaki Tatmin Düzeyleri	66
Tablo 3.15: Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	68
Tablo 3.16: Tatmin Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	69
Tablo 3.17: Tatmin Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırması	71

Tablo 3.18: Tatmin Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması	74
Tablo 3.19: Tatmin Düzeylerinin Mersin'e Daha Önce gelme Durumuna Göre Karşılaştırılması	75
Tablo 3.20: Ziyaretçilerin Genel Tatmin Düzeyleri Bakımından Frekans Dağılımı	77
Tablo 3.21: Genel Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	77
Tablo 3.22: Genel Tatmin Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	77
Tablo 3.23: Genel Tatmin Düzeyinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırması	78
Tablo 3.24: Genel Tatmin Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması	78
Tablo 3.25: Genel Tatmin Düzeyinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırması	78
Tablo 3.26: Mersin'de İnanç Turizminin Gelişmesi İçin Yapılması Gerekenler	79

KISALTMALAR

- Çev. : Çeviren
Hz. : Hazreti
MÖ : Milattan Önce
MS : Milattan Sonra
MTSO : Mersin Ticaret ve Sanayi Odası
STK : Sivil Toplum Kuruluşu
TUIK : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

GİRİŞ

Bugünün dünyasında teknolojinin gelişmesi, hayat standartlarındaki yükselme, ulaşımdaki kolaylıklar turizm endüstrisinin inanılmaz derecede gelişmesini sağlamıştır. Turizm kavramında temel olarak geri dönmek amacıyla seyahate çıkmak yer almaktadır. Turizm sürekli olarak ikamet yeri değiştirmenin dışında gelişen bir olaydır ve amaç olarak dinlenme, eğlenme, bilinmeyen öğrenme, tarihi ve doğal güzellikleri görme gibi nedenleri kapsamaktadır.

Günümüzde artan önemi karşısında ülkeler, turizmi çeşitlendirme çabası içindedirler. Değişen turist profili ve talepleri de turizm endüstrisini, bu çeşitlendirmeye yönlendirmektedir. Türkiye klasik güneş-kum-deniz üçlemesinin dışında çeşitli turizm türleri bakımından ki, hemen her çeşidi yapılabilmektedir, önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Bu çeşitler arasında: dinlenme turizmi, kültürel turizm, sportif turizm, ekonomik turizm, politik turizm, fuar turizmi, aile turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi vb. sayılabilir.

Turizmi çeşitlendirme çalışmalarında kullanılacak bir turizm türü de inanç turizmidir. Dinsel amaçlı yer değiştirmeler, tarihte olasılıkla ilk seyahat nedenleri arasında yer almaktadır (Gökdeniz, 1995: 267). İnsanlar çok eski çağlardan beri maneviyatlarını yükseltmek, günahlarından arınmak, huzuru bulmak gibi nedenlerle kutsal saydıkları mekanlara yönelmiş, buraları ziyaret etmiş ve toplantılar yapmıştır. Böylece dinsel inançlar, bir turizm türünü oluşturmuş ve turizm hareketlerine yön vermiştir.

İnanç turizmi, Türkiye’de ve özellikle bu çalışmanın yapıldığı bölge olan Mersin’de potansiyeli çok yüksek olan bir turizm çeşididir. Mersin’de deniz-kum-güneş turizmi ön plana çıkmakta ve çoğunlukla yerli turistler tarafından tercih edilmektedir. Mersin’de daha geniş kitlelere hitap edebilecek potansiyeli yüksek, alternatif turizm

çeşitlerinin teşvik edilmesi ve geliştirilmesinin Mersin'e büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. İnanç turizmi açısından Mersin, Türkiye'de hiçbir ilin sahip olmadığı kadar değerlere sahiptir. Buna karşın, İlde inanç turizminin gelişiminin önünde çeşitli sorunlar da bulunmaktadır.

Mersin'de inanç turizmini konu edinen bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü inanç turizminin teorik açıdan incelenmesini kapsamaktadır. Bu bölümde; turizm çeşitleri irdelenmekte ve inanç turizmi ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Mersin ilinin coğrafi, tarihi, ekonomik ve sosyal özellikleri anlatılmaktadır. Ayrıca, inanç turizmi açısından Mersin ilinin durumu irdelenmektedir.

Çalışmanın son bölümünde inanç turizmi ile ilgili olarak Mersin ilinde yapılan bir araştırmaya yer verilmektedir. Bu araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Mersin'in inanç turizmi açısından sorunları, güçlü-zayıf yanları ile fırsatları ve karşı karşıya olduğu tehditler ortaya konmaktadır. İkinci bölüm ise Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin profilini belirlemeye yöneliktir.

I. BÖLÜM

İNANÇ TURİZMİ

Birinci bölümde ilk olarak turizm ve inanç turizmi kavramları incelenmiş, turizm çeşitlerine yer verilmiştir. Daha sonra inanç turizminin tarihçesi, seçilme sebepleri, inanç turistinin özellikleri ile dünyada ve Türkiye de inanç turizminin durumu anlatılmıştır.

I.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri

Turizmin çok çeşitli tanımları yapılabilmektedir. En genel tanımlardan bir tanesi şöyledir: “Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür” (Kaya, 1996: 1).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği ise turizmi şöyle tanımlamıştır: “Yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümü” olarak tanımlanmaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 6).

McIntosh ve Goldner ise turizmin tanımından bahsederken; turistlere ve diğer ziyaretçilere ev sahipliği yapma sürecinde, turistlerin, iş tedarikçilerinin, turizmle ilgili politikacıların ve özellikle turist ağırlayan bölgedeki toplumun birbirleriyle olan etkileşiminden ortaya çıkan ilişkiler ve olgular bütünüdür demektedir (McIntosh ve Goldner, 1990: 4).

Turizm, gerek ulaştığı boyutlar, gerekse gösterdiği hızlı gelişme bakımından son derece önemli bir ekonomik faaliyet alanını oluşturmakta ve birçok ülke turizmden daha büyük kazanç sağlamak için büyük çaba sarf etmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 348).

Turizmin bölgesel kalkınmada da önemli bir rolü vardır. Bu rol, onu kalkınmış ülkelerde önemli bir sektör konumuna getirirken, özellikle kalkınmakta olan ülkelerde turistik potansiyeli olan yörelerin geliştirilmesinde turizm sektörü gibi “yardımcı sektörlerin” kalkınmaya hız verici ve tamamlayıcı etkileri artık iyice anlaşılmıştır (Alpar, 2001: 42). Bununla birlikte turizm yalnızca ekonomik bir olay olmayıp, çevreyle ilgili, siyasi, sosyal ve kültürel yönleri de olan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli rol oynayan uluslararası bir harekettir (Avcıkurt, 2007: 56).

Günümüzde, farklı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beğenilerine sunulması, var olan ürün ve hizmetlere yönelik taleplerin artması, zorlaşan rekabet koşulları, eğitimli işsiz sayısındaki artış ve artan maliyetler ülkelerin turizm stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu stratejiler doğrultusunda turizm çeşitleri de gittikçe artmakta ve farklı boyutlar kazanmaktadır.

I.2. Turizm Şekilleri ve Turizm Çeşitleri

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Turizm günümüzde insanlar için bir lüks değil, bir ihtiyaç haline almıştır. Gelişmiş ülkelerde turizm faaliyetleri en çok boş zaman ve tatil amacına yönelik olma eğilimindedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise turizm, ağırlıklı olarak ülke içi seyahatlere yönelik faaliyetler şeklinde gerçekleşmektedir (Meldik, 1997: 9). Turizm ile ilgili sınıflamalar farklı kaynaklarda farklı başlıklar altında yapılmaktadır. Turizm şekillerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Usta, 2008: 15):

- a) Turistin geldiği yere göre turizm
- b) Turist sayısına göre turizm
- c) Seçilen zamana göre turizm
- d) Sreye göre turizm
- e) Sosyal niteliklerine göre turizm
- f) Ulaşım araçlarına göre turizm
- g) rgtlenme şekline göre turizm
- h) Konaklama biçimine göre turizm.

Turizm türlerini ise belirli standartlar altında toplamamız gerektiğinde şu şekilde farklı turizm türlerinden söz etmek mümkündür:

I.2.1. Dinlenme Turizmi

Dinlenme turizmi genel olarak tatil düşüncesi ile doğru orantılıdır. Dinlenme turizmi kendi içinde çok farklı çeşitlerde incelenebilmektedir.

- a) Sağlık Turizmi: Dinlenme amaçlarına yönelik turizm şekillerinden sağlık turizmi, doğanın sağlık verici özelliklerinden yararlanmak isteyen insanların sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve bunları tamamlayan kr merkezlerini ve tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerini ziyaret etmeleridir (Usta, 2008: 12).
- b) Klimatizm: Dağlar ve mağaraların bulunduğu merkezlerde temiz hava sayesinde uygulanan tedavi işlemlerinin bütünüdür(Usta, 2008: 12).
- c) Termalizm: Doğal şifalı su kaynakları ile çamurlarla uygulanan tedavi sistemi ve bu amaçla yapılan turizm hareketidir (Hussein ve Sa, 2008: 18).
- d) valizm: Bazı yörelerde üretilen meyve ve sebzelerin kr amacıyla hoşlananlara sunulmasıdır (Hussein ve Sa, 2008: 22).

- e) Mağara Turizmi: Sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatlerdir (Usta, 2008: 12).
- f) Yayla Turizmi: Tatillerini şehir dışı yaşam koşullarında geçirmek isteyen insanların, bu amaçla belirli iklim ve doğa özellikleri olan yaylalara yaptıkları seyahatlerdir (Usta, 2008: 12).
- g) Kıyı Turizmi: Eğlence, dinlenme, yüzme, sörf vb. amaçlarla kıyısı olan bölgelere yönelik yapılan ziyaretlerdir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü bu turizm şeklini tercih etmektedir (Kozak, 2006: 18).
- h) Çiftlik Turizmi: Tatillerini kent dışı yaşam koşullarında geçirmek isteyen insanların gerçek veya turizm amacıyla yapay olarak kurulmuş çiftliklerde, doğayla iç içe yaşamak, sebze ve çiçek yetiştirmek, meyve toplamak için seçtikleri turizm faaliyetleridir (Usta, 2008: 12).

1.2.2. Kültür Turizmi

Değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için (tarihsel anıtlar, savaş alanları, müzeler, ören yerleri) yapılan seyahatlerin oluşturduğu bir turizm çeşididir (Usta, 2008: 12). Türkiye kültürel değerler bakımından çok zengin bir ülkedir. Kültür turizmi kültürel değerlerin görülmesinin yanı sıra, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşiminin sağlanması bakımından da çok önemlidir. Kültürel çekicilik oluşturan öğelerin başlıcaları:

- * Arkeolojik sit ve harabeler, tarihi anıtlar,
- * Yerel mimari ve orijinal özellikler,
- * Müze ve kütüphaneler,
- * Mutfak zenginliği,
- * Festivaller, fuarlar,
- * Tiyatro, sinema,

- * Konser salonları, sanat galerileri vb, aktivitelerdir (Hussein ve Saç, 2008: 12).

I.2.3. Spor Turizmi

Su sporları, dağ sporları, atletizm, futbol, basketbol, voleybol, boks, buz dansı gibi sporları yapan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan kişilerin; sportif karşılaşmalara, olimpiyatlara ve benzeri olaylara katılmak veya bunları izlemek amacıyla oluşturdukları turizm hareketidir (Usta, 2008: 13).

- a) Dağ ve Kış Turizmi: Gezi, araştırma, yürüyüş, tırmanma, kış sporları ve iklim kürelerini kapsayan turizm türüdür.2009 yılı itibariyle Türkiye’de Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 20 adet kış ve dağ turizmi merkezi bulunmaktadır(www.kultur.gov.tr).
- b) Golf Turizmi: Değişik ülkelerdeki golf alanlarında golf oynama amacıyla yapılan turizm çeşidi olup; gittikçe yaygınlaşan ve üst gelir gruplarına özgü olan golf oynama isteği; golfün bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Usta, 2008: 13). Ülkemizde golf turizmi son yıllarda büyük ilerleme kaydetmiştir. Özellikle Türkiye golf federasyonunun kurulması ve Antalya’nın Belek yöresinde golf turizmine yönelik otellerin sayısının artması golf turizminin gelişmesine yönelik adımlardan en önemlilerindedir.
- c) Av Turizmi: Bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Özel dernekler aracılığı ile av meraklıları için düzenlenen avlanma programlarıdır (Kozak, 2006:24).

I.2.4. Fuar Turizmi

Ekonomik beklentilerle fuar ve sergilere katılmak ve gezmek, endüstri tesislerini ve ticaret merkezlerini ziyaret etmek, iş görüşmelerinde bulunmak ve ticari bağlantılar kurmak amacıyla yapılan bir turizm çeşididir (Usta, 2008: 13).

I.2.5. Siyaset Turizmi

Devlet adamı, diplomat ve kamu görevlilerinin ulusal veya uluslar arası siyaset ilişkiler nedeniyle katıldıkları turizm hareketleridir. Ayrıca, siyasetle ilgilenen kişilerin, bu tür olayları izlemek veya bunların gerçekleştiği yerleri görmek için yapılan seyahatler de siyaset turizmi kapsamında ele alınabilir (Usta, 2008: 13).

I.2.6. Kongre Turizmi

Ulusal veya uluslar arası niteliğe sahip kuruluşların, mesleki örgütlerin belirli zamanlarda düzenledikleri kongre, seminer, sempozyum, konferans, yuvarlak masa, genel kurul vb. faaliyetlere katılmaları sonucu ortaya çıkan turizm çeşididir (Usta, 2008: 13).

I.2.7. Aile Turizmi

Aile bireylerini ve akrabalık bağları bulunan kişileri ziyaret etmek, onlarla bir arada bulunmak ve aile büyüklerinin daha önce yaşadıkları yerleri görmek gibi nedenlerle yapılan bir turizm türüdür (Usta, 2008: 14).

I.2.8. İnanç Turizmi

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilmektedir (www.kultur.gov.tr). Tek tanrılı dinlerin Asya'dan doğması ve özellikle semavi dinler tarafından kabul edilen pek çok kutsal yerin Anadolu'da bulunması veya Anadolu'nun jeopolitik konumundan dolayı

bir köprü görevi görüyor olması nedeniyle Türkiye, İnanç turizmi açısından birçok ülkeden daha avantajlı durumdadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında inanç turizmi daha detaylı olarak irdelenecektir.

I.3. İnanç Turizmi ve Önemi

“Dinler tarafından kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm hareketidir” (Usta, 2008: 13).

İnanç, varoluşundan bugüne, insanoğlunun yaşamına ve kimliğine yön vermiş ve vermeye devam etmektedir. İnançların kurallarla yoğrulup sistemleşmesi ile ortaya çıkan dinlerin toplum yaşamındaki rolü, etkisi ve önemi bugün de devam etmektedir (Yenipınar, 2002: 73).

İnsan daima ululaştıracağı, arzularını yöneltebileceği ve gözüyle görebileceği bir yer aramaktadır. Bunu yaparken de günahlarını affettirebilmek, hatalarını bağışlatabilmek, daha yüksek bir maneviyata ulaşmak arzusundadır. Bunun yanında insan, manevi bağlarla bağlı bulunduğu kimselerle bir araya gelebileceği büyük toplantılara da ihtiyaç duymuştur. Bundan dolayı da tarihin her döneminde büyük toplantılar yapılmıştır (Kaya, 1996: 3). Hemen her dinde, yılın belirli zamanları gösteri niteliğindeki ibadete ayrılmıştır. İbadet ve dinsel gösterilerin kutsal mekanlarda yapıldığı takdirde daha makbul olduğu ifade edilmektedir. Bunlar içinde en yoğun turist akımına neden olanı hac ibadetidir (Eralp, 1983: 91).

Hac genel olarak, dini mecburiyet veya mucize elde etmek amacıyla kutsal bir yere doğru gerçekleştirilen yolculuktur. Tarihin her döneminde, büyük saygı duyulan bu yerlere doğru yolculuk yapıldığının izine rastlanmaktadır (Kaya, 1996: 3).

İnanç turizmi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. İnanç turizmi genellikle üç şekilde yapılmaktadır (Arınç, 2002: 112):

- Hac gezisi olarak kutsal yerlere yapılan grup veya bireysel ziyaretler,
- Belirli dini tarihlerde önemli dini olayların yıl dönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılara katılmak,
- Turistik bir güzergah üzerindeki önemli dini yerleri ve yapıları ziyaret etmek.

Dini inançlar nedeniyle gerçekleştirilen seyahatler, çok sayıda insanın farklı şehirlere veya ülkelere gitmesine sebep olmaktadır. Bu da, ekonomik, sosyal ve kültürel bakımdan gidilen yeri etkilemektedir. Her şeyden önce turizmin gelişmesine ve on iki aya yayılmasına yol açmaktadır. Ekonomiyi hızlandırmakta, ekonomik bir kaynak ve istihdam yaratmakta, sosyal ortamın gelişmesini sağlamakta, oradaki halkın farklı kültürlerle tanışıp kültürel zenginliğini artırmasına olanak tanımaktadır. Bunların yanı sıra dış kamuoyunda tanınmışlığı artırmakta ve dolaylı olarak sağlık ve şehircilik ve birçok başka konuda da inanç çekim merkezi olan yörenin gelişmesine yol açmaktadır.

I.4. İnanç Turizminin Tarihçesi

İnanç turizminin başlangıcı da, inanç turizmine bağlı olarak kutsal yerlere hacılık ziyareti yapma fikri de uzun zaman öncesine dayanmaktadır. Antropologlar ve arkeologlar bu fenomenin Avrupa, Asya, Amerika ve Avustralya'daki kabile toplumlarında tarih öncesi çağlarda başladığına dair güçlü deliller bulmuşlardır (Rinschede, 1992: 53). İnanç kavramı içinde değerlendirilebilecek ziyaretler güçlü bir ihtimalle, tarih öncesi Lascaux, Fransa'da ortaya çıkarılan mağaralarda olduğu gibi, ilk insanların mağara duvarlarını boyamak için yaptıkları düzenli ziyaretlerle başlamıştır (Shackley, 2001: 17). Bu boyamalar bugünün katedrallerinde bulunan ikonaların rolünü oynamaktadır.

Eski zamanlarda, toplumun yüksek tabaka insanları arasında dinsel ve politik güç çok sıkı bir bağ içinde olmuştur. Eski Mısır'da Abydos, Thebes, Luxor ve Karnak'taki tapınaklar yüzlerce, binlerce hacı tarafından ziyaret edilmiştir. Hititler savaş kampanyalarını dahi bölmek uğruna yıllık hacılık festivalleri düzenlemişlerdir. Bunların yanı sıra, inançlı insanların teşekkür etmek ya da yardım istemek için tanrılarına çeşitli hediyeler sundukları kutsal dağların, pınarların ve tapınakların varlığı da saptanmıştır (Rinschede, 1992: 53).

MS 1. yüzyıla gelindiğinde Hıristiyanlık ortaya çıktı ve hızla yayılmaya başladı. Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesinden sonraki dönemde havariler Romalıların inşa ettiği güvenli ve kaliteli yol sisteminden yararlanarak misyonerlik çalışmalarını sürdürdüler (Oğuz, 1999: 22).

Ortaçağ'da Hıristiyanlık, tüm Avrupa ve Anadolu Bizans'ında merkezi bir güç haline geldi, tapınaklar kiliseye dönüştürüldü ve çok tanrılı dinlerdeki tören, gösteri ve festivaller yerini Hıristiyanlık törenlerine bıraktı (Oğuz, 1999: 23). Ortaçağ Avrupa'sında dinsel turizm tartışmasız bir şekilde büyük yükselme yaşadı. Öyle ki, bu dönemde yapılan turizm hareketleri için kitle turizminin ilk örnekleri denilebilir (Shackley, 2001: 17).

Diğer taraftan Müslümanlık da, MS 620'lerden sonra Arap dünyasında, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da hızla yayıldı. Mekke, Medine, Kerbela gibi Müslümanlar için kutsal sayılan pek çok yer dinsel amaçla ziyaret edilmeye başlandı. Ayrıca, Budizm, Konfüçyanizm ve Hinduizm gibi doğu dinlerinin hakim olduğu yerlerde de insanların kutsal olduğuna inandıkları yerlere dinsel amaçlı seyahatler yaptıkları da ifade edilmektedir (Oğuz, 1999: 24).

Kutsal sayılan yerlere yapılan seyahatler, çok çeşitli maksatlar taşırdı. Bazı kişiler kutsal yerlere sadece günahlarını affettirmek için, bazıları dileklerinin gerçekleşmesi

için dua etmek amacıyla, kimisi de sağlık sorunlarına ilahi şifa bulmak için gidiyordu. Yapılan dinsel seyahatler gidilen yerlere ekonomik katkıda sağlamaktaydı, ortaçağın kutsal şehirlerinde görülen zenginlik ve refah, dini seyahatlerden doğmuştur.

13. ve 14. yüzyıllarda kutsal yerlerin ziyareti temel fenomendi. Bununla beraber takip eden yüzyıllarda seyahat amaçları dinsel yönden daha farklı alanlara kaymaya başladı (Oğuz, 1999: 25). Rönesans döneminde Kilise'nin otoritesi azaldı ve turizm çeşitlendi. Yeniçağ döneminde sanayi devrimi oldu. Sermaye sahipleri vakit doldurmak ve zenginliklerini göstermek amacıyla seyahat etseler de turizm çok pahalıydı. 1845'de Thomas Cook ilk seyahat acentesini kurdu. Yakınçağ döneminde araba ve uçağın ortaya çıkışıyla uzak yerlere gitmek kolaylaştı. Çalışanlar ücretli tatil hakkı elde ettiler. Sosyal hayat gelişti ve turizm teşvik edildi.

Günümüzde turizm çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Turizmin, tarih öncesi çağlardan bugüne kadar varlığını sürdürmüş ve önemli bir boyutunu oluşturan inanç turizmi de, çağlar içinde şekil değişikliğine uğramıştır. Eski çağlarda dinsel motiflerin daha ağırlıklı olduğu inanç turizmi, bugün tatil ve kültürel turizme de yakından bağlıdır. Örneğin Hacılık organizasyonlarına katılanlar için genellikle bir gün boş olarak planlanır, böylece hacılar yakın bölgelere günlük turlar yapma şansına sahip olurlar.

1.5. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri

Günümüzde dünyada pek çok gelişmeler yaşanmakta ve yaşam daha maddi bir hale bürünmektedir. Bununla beraber pek çok insan, manevi ihtiyaçlarını da giderebilmek için yolculuklar yapmakta, hac ziyaretleri gerçekleştirmekte, dinsel etkinlikler etrafında toplanmaktadır. Yapılan araştırmalar insanların seyahat etme sebeplerinin başında dinsel öğelerin de geldiğini göstermektedir. İnsanları inanç turizmine iten sebepler şu başlıklarda

toplanmaktadır (Aksoy, 1998: 8): (1) psikolojik sebepler, (2) dini arz kaynaklarının zenginliği, (3) dini gün ve bayramlar ve (4) dini yayma faaliyetleri.

Psikolojik sebepler: İnsanları turizm olayına yönelten sebepleri tespit edebilmek için araştırmacılar, konuyla ilgili bir sınıflandırma yapmışlardır. Bunlar merak, din, kültür, eğitim, dinlenme, eğlence, spor, sağlık, tarihi yerleri gezme, sosyal yönü olan ziyaretler olarak sıralanmaktadır. İnsanlar zaman zaman monotonluktan uzaklaşmak ve beklentilerine uygun bir dünya arayışına yönelmektedirler. Bu arayış insanoğlunun sırf arzu ve ihtiyaçlarını tatmin amacıyla olabileceği gibi, merakla hakikati keşfetme duygusuyla da olabilmektedir. İnanç turizminde ibadetlerin mekana bağlı olması, kişileri o mekana yöneltmektedir. Nitekim turistik mahallerde mukaddes sayılan ziyaret yerleri mevcut ise çekicilik artmaktadır (Aksoy, 1998: 8).

Dini arz kaynaklarının zenginliği: Dünyadaki turistik kaynaklara bakıldığında özellikle dünya tarihinde üç Şehir önemle ziyaret edilmektedir. Bunlar: İstanbul, Kudüs ve Roma'dır. Bugün bu üç yer halen önemini korumakta ve her yıl binlerce inanç turistine ev sahipliği yapmaktadır. Bununla beraber günümüzde seyahatlerin daha kolay yapılıyor olması ve insanların yeni yerler görme isteği inanç turizmi dolayısıyla yola çıkan turistlerin seyahat noktalarını artırmıştır. Bugün dünyanın dört bir yanında, farklı dinler için önemli olan birçok yeri milyonlarca inanç turisti ziyaret etmektedir(Aksoy, 1998: 8).

Dini gün ve bayramlar: İlahi dinlerde haftanın belirli bir günü insanların birbiriyle kaynaşması ve toplu ibadetlerin yapılması için tatil ilan edilmiştir. İslam lkelerinde i ve dış turizmin hızlandığı Ramazan ve Kurban Bayramları vardır. Yine İslam dinindeki Hac ve Umre ziyaretleri tüm dünyada bir kitle hareketine sebep olmaktadır. Her yıl 2 milyon Müslüman, Mekke ve Medine Şehirlerine Hac amacıyla

ziyaret yapmaktadır. Hz. İsa'nın doğum günü nedeniyle her sene Aralık ayının son haftası, tüm kıtalarda turizm olayı bütün yönleriyle canlılık kazanmaktadır (Gökdeniz, 2001: 10). Özellikle Rus Ortodoks kilisesi açısından çok önemli bir aziz olan Aziz Nikolas'ın Demre'de (Antalya) yaşamış olması, Hıristiyanlar için tatil dönemi olan Noel'i burada geçirmeleri için de bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır (TÜRSAB, 2006:6).

Dini yayma faaliyetleri: Peygamberlerden havarilere ve din adamlarına kadar pek çok din mensubu dinlerini yaymak, hakikati tebliğ etmek amacıyla tarih boyunca büyük seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Tek tanrı fikrini dünyaya ilk yaymaya çalışanlar Yahudiler olmuş, daha sonra bu fikir Hıristiyanlıkta daha da kuvvetli işlenmiştir (Aksoy, 1998: 8). Hıristiyanlıkla gelişen misyoner turizmi haclı savaşlarıyla kitle turizmi haline gelmiş ve bu olaylar neticesinde Avrupa, Kudüs ve Anadolu arasındaki turistik bağlantı artmıştır (Kaya, 1996: 3). "İslamiyet'te ise hak, hakikat, adalet uğruna yola çıkmak, yolculuk zahmetlerine katlanmak yüceltilmiştir" (Kaya, 1996: 1).

I.6. Hacılık ve Turist İlişkisi

Turizm ve din arasındaki ilişki, dinsel motivasyonun yoğunluk derecesine göre kavramlaştırılabilir. Sharpley ve Sunduram'a (2005:162) göre; bir tarafta din, inanç ve ruhsal arayış gibi sebeplerle ortaya çıkan kutsal hacılık, diğer tarafta da kişisel veya ruhsal ihtiyaçları nedeniyle turizme yönelen genel turist bulunmaktadır. Bu iki nokta arasında farklı formlar ya da yoğunluklar bulunabilir. Hatta inanç turizmine katılan bazı kişiler turistten daha ziyade hacı olabileceği gibi, bazıları da hacıdan ziyade turist olabilirler.

Hacılık ve genel turistler arasındaki esas fark, motivasyonlarının farklılığıdır. Hacılar genellikle bir rotayı takip ederler ve gidecekleri varış yerinden başka bu rotayla da ilgilenirler. Genel turistler ise sadece gidecekleri varış yeriyle ilgilenirler. Bazı araştırmacılar genel turistle hacılar arasındaki farkları ortaya çıkarma çalışmaları

yapmışlardır, ancak ziyaretçilerin farklı davranış tipleri olsa da onları hacı ya da genel turist olarak sınıflamak oldukça zordur (Shuo, Ryan ve Liu, 2008: 2).

Shackley'e (2001: 18) göre ise; kutsal yerlerin ziyaretçileri iki temel gruba ayrılabilir. Birinci grup, amacı hacılığında dahil olabileceği dinsel bir tecrübe kazanmak olan turistlerin oluşturduğu grup. Potansiyel olarak daha büyük olan ikinci grup ise ana motivasyonu, dinsel anlamı güçlü tarihi bir yeri görmek olanların oluşturduğu gruptur.

Hac ziyaretlerindeki katılım amacına baktığımızda, dinler arasında farklılıkların olduğunu görmekteyiz. Müslümanların hac ziyareti daha çok tek amaçlı olurken (Müslümanlığın beş şartından birini yerine getirmek), Hıristiyanlıktaki hac ziyaretlerinde yaygın olarak birden fazla amaç bulunmaktadır (tatil, dinlenme, vb.) (Shackley, 2001: 18).

İnanç turizmi genellikle grup aktivitesi şeklinde yapılır ki, buradaki önemli unsur müminlerin, buldukları grup içerisinde toplumsal etkileşime girmeleridir. Bu gruplar daha çok aynı kiliseye, aynı mabede, aynı camiye, aileye, gruba ya da arkadaş topluluğuna dahil insanların oluşturdukları gruplardır (Shackley, 2001: 18).

Rinschede'nin (1992: 62) yaptığı bir araştırmaya göre; inanç turistinin cinsiyeti de dinden dine ve bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Şöyle ki; Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Katolik hacılık alanlarının hepsinde kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Batı Bengal'de Hinduizme inanan hacılara bakıldığında, erkek kadın oranı oldukça yakındır. Mekke'de ise hacca gelenlerin erkek yoğun olduğu gözlenmektedir.

Yaş grupları da aynı şekilde bölgeye ve dine göre farklılaşmaktadır. Fransa'nın Laurdes bölgesine gelenlerin büyük bölümünü 60 yaş üstü ziyaretçiler oluştururken,

Almanya'nın Münih kentinde yapılan Katolik kilise toplantılarına katılanların %74'lük kısmını 25 yaş altı gençler oluşturmaktadır (Rinschede, 1992: 62).

I.7. İnanç Turizminin Sınıflandırılması

İnanç turizmi farklı şekillerde sınıflandırılabilir. İnanç turizmi, inanç turizmine katılanların hareket alanlarına göre kendi ülkesinden başka bir ülkeye çıkış yaparak mı (pasif inanç turizmi) ya da başka ülkelerden o ülkeye giriş yaparak mı (aktif inanç turizmi) gerçekleşmesine göre sınıflandırmak mümkün olmaktadır (Kaya,1996: 5).

I.7.1. Aktif İnanç Turizmi

Bir ülke insanının dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla başka ülkelere gitmesi ve bu seyahati süresince turizm kavramı içindeki ilişkilerden yararlanması, gidilen ülke bakımından Aktif İnanç Turizmidir denilebilir (Kaya,1996: 5). Örneğin Aziz Pavlus yılı olması dolayısıyla, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla Türkiye'ye yapılan seyahatler Türkiye açısından Aktif İnanç Turizmi olmaktadır.

Aktif İnanç Turizmi kavramında önemli olan, hac ziyaretleri yapılan dini merkezlere sahip olmak ve bu merkezlere yurt dışından ziyaretlerin yapılmasıdır. Aktif İnanç Turizminin en önemli özelliği, ziyaretlerin yapıldığı ülke ekonomisine döviz bırakması ve ekonomik bir değer yaratmasıdır (Kaya, 1996: 5).

I.7.2. Pasif İnanç Turizmi

Bir ülke insanının dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla başka ülkelere gitmesi ve bu seyahati süresince turizm kavramı içindeki ilişkilerden yararlanması, kendi ülkesi bakımından Pasif İnanç Turizmi olmaktadır (Kaya,1996: 5). Örneğin bir inanç turistinin Aziz Pavlus'un Kuyusunu ve doğduğu yeri görmek amacıyla Tarsus'a gelmesi kendi ülkesi bakımından Pasif İnanç Turizmidir.

Pasif İnanç Turizmi kavramında önemli olan, hac ziyaretleri yapılan dini merkezlere sahip olmak değil, bu merkezlere sahip olan ülkenin topraklarına gitmek ve turistik tesislerin imkanlarından yararlanarak o ülkeye döviz bırakılmasıdır. Çünkü bu durum ülke ekonomisinden bir miktar paranın başka ülke ekonomisine gitmesine yol açmaktadır. (Kaya, 1996: 5).

Türkiye açısından baktığımızda en yoğun pasif inanç turizmi Hac ve Umre ziyaretlerinde yaşanmaktadır. 2009 yılında yaklaşık 110.000 kişi hacı olmak amacıyla Suudi Arabistan'a gidecektir. Umre içinse her yıl 200.000 ila 300.000 kişi Suudi Arabistan'a gidip kutsal yerleri ziyaret etmektedir.

I.8. Dünyada İnanç Turizmi

Dünya İnanç Turizmi Örgütü (World Religious Travel Association-WRTA); yalnızca Hıristiyanların katıldığı inanç turizminin, üç yüz milyon turisti kapsayan ve on sekiz milyar dolar büyüklüğünde bir pazar olduğunu; sadece Kuzey Amerika'daki seyahatçilerin on milyar dolarlık bir pazarı oluşturduğunu bildirmektedir. Kuzey Amerika'da her dört seyahatçiden biri, inanç turizmine ilgi duymaktadır. Yine WRTA, inanç turizminin özellikle son otuz yılda büyük gelişme kaydettiğini vurgulayarak; bu gelişmenin 1990 yılından itibaren ivme kazandığını ve 2000 yılı itibariyle de hızla arttığını belirtmektedir. Buna paralel olarak hacı olmak amacıyla yapılan seyahatlerde de, dünyada dikkate değer bir yükseliş gerçekleşmiş, Vatikan'a yapılan ziyaretler son on yılda yaklaşık iki katına çıkmıştır. Lourdes, Fatima, San Giovanni Rotondo, Asisi, Canterbury Katedrali, Cenova ile Yunanistan ve Türkiye'nin Aziz Pavlus'un misyonerlik rotası içinde bulunan bölgeleri de dikkat çeken bir yükseliş yaşamaktadır (www.religioustravelassociation.com).

Her yıl ocak ayında yetmiş milyondan fazla Ortodoks Hintli günahlarını yıkamak için Kuzey Hindistan'daki Ganj ve Yamuna nehirlerine gitmektedir. Bu

muhtemelen dünyadaki en büyük dinsel toplanmayı oluşturmaktadır. Her yıl 3–4 milyon kişi İtalya'nın Asisi kentine gidip kutsal saydıkları Aziz Francis ve Azize Clare'in mezarlarını ziyaret etmektedirler. İki milyondan fazla Müslüman her yıl Hac görevlerini yerine getirmek için Mekke ve Medine şehirlerine gitmektedir (Tilson, 2001: 36). Bangladeş-Tangi'de 2007 yılında bir rekor gerçekleşti ve seksen ülkeden üç milyon Müslüman üç gün süren Bişua İjtema'ya katıldı (<http://arsiv.ntvmsnbc.com>).

Dünya'da inanç turizminin yoğun olarak yaşandığı bölgeler şöyle belirtilebilir: Portekiz- Fatima, Fransa- Lourdes, İtalya-Vatikan-Asisi, Bosna-Hersek- Medugorje, İsrail-Kudüs, Suudi Arabistan- Mekke- Medine, Japonya- Şi koku, Çin- Kailas Dağı, Bangladeş-Tangi, Türkiye- Efes (<http://arsiv.ntvmsnbc.com>).

I.9. Türkiye'de İnanç Turizmi

Türkiye; üç kıtanın kesiştiği, dört denizin birleştiği bölgede yer almaktadır. On bin yıllık tarihi ve kültürel birikime, olağan üstü doğal güzelliklere sahiptir. Bunların yanı sıra, Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Musevilik gibi üç büyük semavi dinin önemli merkezlerinin bulunduğu, farklı inançları olan insanların hoşgörü ve anlayış ortamında asırlardır birlikte yaşadıkları dünyanın en ilgi çeken ülkelerinden biridir (Gürdal, 2001: 13).

Ülkemiz Anadolu coğrafyası en eski ana tanrıça Kibele - Kubaba'ya tapınma kültüründen, çok tanrılı dönem izlerine, Hıristiyanlık adımlarının atıldığı kentlere, aynı inancın doktrinlerinin belirlendiği ekümenlik toplantılarına ve Hıristiyan Azizlerine ev sahipliği yapmıştır (Yenipınar, 2002: 73). Bin yılı aşkın bir süredir İslamiyet'in hakim olduğu Anadolu topraklarında, Müslümanlarca kutsal sayılan pek çok cami, medrese, türbe ve daha bir çok yer yaygın olarak bulunmaktadır. Diğer dinlerce kutsal sayılan yerler çoğunlukla Müslümanlar tarafından da saygı görmekte ve ziyaret edilmektedir.

Prehistorik yerleşmelerden günümüze pek çok kültürün bu topraklarda, örnekleri vardır. Anadolu binlerce yıldır kültürlerin buluşma ve kaynaşma merkezi olmuştur (Genim, 2002:205). Türkiye'nin üzerinde bulunduğu coğrafya dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yaptığı için gün yüzüne çıkarılması sağlanmış olan kültürel zenginliklerimiz bile göz kamaştırmaktadır (Tok, 2002: 221).

Dini bir olay olarak bilinen Tufan olayının, Nuh peygamberin gemisinin kalıntılarının Ağrı dağında olduğuna inanılmakta ve arama çalışmaları yapılmaktadır. Urfa, Hz. Adem'in yaşadığı yer ve Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı yer olarak anılmakta ve yine Hz. Adem'in oğlu olan Şit peygamberin kabri de Tarsus'ta bulunmaktadır. Meryem Ana'nın İsa'nın 12 Havarisinden biri olan Aziz Yahya ile beraber Efes dolaylarında yaşamış olup; civarında bulunan mezarlardan birinin ona ait olabileceği düşünülmektedir. Hıristiyanlık dininde en önemli ikinci adam olarak kabul edilen Aziz Pavlus Tarsus'ta doğmuş ve Anadolu topraklarında Hıristiyanlığı yayma faaliyetleri yapmıştır. Hıristiyanlık dininin ilk kilisesi Saint Pier Antakya'dadır. İncil'de adı geçen yedi kilise yine Anadolu topraklarında bulunmaktadır. Bu kiliselerin isimleri: Symrna, Pergamon, Thyatira, Sardes, Philadelphia, Laodicia ve Ephesus'dur. Konya'da Mevlana, Nevşehir'de Hacı Bektaşî Veli, İstanbul'da Aya Sofya, Trabzon'da Sümela Manastırı, Demre'de Aziz Nikola Kilisesi ve ayrıca Yahudiler için tarihi önem taşıyan pek çok sinagog ve tapınak bulunmaktadır(www.kulturizm.com).

Türkiye'de dini amaçlı turizmin sayısal verilerine ulaşmak için ilk çalışmalar Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1965 yılında düzenlediği bir anketle başlamıştır. 1983 yılında aynı kurum, iç turizm hareketlerine yönelik "Hane halkı eğilim anketi" ile seyahat edenlerin sayısı ve seyahat amaçlarını belirlemeye çalışmıştır. 1986 ve 1993 yıllarında yapılan "Çıkış yapan yabancı ziyaretçiler anketi" ile ülkemize gelen

yabancı ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre tasnifi yapılmış ve dini amaçlı turizm ana başlık halinde ele alınmıştır (Aksoy, 1998: 12).

Kültür ve Turizm bakanlığının Türkiye’de inanç turizmini geliştirmek amacıyla çalışmaları 1993 yılında başlatmıştır. İnanç turizmi projesi adı verilen bir projeyle, üç semavi dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin çevre düzenlemesi, aydınlatma, ulaşım vb. gibi açılardan ele alınarak iyileştirilmesi ve tanıtımının yapılarak ziyaretçi sayısının artırılması hedeflenmiştir (www.kultur.gov.tr).

İnanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında, 1993 yılında öncelikle üç büyük dine ait günümüze kadar ulaşan eserlerin ve ibadet yerlerinin dökümü hazırlanmıştır. Türkiye genelinde Valilikler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı ve çeşitli Üniversitelerin de görüşleri alınarak yapılan envanter çalışmasında, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan eserler içerisinden;

- 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 acenteleri tarafından tur programlarına dahil edilen belirli ve önemli merkezlerin tespiti yapılmıştır.

Bu proje kapsamında Dışişleri Bakanlığı Başkanlığında, İçişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili kamu kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan bir komite kurulmuştur. Bu komite yukarıda belirtilen hususları dikkate alarak;

Hıristiyanlık açısından önemli olan dokuz adet ilde on bir merkez belirlenmiştir (www.kultur.gov.tr).

Belirlenen merkezler:

- Hatay-Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi
- İçel-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi
- İzmir-Selçuk: Meryem Ana Evi
- Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi
- Bursa-İznik: Ayasofya Cami
- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti
- Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi
- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti
- Manisa-Sard: Sard Sinagogu

Alaşehir: Alaşehir Kilisesi

Akhisar: Akhisar Kilisesi.

Burada belirtilen dokuz ilin yanı sıra, İstanbul, Şanlıurfa, İzmir, Bursa, Edirne, Gaziantep, Siirt, Mardin ve Bitlis gibi ülkemizin birçok kentinde İslamiyet açısından büyük önem taşıyan kutsal mekânlarda iyileştirme çalışmalarına tabi tutulmaktadır (www.kultur.gov.tr).

Tablo 1.1 ve Tablo 1.2’de Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2007 ve 2008 yıllarında ülkemize dini ve kültürel amaçla gelen ziyaretçi sayıları derlenmiştir. Tablolarda kültürel amaçla gelen ziyaretçi sayısına yer verilmesinin sebebi, inanç turizmi ve kültür turizminin zaman zaman iç içe geçmesinden ve dini yerleri ziyarete gelen ziyaretçilerin kendilerini kültür turisti olarak da sınıflandırabiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Tablo 1.2’deki verileri incelediğimizde ülkemize dinsel ve kültürel

amaçlı gelen ziyaretçilerin toplam ziyaretçi sayısı içindeki oranının %4,85 ila %4,92 arasında olduğunu görmekteyiz. Ülkemizin hem dini hem de kültürel anlamda çok zengin kaynaklara sahip olduğunu göz önüne aldığımızda, bu rakam çok düşük kalmaktadır. Ülkemizdeki kaynakların yanı sıra, inanç turizminin dünyada 18 milyar dolarlık bir pazar olduğunu göz önüne aldığımızda inanç turizminin diğer turizm çeşitleri içindeki payının artırılabilceği düşünülmektedir.

TABLO 1.1
Geliş Amaçlarına Göre Çıkış Yapan
Ziyaretçi Sayısı (2007-2008)

Geliş Dönemi Geliş Amacı	I.Dönem (Ocak-Mart)			II.Dönem (Nisan-Haziran)			III.Dönem (Temmuz-Eylül)			IV.Dönem (Ekim-Aralık)			
	2007 Sayı	%	2008 Sayı	2007 Sayı	%	2008 Sayı	2007 Sayı	%	2008 Sayı	2007 Sayı	%	2008 Sayı	
Dini	Yerli	356		1.016			1.603			2.344		2.014	
	Yabancı	55.555		16.920			25.108			24.410		18.845	
	Toplam	55.911	1,8	17.936	0,6		26.711	0,8	32.985	1,0	26.754	0,8	20.859
Kültür	Yerli	3.559		4.065			7.612			9.290		9.062	
	Yabancı	177.463		189.676			339.218			436.042		361.964	
	Toplam	181.022	5,7	193.741	5,2		346.830	2,9	445.332	3,3	281.762	5,0	371.026
Dini/Kültür Toplamı	Yerli	3.915		5.081			9.215			9.290		11.076	
	Yabancı	233.018		206.596			364.326			469.027		380.809	
	Toplam	236.933	7,4	211.677	5,8		373.541	3,8	478.317	4,4	308.516	5,8	391.885
Genel Ziyaretçi Toplamı	Yerli	639.934		725.608			1.929.500			2.071.451		918.052	
	Yabancı	2.552.373		2.999.858			9.948.407			11.282.874		4.745.906	
	Toplamı	3.192.307	100	3.725.466	100		11.877.907	100	13.354.325	100	5.663.958	100	6.227.228

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu 14.05.2009

TABLO 1.2
Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan
Toplam Ziyaretçi Sayısı
(2007-2008)

Geliş Dönemi Geliş Amacı		Genel Toplam			
		2007		2008	
		Sayı	%	Sayı	%
Dini	Yerli	6.182	0,02	4.015	0,01
	Yabancı	137.787	0,51	94.928	0,31
	Toplam	143.969	0,53	98.943	0,32
Kültür	Yerli	21.813	0,08	29.311	0,10
	Yabancı	1.154.603	4,24	1.382.181	4,50
	Toplam	1.176.416	4,32	1.411.492	4,60
Dini/Kültür Toplamı	Yerli	27.995	0,10	33.326	0,11
	Yabancı	1.292.390	4,75	1.477.109	4,81
	Toplam	1.320.385	4,85	1.510.435	4,92

II. BÖLÜM

İNANÇ TURİZMİ BAKIMINDAN MERSİN İLİ

İkinci bölümde önce Mersin ilinin özelliklerinden bahsedilmiş, daha sonra Mersin’de inanç turizmi ve Mersin’de inanç turizmi için önemli isimler ve önemli yerler anlatılmıştır. Son olarak da Mersin’de inanç turizmine yönelik talep değerlendirilmiştir.

II.1. Mersin İlinin Özellikleri

Turizmin, ilgili olduğu bölgenin tarihi ve fiziksel şartlarıyla doğrudan ilişki içinde olduğu düşünülerek Mersin ilinin coğrafik yapısı, iklim ve bitki örtüsü, tarihi, sosyal özellikleri, ekonomik özellikleri ve turistik özellikleri kısaca işlenmiştir.

II.1.1. Coğrafik Özellikleri

Mersin ili, Akdeniz Bölgesi’nde Çukurova bölümünün batısında yer alır. 34°38” doğu boylamları ile 36°48” kuzey enlemleri arasında bulunmaktadır. 15.853 km²lik yüzölçümüyle Türkiye topraklarının %2’sini kaplar. Doğuda Adana’nın Karataş, Merkez, Karaisalı ve Pozantı; kuzeydoğudan Niğde’nin Ulukışla, kuzey ve kuzeybatıdan Konya’nın Ereğli ve Karaman’ın Ermenek ilçeleri ile batıdan; Antalya’nın Gazipaşa ilçeleriyle çevrelenmiş durumdadır (Yurt Ansiklopedisi, 1982: 3617).

Mersin ili, Doğu Akdeniz Havzasında yer almaktadır. Havzanın %75’ini kapsayan ilin yüzey şekillerini genel olarak dağlar oluşturur. Mersin’in güneydoğusunda, Türkiye’nin en verimli ovalarından olan Çukurova’nın bir bölümünü oluşturan, Tarsus ve Berdan ovaları bulunmaktadır (Yurt Ansiklopedisi, 1982: 3617).

Mersin akarsu varlığı açısından da zengindir. Denizden gelen yağmur yüklü bulutlar, dağların denize paralel yapısı nedeniyle yükseldikçe yağmur yüklerini bırakarak bol yağışa neden olurlar. Başlıca akarsular; batıda Anamur Çayı, Göksu ırmağı, Limonlu

ve Sorgun ayları İl merkezinin doğusunda ise Tarsus (Berdan) ayı'dır (akan, 2002: 85).

İklim yapısı, Mersin ili için her bölgede aynı karakteristik özelliği göstermez. Kıyı şeridinde hakim olan akdeniz iklimi, iç kesimlere doğru yerini karasal iklim özelliklerine bırakır. Buna bağlı olarak akdeniz iklim özelliklerinin görüldüğü bölgelerde yazlar kurak ve sıcak geçerken, kışlar ılık ve yağışlıdır. İç kesimlerde ise kışlar soğuk ve karlı iken yazlar serin ve kuraktır (Demirtaş, 1996: 14).

Mersin'in yıllık yağış ortalaması (1971–2000) 571,8 kg/m²dir (www.meteoroloji.gov.tr). Yağmurlar genellikle sonbaharda başlar, ilkbahar mevsiminin sonuna kadar devam eder (Demirtaş, 1996: 14).

Mersin'de sıcaklık ovada ve dağlık alanda değişir. Bununla beraber her ikisinde de yılın en soğuk ayları Ocak ve Şubat, en sıcak ayları ise Temmuz ve Ağustosur. Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğünün 1975–2006 yılları verilerinin ortalamasına göre verdiği değerlere bakıldığında Ağustos ayı ortalama sıcaklığı: 31,2 derece. Temmuz ayı ortalama sıcaklığı ise 30,5 derecedir. Ocak ayı: 6,9 derece; Şubat ise:7,2 derecedir (www.meteoroloji.gov.tr).

Mersin bitki örtüsü bakımından çok zengindir. Arazinin sadece % 5'i tarıma elverişli değildir. Geri kalan toprağın % 55'i ormanlık ve fundalıkla kaplıdır. Yüzde 25'i ekili ve dikili alanlardır. Yüzde 15'i çayır ve meralarla kaplıdır. Ovalar tahıl ve diğer ürünleri yetiştiren tarlalarla, kıyı şeridi muz ve turunçgil bahçeleri ve vadiler meyve ağaçları ile kaplıdır (www.cografya.gen.tr).

II.1.2. Tarihi Özellikleri

Mersin'in kalkolitik, ilk tunç ve orta tunç çağlarından beri bir yerleşim yeri olduğu anlaşılmıştır. Yörede Hititler, Asurlar, Fenikeliler, Frikyalılar, Yunanlılar,

Selefkoslar, Araplar, Selçuklar, Karaman Oğulları ve Osmanlıların kültür birikimi mevcuttur. MÖ 17–22 yy. arasında Hititlerle çağdaş Kizuvatna krallığı hüküm sürmüştür, MÖ 1290–612 yılları arasında Kue Krallığı ve MÖ 546'da Persler yöreye yerleşmişlerdir. MÖ 334 yılında Makedonya kralı büyük İskender bölgeyi ele geçirmiş, özellikle Silifke ilçesinde etkinliğini sürdürmüştür. MÖ 66 yılında Roma İmparatorlarından Pompeus, korsanların işgalindeki Mersin ve çevresini zaptederek Soloi şehrini kendi adına izafeten Pompeipolis olarak değiştirmiştir. Böylece Kilikya ve Selefkoslar ülkesi bir Roma eyaleti olmuş, daha sonra doğu bölgesi Antonius'a verilmiş ve onun yönetiminde Tarsus ile çevresi zenginleşerek bir bilim merkezi olmuştur. Bizans döneminde şehirleşme gelişmiş daha sonra İslam orduları Kıbrıs'ı ve Silifke'yi, Muaviye döneminde de Kilikya'yı ele geçirmişler. Ancak bir süre sonra Bizanslılar bölgeyi egemenlikleri altına almıştır (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası [MTSO], 2007: 13).

Bölgenin 705 yılında İslam orduları tarafından tekrar ele geçirildiği ve 250 yıl süre ile egemenliklerini sürdürdükleri bilinmektedir. Çok kısa bir süre Selçukluların elinde kalan Mersin, 1516 yılında Yavuz Sultan Selim zamanında Osmanlı topraklarına katılmıştır (MTSO, 2007: 13).

1924 yılında Mersin Vilayeti kurulmuştur. 1933 yılında merkezi Silifke olan İçel Vilayeti lağvedilerek Silifke, Anamur, Mut, Gülnar ilçeleri Mersin'e bağlanmış ve vilayetin adı İçel olarak değiştirilmiştir (MTSO, 2007: 13).

İçel adı, 20.06.2002 tarihli ve 4764 sayılı kanunun I. maddesinde Mersin olarak değiştirilmiştir (MTSO, 2007: 13).

II.1.3. Sosyal Özellikleri

Mersin toplumsal açıdan değerlendirildiğinde kozmopolit bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Mersin halkı dini inançlar açısından da çeşitlilik göstermektedir.

Mersin’de üç semavi dine de inanan insanlar bulunmaktadır. Nüfusun ağırlıklı kesimi Müslümanlardan oluşmakta olup, Yahudilik inancına sahip olanlar en küçük kesimi oluşturmaktadır. Gayrimüslim nüfus çoğunlukla Ortodoks ve Katolik Hıristiyanlardan oluşmaktadır. Mersin’de gayrimüslim halkın ibadetlerini rahatça yapabildikleri kiliseler mevcuttur. Bunun yanı sıra Mersin Büyükşehir mezarlığında üç dine mensup kişiler de gömülmektedir. Bu durum Mersin halkının diğer dinlere olan hoşgörüsünün de bir göstergesidir.

2000 yılı nüfus sayımına göre 1.651.400 olan Mersin nüfusu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi kapsamındaki sayım sonuçlarına göre 31 Aralık 2007 tarihi itibarıyla 1.595.938 kişiye gerilemiştir. Nüfusun 801.112’sini erkek, 794.826’sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Ülkemiz nüfusunun %2,3’ü Mersin’de ikamet etmektedir. Toplam nüfusu ile Türkiye’nin 8. büyük ilidir. Nüfusun %26’sı 0–14 yaş, %67,6’sı 15–64 yaş grubu olan çalışma çağındaki nüfus ve % 6,4’ünü de 65 yaş üzeri grup oluşturmaktadır (MTSO, 2007: 18–19).

2000 yılı genel nüfus sayım sonuçlarına göre, ilimizde 6 ve üzeri yaş grubunda, okuma yazma bilenler 689.398 (%53) erkek, 610180 (% 47) kadın olmak üzere 1.299.578 kişidir. Okuryazar nüfus oranı Mersin’de % 89,16’dır. Üniversite bitiren sayısı 74.113 olup okul bitirenlere oranı, % 8,21’dir (MTSO, 2007: 23).

II.1.4. Ekonomik Özellikleri

Mersin’de gayri safi hasılanın (brüt gelirin) % 40’ı sanayi, % 30’u tarım sektöründen elde edilir. Geri kalan %30’u, ticaret, turizm, hayvancılık, ormancılık, madencilik gibi sektörler oluşturmaktadır. Mersin ili, arazi yapısı tarımsal çeşitlilik sunan, özellikle meyve üretiminde ülke ekonomisine önemli katkısı olan illerden biridir. Elverişli toprak yapısı, bitkisel üretimde sululuğun yaygınlığı, ılıman iklimi ve gelişmiş alt yapısı

ile yüksek katma değerli ürünler yetiştirilmektedir. Faal nüfusun çoğunluğu tarım sektöründe çalışır. Tarım yapılan topraklar % 25'tir. En çok tahıl ekimi yapılır. Elde edilen başlıca tarım ürünleri, buğday, arpa, çavdar, pirinç, nohut, mercimektir. Sanayi ürünlerinden en çok pamuk yetişir. Ayrıca yerfıstığı ve susam yetiştirilir. Mersin ilinde her çeşit sebze ekilir. Seracılık oldukça ilerde olup, Antalya'dan sonra en çok sera alanı Mersin'de bulunur. (MTSO, 2007: 43–44)

Hayvancılık dağlık bölgede ve yaylalarda yapılır. Arazinin % 14'ünü çayır ve mera arazisi oluşturmaktadır. Hayvan mal varlığı fazla değildir. En çok keçi bulunur. Arıcılık gelişmiştir. Mersin, Mut ve Tarsus dolaylarında kümes hayvanları çiftlikleri bulunmaktadır (Çıplak, 2003:11). Balıkçılık; geniş sahilleri olmasına rağmen Mersin'de balık üretimi iki bin tondan biraz fazladır. Mut'ta alabalık üretme çiftliği vardır. Tarsus, Berdan ve Dragon çayları tatlı su balıkları ile doludur (www.meleklermekani.com).

Mersin ili orman bakımından çok zengindir. Arazinin % 53'ü orman ve fundalıklarla kaplıdır. Ormanlardan her sene 3500 ton reçine ve 250 bin m³ sanayi odunu elde edilir (www.meleklermekani.com).

Mersin ilinin %87'si dağlarla kaplı bir yapıdadır. Orta Torosların ilin bütünü içerisinde yer alması nedeniyle madencilik yönünden zengin kaynaklar ihtiva ettiği söylenmekte, ancak yeterli araştırmaların tamamlanmamasından dolayı fiili durum bunu yansıtmamaktadır. Krom, bakır, demir, kuvarsit, alüminyum, barit ve dolomit çıkarılır, bir kısmı Mersin limanından dış ülkelere ihraç edilir (MTSO, 2007: 92).

Mersin'deki toplam işyeri sayısının %17'si ve istihdamın ise %25'lik payı sanayi (madencilik ve taş ocakçılığı, imalat ve elektrik, gaz, su) sektörü oluşturmaktadır. Toplam işyeri sayısının, %47'sini toptan ve perakende ticaret, %13'ünü ulaştırma,

depolama ve haberleşme, %12'sini imalat, %10'unu otel ve lokantalar, % 18'ini diğer sektörlerde faaliyet gösteren işyerleri oluşturmaktadır (MTSO, 2007: 54).

II.1.5. Turistik Özellikleri

Mersin ili, coğrafi konumu itibariyle, Akdeniz Bölgesi'nin Çukurova bölümünün batısında Doğu Akdeniz havzasının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. 328 km.lik sahil şeridiyle, Türkiye'nin en uzun sahil şeritlerinden birine sahiptir. 108 km.si doğal sahillerden oluşmaktadır. Güneş yılda 300 gün yüzünü göstermektedir (Karaman, 2005: 119). Tarsus'tan Anamur'a kadar antik kentleri, tarihi ve doğal değerleri, ören yerleri ile Mersin, bir turizm kenti potansiyeline sahiptir. Ne var ki, Mersin sahip olduğu potansiyeli yeteri kadar değerlendirememiştir. Turizmin çeşitlendirilerek geliştirilmesi ve on iki aya yayılması gerekmektedir. Deniz-kum-güneş turizmi, dağ-yayla ve kış turizmi, inanç ve kültür turizmi, eko turizm, kongre ve teşvik turizmi, termal turizm, yat turizmi Mersin'de yapılabilen turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Silifke-Taşucu-Anamur-Antalya arası karayolu projesi, Karaboğazı Kış Sporları Turizm Merkezi projesi, II. Konutların Turizme Kazandırılması projesi, Mersin turizmine katkı sağlayacak halihazırda yürütülen projelerdendir (MTSO, 2007: 87).

Mersin'de 2525 oda, 5681 yatak kapasiteli 10 adet turizm işletmesi belgeli tesis, 9 adet 834 kişi kapasiteli turizm işletmesi belgeli yeme- içme tesisi bulunmaktadır. Mersin'de turizm işletmesi belgeli konaklama tesisi sayısı 44'dür. Bu tesislerden alınan cevaplara göre; 2008 yılında doluluk oranı %46,1'dir. (MTSO, 2008: 93-94).

Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün (01.04.2009) verilerine göre deniz sınır kapıları çıkışı yapan ziyaretçiler yıllık istatistiğine bakıldığında rakamlar:

	İlk 6 ay	İkinci 6 ay	Toplam
2007	84.742	95.804	180.546
2008	59.130	95.478	154.608

Not: 2009 yılı ilk üç ay ziyaretçi sayısı 23.560 kişidir.

Bu rakamlar ilimize gelen toplam turist sayısını yansıtmamakta, sadece deniz sınır kapılarını kullananları vermektedir. Bunun dışında Adana’da bulunan Şakir Paşa havaalanı yoluyla ve karayoluyla da ilimiz turist almaktadır. Bu nedenle 2007–2008 ve 2009 ilk üç ay rakamlarına bakılarak gerileme olduğu söylenemez. Bilakis otellerden ve ören yerlerinden alınan bilgiye göre Mersin’e gelen ziyaretçi sayısı artış göstermiştir. Bu artışta 29 Haziran 2008 – 28 Haziran 2009 arasının Vatikan tarafından Saint Paul yılı olarak ilan edilmiş olmasının da payı büyüktür. Özellikle turlarla pek çok Hıristiyan hac yapmak, Aziz Pavlus’un doğduğu yeri ve kilisesini ziyaret etmek amacıyla Mersin’e gelmektedir. Mersin’de inanç turizmi ve inanç çekim merkezleri çalışmanın devamında irdelenecektir.

II.2. Mersin’de İnanç Turizmi

1980’li yıllara kadar turizm dendiğinde akla gelen illerden biri olan Mersin, 1980 sonrasında turizm gelişimiyle ilgili projelerin dışında kalmış ve turizm yönünden gerilemeye başlamıştır. İl merkezinden Silifke’ye kadar uzanan sahil şeridi betonlaştırılmış bu da turizme ikinci darbeyi vurmuştur (Çakan, 2002: 82). Turizm uzun bir süre gereken destek ve çabadan mahrum kaldıktan sonra özellikle son üç yılda bu konudaki çalışmalar hız kazanmıştır. Mersin Valiliğinin ve Mersin Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde kurulan, turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili özel kuruluşların ve kamu kurumlarının da içinde yer aldığı “RIS Turizm Platformu”nun da çabalarıyla ilimizde turizm geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Mersin ilinin inanç turizmi potansiyeli oldukça yüksektir. Örneğin Tarsus, başta Hıristiyanlar olmak üzere, Müslümanlar ve Yahudiler için de bir çekim merkezidir. Hıristiyanlığın en önemli isimlerinden biri olan Aziz Pavlus Tarsus’ta doğmuş ve hayatının büyük bölümünü burada geçirmiştir. Tarsus’ta şehir merkezinde evinin kalıntıları ve bir su

kuyusu bulunmakta, bu kuyunun suyunun kutsal olduğuna inanılmaktadır. İsrail oğullarına gönderilen Danyal Peygamberin kabri, ayrıca Hz. Lokman ve Hz. Şit'in türbeleri, Bilal-i Habeşi türbesi ve Eshab-ı Kehf mağarası da yine burada bulunmaktadır.

Hıristiyanlığın ilk bazilikası olan Aya Tekla Bazilikası Silifke'de bulunmaktadır. Aya Tekla, Aziz Pavlus'un öğrencisi ve Hıristiyanlığın ilk azizesidir, ölümünden sonra burası 'Şehitlik' olarak kabul edilerek Hac merkezi olmuştur. Bunlardan başka, Alahan Manastırı, Boğsak Adası Manastırları, Cennet Mağarası-Meryem Ana Kilisesi gibi birçok yer Mersin'in inanç turizmi çekim yerleri arasında yer almaktadır (Bingöl, 2007: 224–235).

II.2.1. Mersin'de İnanç Turizminin Önemli İsimleri

II.2.1.1. Tarsuslu Aziz Pavlus

Hıristiyan inancının en önemli ismi kuşkusuz İsa Mesih'tir. İsa Mesih Filistin'in Galile bölgesindeki Nasıra'da doğdu. Bu yeni inanç, kaynağını Yahudi inanç ve şeriatından almasına rağmen Musevilikten farklı olarak tek bir toplumun inancı olmanın çok ötesinde gelişti ve evrensel bir inanç oldu (Atile, 2008: 21). En önemli ikinci isimse Aziz Pavlus olduğu söylenebilir. Antakya'da dünyanın ilk kilise ünitesini kuran Aziz Pavlus'tur. Aziz Pavlus MS 1. yüzyılın ilk yarısı içerisinde Tarsus'ta doğmuştur. Hıristiyanlığın teorisyei, kurucusu ve İncil yazarlarından olan Aziz Pavlus'un asıl adı "Saul" dur (Bingöl, 2007: 208).

Soyunun Romalı bir Musevi aileden geldiği sanılmaktadır. Dini eğitim alan ve kıl çadır örmesiyle uğraşan Aziz Pavlus, daha önce Hıristiyanlığa karşı olsa da, MS 35'de Şam'a giderken, Hz. İsa'nın ona görüldüğü ve bunun üzerine Hz. İsa'ya iman ettiği rivayet edilmektedir. Rivayete göre; yolculuk sırasında gökten gelen bir ışık aniden onu aydınlatır

ve ilahi bir ses onunla konuşur. Bu olay üzerine Pavlus'un hayatı ve inancı kökten değişir, İsa yolundaki müritlerle birlikte yeni inancını yaşamaya başlar (www.saintpaul.gen.tr).

Aziz Pavlus, Hıristiyanlığı yaymak için MS 45 yılından itibaren 10 yıl süren, üç uzun misyonerlik gezisi yaparak, Anadolu'yu adım adım dolaşmıştır. Dördüncü yolculuğunda tutuklu olarak Roma'ya götürülmüş, ancak bu yolculuk esnasında da kendine çok iyi davranılmış ve gemisinin durduğu yerlerde misyonerlik çalışmalarına devam etmiştir. MS 67 yılında kafası kesilerek vücudunun bugünkü Aziz Pavlus Kilisesinin önünde yakıldığı rivayet edilmektedir. Tarsus'ta her yıl Haziran ayı sonunda Aziz Pavlus Sempozyumu düzenlenmektedir (Bingöl, 2007: 231).

Hıristiyan misyonerlerin en ünlüsü ve en etkilisi Aziz Pavlus'tur. Hıristiyanlığın Kudüs'ten Anadolu'ya buradan da Avrupa'nın içlerine yayılmasında en büyük pay kuşkusuz Aziz Pavlus'undur. Hz. İsa'nın 12 havarisinden olmamasına rağmen, Hıristiyanlık yolunda verdiği hizmetlerden dolayı Küçük Asya (Anadolu) havarisi olarak adlandırılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları, 2008: 5). Aziz Pavlus Hıristiyanlığı yaymak için sadece bulunduğu yerde ya da yakın çevrede yaşayanlarla yetinmemiş, uzun yıllar süren uzun ve güç yolculuklar yapmıştır. Bu yolculukların büyük kısmı Türkiye'nin değişik yerlerine olmuştur.

II.2.1.1.1. Aziz Pavlus'un Yolculukları

Yahudi olmayan Hıristiyanların havarisi olarak bilinen Aziz Pavlus, kendisinin Hıristiyanlığı uzak yerlere ve Paganlara (bu dönemde pagan terimi çok tanrılı inançları benimseyen insanlar için kullanılmaktaydı) yaymak için bizzat Hz. İsa tarafından görevlendirildiğini söyler. Bu amaçla çeşitli güçlük ve tehlikelere karşı cesaret ve imanla göğüs gererek Roma İmparatorluğu illerinde yeni dini yaymaya çalışan Aziz Pavlus dört ana yolculuk yapmıştır. Yolculuklarının çoğu Anadolu topraklarında geçmiş olan Aziz

Pavlus, son yolculuğunu, imparatorluğun merkezi olan Roma'ya yapmıştır. Aziz Pavlus Hıristiyanlığı daha ilerilere, İspanya içlerine taşımak istediye de, imparator Neron tarafından idam ettirildiğinden bu isteğini gerçekleştirememiştir. Aziz Pavlus'un Hıristiyanlığı yayma çalışmaları, Hıristiyanlık tarihinde çok önemli bir yere sahiptir. Denilebilir ki, Aziz Pavlus'un Hıristiyanlığı Paganlara yayması Hıristiyanlığı bir ulus dini olmaktan kurtarmış ve onu evrensel bir din haline getirmiştir (Oğuz, 1999: 139).

II.2.1.1.1. Aziz Pavlus' un Birinci Yolculuğu

Aziz Pavlus ilk yolculuğuna Barnabas isimli bir kişiyle çıkmıştır. MS 46–48 yılları arasında yapılan birinci yolculukta sırasıyla şu rota izlenir: Antakya – Samandağ – Salamis (Kıbrıs) – Patos (Kıbrıs) – Perge – Yalvaç – Konya – Listra – Derbe – Listra – Konya – Yalvaç – Perge – Antalya – Antakya (www.luthersem.edu; www.apostlepaulthefilm.com).

Aziz Pavlus'un birinci yolculuğundan birçok Yahudi ve Pagan, Hıristiyanlığı benimsemiş, ancak birçok Yahudi de ona karşı cephe almıştır. Pavlus ve Barnabas Antakya'ya döndükten sonra burada yapılan konuşmalarda Paganların Hıristiyanlığa geçmeleri için sünnet olmalarının şart olup olmadığı konusunda bir anlaşmazlık çıkar, konuyu çözmek üzere Kudüs'te MS 52'de bir toplantı yapılır. Toplantı sonucunda, putlara sunulmuş etlerden, kandan, boğularak öldürülmüş hayvanlardan ve ahlaksızlıktan uzak durmak koşuluyla, sünnet olunmaksızın Hıristiyanlığa geçilebileceği kararı alınır ve bu karar, Antakya, Suriye ve Kilikya'da bulunan Pagan kökenli kardeşlere bir mektupla yollanır. Bu karar, Hıristiyanlığın bir ulus dini olmaktan çıkıp, bir dünya haline gelmesinde sağladığı kolaylık nedeniyle, çok büyük öneme sahiptir (Oğuz, 1999: 139).

II.2.1.1.1.2. Aziz Pavlus' un İkinci Yolculuğu

Aziz Pavlus'un Silas ile birlikte, MS 49–52 yılları arasında, çıktığı ikinci yolculuğun amacı, hem İsa'nın öğretisini yaymak hem de birinci yolculukta gittikleri yerlerdeki kardeşlerin ne durumda olduklarını görmektir. Aziz Pavlus bu yolculuğunda: Kudüs – Suriye – Kilikya (Adana-Mersin Yöresi) – Derbe – Listra – Galatya (Ankara yöresi) – Fırgya (Eskişehir yöresi) – Misya (Bursa yöresi) – Truva – Truva'dan deniz yoluyla Neapolis – Filibe – Selanik – Veriya –Atina – Korint – Efes – Sezariye (Suriye) – Kudüs ve oradan da Antakya rotasını izler. Gittiği yerlerde birçok Yahudi ve Pagan'ı vaftiz eder ve o yörelerde Hz. İsa'nın öğretisini yayar (Oğuz, 1999: 141). Filibe, Selanik ve Veriya'da yeni kiliseler kurar (www.saintpaultarsus.com).

II.2.1.1.1.3. Aziz Pavlus' un Üçüncü Yolculuğu

Aziz Pavlus MS 53–57 yılları arasında süren üçüncü yolculuğuna Antakya'dan başlayıp, sırasıyla Kilikya, Galatya ve Fırgya'yı geçerek Efes'e gitmiştir. Efes'te iki yıl kalan Aziz Pavlus, Efes'ten Yunanistan'a geçip orada üç ay kaldıktan sonra – Selanik, Filibe, Truva (Çanakkale), Assos (Behramkale), Midilli adası – Kız adası – Sisam adası yoluyla Milet'e gelir(www.mersin.turizm.gov.tr). Daha sonra İstanköy, Rodos ve Patara'ya geçer. Oradan Fenike'ye giden bir gemiye binerek, Kıbrıs'ın güneyinden geçip Suriye'ye yönelir ve Sur kentinde karaya çıkar. Sur'dan deniz yolculuğuna devam ederek Batlamya ve Sezariye'ye, birkaç gün sonra da bazı öğrencileriyle birlikte Kudüs'e gider (Oğuz, 1999: 143). Kudüs'te yakalanır ve iki yılı aşkın bir süre boyunca Kayseriye'de hapiste kalır (www.luthersem.edu).

II.2.1.1.1.4. Aziz Pavlus' un Dördüncü Yolculuğu

Aziz Pavlus'un dördüncü ve son yolculuğu, MS 59 yılında Romalı bir yüzbaşının nezaretinde, Kayseriye'den başlayıp MS 60 yılında Roma'da sona ermiştir. Bu

yolculukta şöyle bir rota izlenir: Önce Kayseriye'den Malta'ya gidilir. Burada üç ay kaldıktan sonra MS 61 ilkbaharında Roma'ya varılır (www.biblestudy.org).

Roma'ya varıldığında Aziz Pavlus'un bir muhafız askerin nezareti altında yalnız başına oturmasına izin verilir. Aziz Pavlus bu evde tam iki yıl kalır ve burada gerek Yahudi gerekse Pagan olmak üzere kendisini görmeye gelen herkesi kabul eder ve yeni din Hıristiyanlığı öğretip yayma çalışmalarına imparator Neron tarafından idam ettirilişine kadar devam eder (Oğuz, 1999: 143).

II.2.1.2. Azize Tekla (Hagia Theokleia)

İsa'nın havarilerinden Mersin-Tarsuslu Aziz Pavlus (MS 5 -15 / 67) sonradan benimsediği İsa'nın öğretisini yaymak üzere çıktığı yolculukta Antiocheia'in Pisidia'da (Isparta'nın Yalvaç ilçesi) vaazlar verirken burada barınamayınca İconium'a (Konya) gider. Azizin konuk edildiği evde verdiği vaazlara komşu evdeki genç bir kız da kulak kabartmaktadır. 17 yaşında ve nişanlı olan Tekla (Theokleia – anlamı: Tanrının Şanı) vaazlardan etkilenir ve nişanlısından ayrılır. Kızın annesi ve nişanlısı şikayetçi olurlar. Vali sorgulanmak üzere Pavlus'u zindana attırır. Tekla bir gümüş ayna vererek bekçiyi kandırır ve henüz yüzünü bile görmediği havarinin hücrelerine girer. Önünde diz çöküp öğütlerini dinler. Tekla'nın ailesi ve vali bu durumdan haberdar olunca Pavlus dövülerek şehirden atılır Tekla'nın da yakılmasına karar verilir. Ateş yakılır ama o sırada başlayan sağanak yağmur ateşi söndürür. Ortalığı sel alır ve Tekla ölümden kurtulur. Kendisine inananlarla birlikte mezarlıkta saklanan Pavlus'u bulur. Saçını kesip erkek kılığına girer ve havariden ayrılmamaya karar verir. Pavlus ve Tekla Pisidia'ya giderler. Orada genç kıza aşık olan Alexandros adındaki soylu yüzünden başları gene derde girer. Bu kez Tekla yırtıcı hayvanların önüne atılacaktır. Öyle de yapılır, ama aslanlar ona zarar vermedikleri gibi koruma davranışı gösterirler (Mersin Valiliği yayınları, 2006: 115).

Pisidia'da yanında kaldığı yaşlı kadın konuğuna yapılan işkencelere dayanamayarak bayılır. Yaşlı kadın valinin tanıdığıdır, genç kızı bırakmak zorunda kalır. Tekla yeniden yollara düşer ve Pavlus'u Derbe'de bulur (Derbe'nin Demre olduğu görüşü yaygın). Başından geçenleri anlatır, Pavlus'la vedalaşır ve Konya'ya geri döner. Burada kısa bir süre kalıp ayrılır ve Seleukia'ya (Silifke) gider. Bizim kısaca anlattığımız bu süre oldukça uzun bir zamandır, Tekla artık yaşlanmıştır. Yeni kentte bir mağaraya sığınır. Yöredeki insanları Hıristiyanlığa davet eden konuşmalar yapar, hastaları iyileştiren mucizeler gösterir. Bu kez de yörenin hekimlerinin öfkesini çeker. Hekimler mağaraya gidip kadını öldürmek isteyince Tekla mağaranın bir köşesine çekilir. O sırada kayalar ayrılır ve Tekla geride kayaya dönüşmüş örtüsünü bırakarak kaybolur. İsa'nın inancını çok tanrı dinlere karşı savunan ve şehit olan ilk kadın olarak sonraları azize ilan edilir. Tekla'nın kaybolduğu mağara yörede Hıristiyanlığı benimseyenlerce gizli ibadet yeri haline getirilir. 312 yılında Roma imparatoru Konstantin'in Hıristiyanlara inanç özgürlüğü tanınmasına kadar bu böylece sürer. Hem Katolik hem de Ortodoks dünyasının azize olarak kabul ettiği Tekla için Katolikler 23, Ortodokslar ise 24 Eylül'de yortu yapıyorlar (Mersin Valiliği, 2006: 115).

II.2.2. Mersin'deki Önemli İnanç Turizmi Merkezleri

II.2.2.1. Aziz Pavlus Anıt Müzesi (Aziz Pavlus Kilisesi)

Tarsus'ta 1850 yılında yaptırılan Kilise, genişçe bir bahçe içerisinde duvarları kesme taş ile kaplı, kare planlı bir yapıdır. Binanın bahçesine, kuzeyde bulunan üçgen alınlıklı taş bir kapıdan girilmektedir (Bingöl, 2007: 230).

Binanın kuzeydoğu köşesinde çatı boyunu aşmayan, dört yuvarlak sütunlu çan kulesi bulunmaktadır. Kulenin üstü kiremit çatıyla kaplıdır. Kilise günümüzde müze

halinde bulunmaktadır. Fakat zaman zaman içinde yine Hıristiyanlarca ayinler düzenlenmektedir (Bingöl, 2007: 230; <http://tarsus.ceplg.com>)

II.2.2.2. Aziz Pavlus Evi ve Kuyusu

Tarsus'ta doğmuş olan Aziz Pavlus'un yaşadığı sanılan ev Tarsus'ta şehir merkezindedir. İki odadan oluşan ev cam bir fanus içinde koruma altındadır. Evin avlusunda bir kuyu bulunmaktadır. Roma döneminden kalma bu kuyu, günümüzde turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Halk arasında bu kuyu suyunun kutsal olduğuna inanılmaktadır. Kuyu ve evin etrafı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenleme yapılarak koruma altına alınmıştır (Bingöl, 2007: 231).

II.2.2.3. Yedi Uyurlar Mağarası

Halk arasında Yedi Uyurlar diye bilinen Eshab-ı Kehf mağarası, Tarsus ilçesinden yaklaşık 15 km uzaklıkta Dedeler Köyü civarındaki bir tepe üzerindedir. Kuran-ı Kerim'de Kehf suresinde yer alan bu mağara, Müslüman ve Hıristiyanlarca kutsal sayılmaktadır. Mağaraya 15–20 merdivenle inilir. Mağaranın bulunduğu yere bir de camii inşa edilmiştir (Bingöl, 2007: 237).

Hıristiyanlığın ilk devirlerinde, Tarsus civarında, putperest bir kral olan Bakyanus yaşıyordu. Hıristiyanlığın hızla yayılmasından sonra huzursuz olan kral, bu yeni dini kabul edenlere çeşitli baskı ve işkenceler uygulamaktaydı. Bu işkencelerden kaçan yedi inançlı insan ve Kıtmir adlı köpekleriyle birlikte bugün “Yedi Uyurlar Mağarası” adıyla anılan mağaraya sığındılar. Onları, ordusuyla izleyen Bakyanus, girdikleri mağara kapısının bir toprak kayması sonu kapandığını görerek artık onlardan kurtulduğuna inanır. Bu mağarada 300 yıl uyuduktan sonra bir gecelik uykudan uyanırcasına dinç bir şekilde uyanan inananlar kendilerini zulüm ve baskıdan kurtulmuş bir devlet yapısı içinde buldular. Bakyanus öldükten sonra, yerine gelen krallar, daha çok fakir halk kesiminin ve

kölelerinin kabul ettikleri Hıristiyanlığa girmiş, ülkelerini o devrin şartlarına göre, adaletli yönetmeye başlamışlardır. Büyük Alim Kadı-ı Beyzavi'nin naklettiğine göre, şehre inen Yedi Uyurlardan (Eshab-ı Kehf) biri elindeki parayı harcamak üzere çıkarınca, şehir halkı paranın üzerindeki Kral Bakyanus'un resmini görür ve onun bir hazine bulduğunu sanarak kendisini devrin hükümdarına götürürler. Aradan uzun zaman geçmiştir. Artık bu hükümdar tevhit inancına bağlı bir Hıristiyan'dır. Genç adam krala başından geçen olayları anlatır. Hep birlikte mağaraya giderler ve gencin anlattıklarının doğruluğunu hayretler içinde görürler. Yeniden dirilmenin (Haşr) gerçekliğini ispatlayan bu gözlemden sonra bu gençler tekrar ebediyet uykusuna dalarlar (Bingöl, 2007: 237).

O günden beri bu mağara kutsal bir mekan olarak kabul görülmüştür. Tarsus'ta her yıl Mayıs ayının başlarında Eshab-ı Kehf Hıdır Ellez etkinlikleri düzenlenmektedir. Ayrıca İzmir-Efes'te, K.Maraş-Afşin'de de Eshabı Kehf'e ait olduğu iddia edilen mağaralar bulunmaktadır (Bingöl, 2007: 237).

II.2.2.4. Alahan Manastırı

Silifke-Karaman yolu üzerindeki Silifke'den yaklaşık 100 km., Mut'a 20 km. uzaklıktaki Alahan'da bulunan manastır, Hıristiyanlar için önem arz eden bir antik eserdir. Manastırın, MS 440-442 yıllarında yapılmış olduğu tahmin edilmektedir. Alahan Manastırı; Batı kilisesi, Manastır ve Doğu kilisesi, kayalara oluşmuş keşiş odacıkları ile çevredeki mezarlardan oluşmaktadır. Bu kilise binaları, Ayasofya ile ortak mimari özellikler taşımaktadır (Bingöl, 2007: 223; www.mersin.gov.tr)

Manastır'da çok güzel süslemeler mevcuttur. Aziz Pavlus, Aziz Pierre figürlerinden başka birçok değişik figürde duvarları süslemektedir. Bunlar, altışar kanatlı Cebrail ve Mikail simgesi, yaratıkları ezişi, kükreyen aslan, kartal ve öküz sembolleri, yazarlarının tasvirleri, üzüm salkımları, asma yaprakları ve balık motifleri zengin bir

şekilde tasvir edilmiştir. Kiliselerin doğusundaki geniş avlunun güneyinde, dinsel törenlerin yapıldığı dehliz, 115 m. uzunluğunda, kemerli ve sütunlu bir galeri şeklindedir. Ayrıca bu yol üzerinde, birçok kaya mezarlarına rastlanmaktadır (Bingöl, 2007: 223; www.mersin.gov.tr)

II.2.2.5. Aya Tekla Bazilikası (Meryemlik)

Aya Tekla Bazilikası, Mersin'in gözde ilçelerinden Silifke'nin 3 km. güneyinde bir tepe üzerindedir. Burası Hıristiyanlık Dönemine ait kutsal bir sit alanıdır. Aziz Pavlus'un öğrencisi Azize Tekla'nın yaşamının son yıllarını buradaki mağaralarda geçirdiğine ve yöre halkına Hıristiyanlığın yayıp, mucizeler gösterdiğine inanılmaktadır. Azize Tekla'nın yaşadığı mağaranın içine, yörenin ilk Hıristiyanlık bazilikası yapılmıştır. Azizenin bir süre yaşadığı ve kaybolduğu mağaraya birkaç basamak inilerek giriliyor. Aydınlatma bulunan mağarada ana düzlüğe (nef) varılıyor. Yan nefler orta düzlükten Dor tarzı üçer sütunlu sıralarla ayrılmış. Azize Tekla'yı gösteren yağlı boya tablo geçtiğimiz yıllarda Çukurova Otelciler Birliği tarafından konulmuştur. Bugünkü yeraltı kilisesi 4.yüzyıldan kalmadır. Tavanın köşelerinde renkli cam mozaiklerden parçalar görülebiliyor. Yalnız apsisin bir parçası ayakta duran kilise aslında dev bir yapıydı ve küçük bir kilisenin yerine yapılmıştı. Büyük sarnıcın 150 m. kuzeyindeki vadinin içinde de Adak Kilise var. Temelleri ve apsisin izi günümüze ulaşabildi. Adak kilise ile küçük kilise arasında hamam kalıntısı bulunuyor. Mezarlıkta anıtsal mezarlar görülüyor. Şehitlik surla çevriliydi ancak günümüze ulaşamadı (Mersin Valiliği, 2006: 115).

II.2.2.6. Cennet-Cehennem Mağarası

Mersin-Silifke yolu üzerinde, Mersin'e 65 km uzaklıkta bulunan Cennet-Cehennem Mağaraları'nın gerek mitolojik gerekse Hıristiyan dünyası için dini bir önemi vardır. Bu mağaraların oluşumu, Strabon tarafından, mitolojik ve jeolojik özellikleri

anlatılarak açıklanmıştır. Bu mağaralar antik kaynaklarda Typhone Efsanesi'nin geçtiği yer olarak tarif edilir (Bingöl, 2007: 226).

II.2.2.6.1. Cennet Mağarası – Meryem Ana Kilisesi

Bugün Cennet Obruğu diye adlandırılan birinci mağara, Narlıkuyu'nun 3 km kuzeyinde III. Jeolojik zamanın Miosen Çağında, bir yeraltı deresinin, kalker tabakası içerisinde yaptığı erozyon sonucunda, tavanın göçmesiyle meydana gelmiş bir çukurdur. Romalıların dinsel tepkilerinden korunmak için Hıristiyanların saklandığı Cennet Obruğu 60 m derinliğindedir. Denizden yüksekliği 135 m olan bu çöküntü içine, Romalılar devrinden kalma, yüzlerce basamaklı antik bir merdivenle inilmektedir. Mağara'nın tabanından yeraltı sularının gürültüleri gelmektedir (Bingöl, 2007: 226).

Mağaranın girişinde Hıristiyanlığın ilk devirlerinde yapılmış bir küçük kilise bulunmaktadır. Kilisenin giriş kapısı üzerindeki dört satırlık yazıttan, bu Kilisenin, Pavlus adında iyiliksever dindar biri tarafından, Meryem Ana'ya adak olarak yaptırılmış olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, ilk Hıristiyanlar, Cennet Mağarasına bırakılan ölülerin, Cennete gideceğine inanırlardı (Bingöl, 2007: 226).

II.3. İnanç Turizmine Yönelik Talebin Değerlendirilmesi

Mersin'de inanç turizmi açısından önemli olan beş ören yerine (St. Paul Anıt Müze - St. Paul Kuyusu - Cennet/Cehennem - Alahan Manastırı ve Aya Tekla ören yeri) ait veriler incelendiğinde (Tablo 2.1 ve 2.2) 2008 ve 2009'da Mersin'e gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının 2007'ye göre arttığı anlaşılmaktadır. 2007 yılında toplam sayı 123.395 iken 2008'de 184.694 olmuştur. Cennet- Cehennem dışındaki tüm ören yerlerinde 2007 yılında gelen ziyaretçi sayısına 2008 yılının sadece ilk altı ayında ulaşılmıştır. Artışın en çarpıcı olarak yaşandığı yer Aziz Pavlus Anıt Müzesi (kilisesi) olmuştur. Kiliseye gelen

ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre dört kat artmıştır. Bu artış 2009 yılında da devam etmektedir.

Çalışmanın yapılış tarihi itibariyle 2009 yılında sadece ilk üç aylık istatistiksel verilere ulaşılabilmektedir. Tablo 2.1’de 2008 ve 2009’un ilk üç ay verileri karşılaştırılmaktadır. Bu tabloyu incelediğimizde genel ziyaretçi toplamı açısından 2009’da 2008’e göre biraz daha artış olduğunu görmekteyiz. Tabloda belirtilen ören yerleri temel alındığında 2008 genel toplam: 17.409 kişi – 2009 genel toplam: 17.633 kişidir. Ayrıca Tabloda görünmemekle birlikte, Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün İstatistiklerine göre 2007 yılı ilk üç ay genel toplamı 11.252 kişidir. Bu durumda 2007 yılına göre 2008 ve 2009 yılında ziyaretçi sayısının ciddi bir artış gösterdiğini söylemek mümkündür. 2008 ve 2009 yıllarının ilk üç ay verilerini kendi içinde değerlendirdiğimizde, yerli – yabancı ziyaretçi sayısındaki farklılaşma dikkat çekmektedir. 2008’in ilk üç ayında yerli ziyaretçi sayısı Cennet-Cehennem ören yeri haricinde diğer yerlerde baskınken, 2009’da durum tam tersi olmuştur. Cennet-Cehennemde bu değişimin olmama sebebini, bu ören yerinin inanç çekim merkezi olmak dışında Mersin’e gelen çoğu yerli ve yabancı ziyaretçi tarafından ziyaret ediliyor olmasına vermek mümkündür. Mersin’e inanç turizmi amacıyla gelenleri biraz daha net görebilmek amacıyla Cennet- Cehennem ören yerine gelen ziyaretçileri hariç tuttuğumuzda; 2008’in ilk üç ayında inanç çekim merkezlerini 4079 yerli, 3238 yabancı ziyaret etmişken, bu sayılar 2009’un ilk üç ayında 3749 yerli ve 6919 yabancı olmuştur. Bu da yabancı ziyaretçi sayısının iki katından biraz daha fazla arttığını göstermektedir.

TABLO 2.1
2008/2009 ilk üç aylık dönem ziyaretçi sayıları

Yıllar Ziyaret Yerleri	2008 (İlk 3 Ay)								
	Ocak		Şubat		Mart		Yerli	Yabancı	Genel
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Toplam	Toplam	Toplam
St. Paul Anıt Müze(Kilisesi)	130	80	200	250	550	650	880	980	1.860
St. Paul Kuyusu	350	600	500	500	1.208	950	2.058	2.050	4.108
Cennet Cehennem	1.687	219	3.035	336	4.508	307	9.230	862	10.092
Alahan Manastırı	13	9	30		372	79	415	88	503
Ayatekla Öreni	52	55	306	12	368	53	726	120	846
<i>Genel Toplam</i>	2.232	963	4.071	1.098	7.006	2.039	13.309	4.100	17.409

Yıllar Ziyaret Yerleri	2009 (İlk 3 Ay)								
	Ocak		Şubat		Mart		Yerli	Yabancı	Genel
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Toplam	Toplam	Toplam
St. Paul Anıt Müze(Kilisesi)	712	347	505	664	550	900	1.767	1.911	3.678
St. Paul Kuyusu	516	533	313	952	647	2.457	1.476	3.942	5.418
Cennet Cehennem	1.667	438	2.328	277	1.980	287	5.975	1.002	6.965
Alahan Manastırı	4	5	64	88	156	393	224	486	710
Ayatekla Öreni	114	23	88	111	80	446	282	580	862
<i>Genel Toplam</i>	3.013	1.346	3.298	2.092	3.413	4.483	9.724	7.921	17.633

Kaynak: Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 20.05.2009

TABLO 2.2
2007/2008 Ziyaretçi Sayıları Karşılaştırması

Yıllar Ziyaret Yerleri	2007			2008 (I. 6 Ay)			2008 (II. 6 Ay)			2008 (Toplam)		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
St.Paul Anıt Müze(Kilisesi)	2.190	3.548	5.738	5.905	4.569	10.474	6.036	8.458	14.494	11.941	13.027	24.968
St.Paul Kuyusu	6.286	14.725	21.011	10.964	9.746	20.710	8.026	11.631	19.657	18.990	21.377	40.367
Cennet Cehennem	75.298	12.752	88.050	40.739	4.647	45.386	51.329	11.387	62.716	92.068	16.034	108.102
Alahan Manastırı	2.083	1.235	3.318	1.474	736	2.210	1.091	1.206	2.297	2.565	1.942	4.507
Ayatekla Öreni	3.916	1.362	5.278	2.206	770	2.976	2.331	1.443	3.774	4.537	2.213	6.750
Genel Toplam	89.773	33.622	123.395	61.288	20.468	81.756	68.813	34.125	102.938	130.101	54.593	184.694

Kaynak: Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 20.05.2009

III. BÖLÜM

MERSİN'DE İNANÇ TURİZMİNİN SORUNLARI, GÜÇLÜ-ZAYIF YANLARI VE FIRSAT-TEHDİTLERİ İLE MERSİN'DE İNANÇ TURİZMİNE KATILANLARIN PROFİLİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde Mersin'de inanç turizminin sorunları, güçlü-zayıf yanları ve fırsat-tehditleri ile Mersin'de inanç turizmine katılanların profili üzerine yapılan ve iki bölümden oluşan bir araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

III.1. Literatür Özeti

Rinschede (1992) “Forms of Religious Tourism” adlı çalışmasıyla inanç turizmini ilk inceleyenlerden biri olmuştur. Rinschede bu çalışmasında; dünyanın en eski turizm türlerinden biri olan inanç turizminin kendi içinde farklı formlara ayrılmasını konu almıştır. İnanç turizmi türlerinin tarih içindeki gelişimine değinmiş ve bugünün inanç turizmi türlerini kısa dönemli, uzun dönemli ve örgütsel formlar olarak ele almıştır. Türkiye'deki en eski çalışmalardan biri ise Kaya (1996)'ya ait “İnanç Turizmi” adlı bir kitap çalışmasıdır. Bu çalışmada inanç turizmi ve Türkiye için önemi ele alınmış, 2000 yılının inanç turizmi açısından ne denli önemli olduğuna değinilmiştir.

Gökdeniz (1996), uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel amaçlı seyahatleri Türkiye açısından incelemektedir. Yine Gökdeniz (2001), bir bildirisinde Türkiye açısından dinsel ve kültürel seyahatleri değerlendirmiştir. Bu çalışma, herhangi bir araştırmaya dayanmadan, inanç turizmini literatürden yararlanarak irdelemektedir. Gürdal (2001), bir çalışmasında Göller Bölgesi'nin inanç turizmi açısından önemini ve Isparta-Yalvaç-Eğirdir'deki kültür varlıklarının turizm amaçlı kullanımını işlemiştir. Alpar (2001), inanç turizminin bölgesel ekonomik kalkınmadaki rolünü Yalvaç örneğini ele alarak

irdelemiştir. Bunların dışında Yenipınar (2002), bir bildirisinde Anadolu’da inanç turizmini konu almıştır. Poria, Atley ve Airey (2003), “Tourism, Religion and Religiosity” adlı çalışmalarında Kudüs’teki Ağlama Duvarı’nı uygulama yeri olarak seçmişler ve buraya gelen turistlerin ziyaret düzeni ile dini inançları ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, Yahudilerin ziyaret ettikleri kutsal yeri (Ağlama Duvarı), Hıristiyanlara göre daha fazla sahiplendiklerini ve gelecekte tekrar gelmeyi daha fazla istediklerini bulmuşlardır. Sharpley ve Sunduram (2005), Güneydoğu Hindistan’daki Auroville kentindeki bir ashramı (tekke) ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları “Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India” adlı çalışmada, kimlerin manevi ihtiyaçlarını tatmin etmek için, kimlerinse manevi olmayan sebeplerle geldiklerini araştırmışlardır. Bu çalışmada, manevi ihtiyaçlarını tatmin etmekten çok farklı sebeplerle gelen ziyaretçilerin bile, ziyaretleri sonunda manevi bir tecrübe yaşadıkları ve ruhsal bir doygunluk sağladıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Bingöl’ün (2007), kitap çalışması ise tanıtım materyali niteliğinde olup; adı, “Anadolu’da İnanç Turizmi” şeklindedir. Bu çalışmada Bingöl, Türkiye’nin her yöresindeki İnanç turizmine özgü yapıları bölgeler bazında ele alarak işlemiştir. Isparta-Yalvaç’ta inanç turizmi konulu bir bildiri de Kuter (2008)’e aittir. Kuter, bu çalışmasında Isparta-Yalvaç’ta bulunan, Psidia Antiocheia Antik Kentini ele almıştır.

İnanç turizmini konu alan bazı yüksek lisans ve doktora tezleri de bulunmaktadır. “İçel İl Merkezinin İnanç Coğrafyası” adlı yüksek lisans tezinde; İçel’in tarih ve coğrafyası detaylı olarak verilmiş, İçel’in dini coğrafyası ile din ve mezheplere göre nüfus dağılımı anlatılmıştır (Öztürk, 1996). Diğer bir yüksek lisans tezi “Türkiye’de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama” adıyla Aksoy (1998) tarafından hazırlanmıştır. Bu tezde; inanç turizminin

genel turizm içindeki yeri, inanç turizminin tarihçesi, inanç turizmine katılma nedenleri ile semavi dinlerden örnekler verilmiştir. Ayrıca yapılan bir araştırmanın da bulgularına yer verilmektedir. Bir doktora tezi de “Türkiye Sınırları İçinde Bulunan Erken Dönem Hıristiyanlık’a Ait Çekim Merkezlerinin Ekonomik Faktör Olarak Kullanılması” adını taşımaktadır. Bu çalışmada turizm, turizmin tarihçesi, din olgusu, erken dönem Hıristiyanlık açısından Türkiye’nin arz potansiyelinin değerlendirilmesi ve buna ilişkin bir uygulama çalışması yer almaktadır. Uygulama çalışmasında Türkiye’ye gelen inanç turistinin daha çok üçüncü yaş grubunda olduğu ve tahsil düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Oğuz,1999). Diğer bir yüksek lisans tezi “İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik’in Değerlendirilmesi” adını taşımaktadır. Bu çalışmada Usta (2005), inanç turizmi açısından dinler ve gelişimini ele almış, ayrıca İznik’i inanç turizmi açısından değerlendirmiş; bunun yanı sıra, yerel halkın, turistlerin ve A grubu seyahat acentelerinin inanç turizmine olan ilgilerini belirlemeye yönelik bir uygulama çalışması yapmıştır. Bu uygulama çalışmasında, halkın büyük bölümünün turistlerden hoşnut olduğu ve gelmelerini istedikleri anlaşılmaktadır. Acentelerin büyük bölümü ise İznik’e tur düzenlemeyi düşünmemektedir. Bunun sebebi olarak alt ve üst yapı yetersizliklerini öne sürmüşlerdir.

III.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırları

III.2.1. Araştırmanın Amacı

İnanç turizmi, Türkiye’de ve özellikle bu çalışmanın yapıldığı bölge olan Mersin’de potansiyeli çok yüksek olan bir turizm çeşididir. Deniz-kum-güneş turizminde genellikle yerli talebe cevap veren, bu cevap şeklinde özellikle ikinci konut türünün ön plana çıktığı Mersin ilimizde daha geniş kitlelere hitap edebilecek potansiyeli yüksek,

alternatif turizm çeşitlerinin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi Mersin turizmi açısından büyük önem taşımaktadır.

Dünyadaki en önemli inanç çekim merkezlerinden pek çoğu, ülkemizde ve bazıları da Mersinde yer almaktadır. Bununla beraber, sahip olunan potansiyelin tam olarak değerlendirildiğini söylemek güçtür. İnanç turizmi konusunda ülkemizde yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Araştırma azlığı ve ülkemizi ziyaret eden inanç turistlerinin profilinin net bir şekilde ortaya konamaması da başka bir sorundur.

Yukarıda açıklanan nedenlerle araştırmanın amacı; Mersin ilinin inanç turizmi potansiyelini irdelemek, Mersin’de inanç turizminin sorunları, güçlü-zayıf ve fırsat-tehditlerini ortaya koymak ve Mersin’de inanç turizmi açısından potansiyeli yüksek olan inanç çekim yerlerini ziyaret eden turistlerin profilini tespit etmek şeklinde belirlenmiştir. Böylece, yöreyi ziyaret eden inanç turistlerinin profili belirlenerek, inanç turizmi politikalarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesine, destinasyon yöneticilerinin doğru hedef kitle seçimi ve doğru pazarlama stratejileri geliştirip uygulayabilmelerine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Araştırma doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine hizmet edebilecektir. İnanç turisti profili ortaya çıktıktan sonra, profile uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesi mümkün olabilecek, bu da aynı zamanda Mersin’de inanç turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Mersin’de inanç turizmini konu alan araştırmada, aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

- 1) Mersin ili inanç turizminin sorunları nelerdir? Bu sorunların çözüm yolları nelerdir?
- 2) Mersin’in inanç turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

- 3) Mersin'in inanç turizmi açısından fırsatları ve tehlikeleri nelerdir?
- 4) Mersin'de inanç turizmine katılanların profili nedir?
- 5) İnanç turizmine katılanların Mersin'de ziyaret ettikleri yerlerden duydukları memnuniyet düzeyleri nedir?

III.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışması birbirini takip eden iki aşamada gerçekleşmiştir. Tez çalışmasında öncelikle literatür taraması yapılmış ve tezin kuramsal çerçevesi tamamlanmıştır. İkinci aşamada ise, iki bölümden oluşan bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümü keşifsel tarzda planlanmıştır. Mersin'de yaşayan ve Mersin'de inanç turizmi konusunda fikir yürütebilecek farklı kesimlerden insanlara Mersin'de inanç turizminin sorunları, bu sorunların çözüm yolları, Mersin'in inanç turizmi açısından olası fırsatları, tehditleri, güçlü ve zayıf yanları ile Mersin'e rakip olabilecek yerler açık uçlu yedi soru ile sorulmuştur (Ek 1). Bu araştırmaya 25 kişi katılmıştır. Araştırma, 2008 yılı Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur ve ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde; Mersin'de inanç çekim merkezlerini ziyaret eden turistlerin profilini ortaya koymak için bir anket geliştirilmiştir. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde, konu hakkında deneyimli olduğu bilinen akademisyenlerden yardım alınmış ve ayrıca 2009 yılı Şubat ayında ön test yapılmıştır. Böylece anketin içerik geçerliliği sağlanmıştır.

Geliştirilen anket 17 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan 14 tanesi demografik ve seyahat özelliklerine ilişkindir. Bir tanesinde Mersin'de inanç turizminin gelişmesi için önerileri varsa yazmaları istenmiştir. İki soru turistlerin ziyaretleri sırasındaki tatmin

düzeylerini öğrenmeye ilişkindir. Bu soruda katılımcılara ziyaretleri sırasında karşılaşılabilecekleri düşünülen 15 maddeye “denenmedi”, “hiç tatminkar değil”, “tatminkar değil”, “kararsızım”, “tatminkar”, “çok tatminkar” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Anket sorularının yazımında isimsel ve aralıklı ölçeklerden yararlanılmıştır (Ek 2).

Geliştirilen anket, inanç turizmi açısından potansiyeli yüksek olan Aziz Pavlus Kuyusu, Aziz Pavlus Kilisesi, Aya Tekla Bazilikası, Alahan Manastırı gibi bazı inanç çekim yerlerini ziyaret eden turistler üzerinde 2009 yılı Mart – Nisan aylarında kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılmamasının nedeni, ana kitleye ilişkin bir listenin elde edilemeyeşidir.

Anketler iki şekilde uygulanmıştır. Birincisi Aziz Pavlus Kuyusu, Aziz Pavlus Kilisesi, Aya Tekla Bazilikası ve Alahan Manastırı’nda bulunan görevlilere bırakılmış, 1 Mart - 1 Mayıs 2009 tarihleri arasında iki ay boyunca ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere yaptırılması istenmiştir. İkincisi ise, inanç turizmine yönelik tur rehberliği yapan kişiler veya inanç gruplarını ağırlayan otel yöneticileri kanalı ile gerçekleştirilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bilgisayar ortamında yapılmıştır. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi ve ANOVA’dan yararlanılmıştır.

III.2.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Mersin ili inanç turizmi konusunda yürütülen bu araştırmanın belli başlı bazı sınırlamaları şunlardır:

- 1- Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmanın da zaman ve maddi kaynak yönünden sınırlılıkları vardır.

- 2- Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.
- 3- Keşifsel tarzda yapılan ilk araştırma Mersin’de inanç turizmi konusunda fikir yürütebilecek insanlarla sınırlandırılmıştır. Bu araştırmaya otelciler, acenteciler, akademisyenler ve turizm ile ilgili STK’lar katılmıştır.
- 4- İnanç turisti profilinin belirlenmesine dönük araştırma Mersin’de inanç turizmi açısından potansiyeli yüksek olan Aziz Pavlus Kuyusu, Aziz Pavlus Kilisesi, Aya Tekla Bazilikası ve Alahan Manastırı ile sınırlandırılmıştır.
- 5- Araştırmanın bir sınırlaması da, anketlerin genellikle bir tur çerçevesinde belli bir süre için ören yerine gelen ziyaretçilere yapılmış olmasıdır. Bu anlamda ziyaretçinin ziyaretini bitirdikten sonra tur otobüsüne dönmek istemesi önemli bir sınırlılığı teşkil etmiş olup, anket çalışmasına katılımı olumsuz etkilemiştir.

III.3. Araştırmanın İlk Bölümü: Mersin’de İnanç Turizminin Sorunları, Güçlü-Zayıf Yanları ve Fırsat-Tehditleri

İnanç turizmi Mersin’de potansiyeli yüksek, gelişmeye elverişli bir turizm çeşididir. Bu potansiyeli iyi kullanabilmek ve gelişmeyi hızlandırmak için inanç turizminin karşı karşıya olduğu sorunları, bunların çözüm yollarını, tehditleri bunlar karşısında değerlendirebileceği fırsatları, güçlü-zayıf yönlerini ve rakiplerini belirlemek çok önemlidir. Aşağıda birinci aşama araştırmada açık uçlu sorulara alınan yanıtların kodlamaya dayalı içerik analizi sonucu tespit edilen bulguları yer almaktadır. Buna göre birinci aşamaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.1 de yer almaktadır.

Buna göre; çalışmaya katılanların 17’si erkek, 8’i kadındır. En genç katılımcının yaşı 23, en yaşlı katılımcının yaşı 52 olup ortalama yaş 36’dır. Katılımcıların genel olarak genç ve genç-orta yaş grubuna dahil olduklarını söylemek mümkündür.

Meslekler açısından bakıldığında akademisyen ağırlıklı olarak görülmekle beraber, çalışmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğu turizm alanındandır. Turizm alanı dışında bir kişi arkeolog, bir kişi de şehir plancısı olup her ikisi de RIS Turizm Platformu üyesi yani turizmle ilgili kişilerdir. Katılımcıların dördü acenteci, üçü otel yöneticisi, ikisi proje uzmanı, biri turizm bürosu yetkilisi, bir kişide ormancılık alanında yetkili olup yine RIS Turizm Platformu üyesidir.

Tablo 3.1: Birinci Aşamaya Katılanların Demografik Özellikleri (n:25)

Demografik Özellikler	Demografik Özellik Seçenekleri	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	17	68
	Kadın	8	32
Yaş	23-32 arası	10	40
	33-42 arası	10	40
	43-52 arası	5	20
Meslek	Akademisyen	14	56
	Acenteci	4	16
	Otel yöneticisi	3	12
	Proje uzmanı	2	8
	Turizm bürosu yetkilisi	1	4
	Ormancılık alanında yetkili	1	4

III.3.1. Mersin’de İnanç Turizminin Sorunları

Tablo 3.2, araştırmaya katılanların Mersin’de inanç turizminin sorunları olarak neleri gördükleri ve bunların sıklıkları yer almaktadır. Sorunlar incelendiğinde tanıtım eksikliğinin diğer sorunlara kıyasla ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %23,4’ü tanıtım eksikliğini vurgulamıştır. Araştırmaya katılanlar tanıtım sorunları arasında iç ve dış tanıtım eksikliği, yeterli tanıtım bütçesi olmayışı, bilgilendirici levha ve materyal eksikliğinden bahsetmişlerdir. Tanıtım eksikliğini bakımsızlık izlemektedir. İnanç çekim merkezlerine hak ettikleri bakım-onarım çalışmaları yapıldığında daha çekici hale gelebileceği düşünülmektedir. Üçüncü sırada inanç turizmine yönelik kalifiye eleman eksikliği yer almaktadır. Diğer sorunlar arasında bürokratik engeller, inanç turizmiyle ilgili

bilgi eksikliği, kültür turizminin genel olarak Akdeniz’de geri kalması ve bunun yerine deniz-kum-güneş üçlüsünün ön plana çıkması ve ayrıca alt ve üst yapı eksikliği sorunlarından bahsedilmektedir.

Tablo 3.2: Mersin’de İnanç Turizminin Sorunları

Sorunlar	F	%
Tanıtım eksikliği	18	23,4
Bakımsızlık	6	7,8
Kalifiye eleman eksikliği	6	7,8
Bürokratik engeller	5	6,6
Bilgi eksikliği	5	6,6
Kültür turizminin Akdeniz’de geri planda kalması	5	6,6
İlgisizlik	5	6,6
Alt yapı eksikliği	5	6,6
Üst yapı eksikliği	4	5,2
Yöre halkının inanç turizmi açısından olumsuz tutumu	4	5,2
Seyahat acentelerinden kaynaklanan sorunlar	4	5,2
Envanter eksikliği	3	3,8
Ulaşım	3	3,8
Hedef pazarların belirlenmemesi	1	1,2
Temsil ekibinin olmaması	1	1,2
İnanç turizminin turizm çeşitlendirmesi kapsamında değerlendirilmemesi	1	1,2
Aziz Pavlus kilisesinin ibadete açık olmaması	1	1,2
Toplam	77	100

III.3.2. Mersin’de İnanç Turizmi Sorunlarına Çözüm Yolları

Tablo 3.3, katılımcıların Mersin’in inanç turizmi açısından sorunlarına önerdikleri çözüm yollarını göstermektedir. Sorunlara paralel olarak katılımcıların % 31’i tanıtım faaliyetlerinin iyileştirilmesini, en önemli çözüm yolu olarak ortaya koymuşlardır. Tanıtıma bütçe ayrılması, tur operatörlerine daha etkin tanıtım yapılması, Mersin’in inanç turizmi anlamında markalaştırılması, Hıristiyanlık açısından önemli yerlerin Hıristiyan dünyasında, Müslümanlık için önemli yerlerin iç pazara daha iyi tanıtılması öneriler arasında yer almaktadır. Mersin halkının inanç turizmine yönelik bilinçlendirilmesi

gerekliliği de yine katılımcıların %18' i tarafından ortaya konmuştur. Halkın inanç turizmi açısından bilinç eksikliğini giderici yaygın turizm eğitimleri yapılmalıdır.

Ulaşımın geliştirilmesi, turizmle ilgili tesislerin kalitesinin iyileştirilmesi de öne çıkan çözüm yolları arasındadır. Buna karşın, gerek Mersin ve İskenderun gerekse dünya kiliseler birliği ile işbirliği yapılması önerisi bir kez daha dile getirilmiştir. Gerçekte, söz konusu kiliseler, Hıristiyanlara dönük çalışmalarda göz ardı edilmemesi gereken hedef kitlelerdir. Bölgeyi inanç turizmi kapsamında ziyaret edenlerin tatmini de sağlandığı takdirde, bu kitlelerle işbirliği yapılması, “olumlu sosyal haberleşmenin” (olumlu ağızdan ağza iletişim) hızlı şekilde gerçekleşmesine de önemli bir katkı yapabilecektir.

Tablo 3.3: Mersin’de İnanç Turizmi Sorunlarına Çözüm Yolları

Çözüm Yolları	F	%
Tanıtım	17	30,4
Bilinçlendirme	10	17,9
Ulaşımın geliştirilmesi	4	7,1
Tesis kalitesinin iyileştirilmesi	4	7,1
İnanç turizmi komitesi kurulması	3	5,4
İnanç çekim merkezlerinin onarılması	2	3,6
Akademisyenlerden yararlanılması	2	3,6
Personelin eğitimi	2	3,6
İnanç çekim merkezlerinin ibadete açılması	2	3,6
Tur operatörü ve seyahat acentelerinin desteği	2	3,6
Envanterin düzenlenmesi	1	1,7
Kruvaziyer gemilerin getirilmesi	1	1,7
Mersin master planının yapılması	1	1,7
AB projelerine katılmak	1	1,7
Turizm politikalarında daha fazla yer almak	1	1,7
Alt ve üst yapı için fizibilite analizleri yapılması	1	1,7
Mersin ve İskenderun kiliselerinin desteğini almak	1	1,7
Dünya kiliseler birliği ile işbirliği içinde olmak	1	1,7
Toplam	56	100

III.3.3. Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Fırsatları

Tablo 3.4'de Mersin'in inanç turizmi açısından olası fırsatları ele alınmıştır. Araştırmada fırsat, Mersin'in inanç turizmi açısından geleceğini olumlu yönde etkileyebilecek veya Mersin'e herhangi bir şekilde rekabet avantajı sağlayabilecek dış çevresel hususlar olarak tanımlanmıştır. Fırsatları incelediğimizde %58,8'lik sıklık oranı ile Mersin'in Kültür ve Turizm Bakanlığınca ilan edilen inanç koridorunun üzerinde bulunması en önemli fırsat olarak görülmektedir. Dünyada dine yönelimin artması da değerlendirilebilecek bir talep oluşması açısından önemli bir fırsattır. İç turizmdeki hareketlenme, Antalya'nın doyum noktasına ulaşmış olması Mersin'in inanç turizmi açısından olası diğer fırsatları olarak görülmektedir.

Tablo 3.4: Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Fırsatları

Fırsatlar	F	%
Kültür ve Turizm Bakanlığınca ilan edilen inanç koridorunun üzerinde bulunması	10	58,8
Dünyada dine yönelimin artması	4	23,5
İç turizmdeki hareketlenme	2	11,8
Antalya'nın doyum noktasına ulaşmış olması	1	5,9
Toplam	17	100

III.3.4. Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Olası Tehditleri

Tablo 3.5'de Mersin'in inanç turizmi açısından olası tehditleri sunulmaktadır. Araştırmada tehdit, Mersin'de inanç turizminin geliştirilmesi açısından endişe duyulan ve uygun karar ve stratejilerin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken, Mersin'e inanç turizmi açısından sorun yaratabilecek dış çevresel hususlar olarak tarif edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık % 36'sı Mersin'in yoğun göç almasını ve sahip olduğu kozmopolit yapıyı en büyük tehdit olarak görmektedir. Yoğun göç dolayısıyla halkın eğitim seviyesinin de düştüğü vurgulanmıştır.

Türkiye'nin ve tabii ki Mersin'in Ortadoğu'daki savaş ortamına yakınlığı ile terör faaliyetleri, turizmin her türünü baltalayıcı bir etki gösterdiği gibi inanç turizmi açısından da tehdit oluşturmaktadır. İç ve dış rakiplerin varlığı da Mersin'in inanç turizmi açısından olası tehditleri arasında değerlendirilmektedir.

Tablo 3.5: Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Olası Tehditleri

Tehditler	F	%
Yoğun göç	11	35,5
Ortadoğu'ya yakınlığı	5	16,1
İç ve dış rakipler	4	13,0
Terör	4	13,0
Malatya ve Trabzon'da yaşanan olaylar	3	10,0
Ekonomik kriz	1	3,0
Yeterli talebin sürdürülememesi	1	3,0
Din adamları arasında oluşabilecek gerginlikler	1	3,0
Yazlıkçıların yoğunluğu	1	3,0
Toplam	31	100

III.3.5. Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Güçlü Yanları

Tablo 3.6, Mersin'in inanç turizmi açısından güçlü yanlarını göstermektedir. Araştırmada güçlü yan, Mersin'in inanç turizmi açısından rakip destinasyonlara (çekim merkezlerine) kıyasla daha iyi şekilde yerine getirdiği herhangi bir faaliyetten doğan avantajını veya önemli bir avantajın elde edildiği Mersin'in herhangi bir niteliği olarak tarif edilmiştir. En güçlü yan Aziz Pavlus kuyusu ve evi, Aya Tekla Bazilikası, Hz. Danyal türbesi, Eshab-ı Kehf mağarası ve daha pek çok kilise ve türbenin de sayılabileceği inanç çekim merkezlerinin varlığıdır. Bunların yanı sıra, inanç turizminin yanında deniz-kum-güneş turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi gibi farklı turizm olanaklarının da varlığı, güçlü yan olarak değerlendirilmektedir. Mersin'in sahip olduğu iklim özellikleri (yaz aylarının uzun kış aylarının kısa ve ılıman olması) ve bir liman şehri olması da öne çıkan güçlü yanlar arasındadır.

Farklı dinlerin halen yaşatılıyor olması, yerel yönetimlerin inanç turizmini desteklemesi, Mersin Üniversitesi'nde turizm ve arkeoloji bölümlerinin bulunması Mersin'in inanç turizmi açısından diğer güçlü yanlarıdır. Bunlardan başka araştırmaya katılan bazı kişilerin güçlü yan olarak gösterdiği 'kamu kurum ve sivil toplum kuruluşlarının 2013 Akdeniz Oyunları adaylığı sürecinde olduğu gibi (her ne kadar sonuç başarılı olmamış bile olsa) bir arada ve uyum içinde hareket edebilmesi' dikkat çekici bir güçlü yandır. Ayrıca, turizme dönük olumlu tutum, ulaşım kolaylığı, pek çok turizm kentine ve başka bir çok şehre kıyasla daha ucuz olması, Ortadoğu pazarına yakınlığı, RIS Turizm Platformunun varlığı, deneyimli seyahat acentelerinin varlığı, inanç turizmi açısından bazı pazarlarla (örn: Rusya pazarı) iyi ilişkilerin olması, bölge halkının fazla muhafazakar olmaması katılımcılar tarafından Mersin'in inanç turizmi açısından güçlü yönleri olarak ifade edilmiştir.

Tablo 3.6: Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Güçlü Yanları

Güçlü Yanlar	F	%
İnanç çekim merkezlerinin varlığı (Aziz Pavlus Kuyusu, Aya Tekla, vs.)	17	23,9
İnanç turizminin yanında alternatif turizm olanaklarının varlığı	9	12,6
Akdeniz iklimi	9	12,6
Mersin'in bir liman şehri olması	9	12,6
Farklı dinlerin halen yaşatılıyor olması	5	7,0
Yerel yönetimlerin inanç turizmini desteklemesi	4	5,6
Mersin üniversitesinde turizm ve arkeoloji bölümlerinin bulunması	3	4,3
Kamu kurum ve sivil toplum kuruluşlarının bir arada hareket edebilmesi	2	2,8
Turizme dönük olumlu tutum	2	2,8
Ulaşım kolaylığı	2	2,8
Ucuzluk	2	2,8
Orta doğu pazarına yakınlığı	2	2,8
RIS Turizm platformunun varlığı	2	2,8
Deneyimli seyahat acentelerinin varlığı	1	1,5
İnanç turizmi açısından bazı pazarlarla iyi ilişkilerin olması	1	1,5
Bölge halkının fazla muhafazakar olmaması	1	1,5
Toplam	71	100

III.3.6. Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Zayıf Yanları

Tablo 3.7, katılımcılara göre Mersin'in inanç turizmi açısından zayıf yanlarını göstermektedir. Araştırmaya katılanların %16,5'i, Mersin halkının inanç turizmi açısından bilinçsiz olduğunu düşünmektedir. İnanç turizmi açısından bilinç eksikliği ciddi bir sorun olup; inanç turizminin geliştirilememesinin önündeki önemli engellerdendir. Bu sorun, merkezi ve yerel yönetimlere de sirayet edebilmekte, böylece sorunun çözümü karmaşıklaşabilmekte ve hatta zorlaşabilmektedir.

Katılımcıların %15'i de inanç değerlerinin korunamadığını, insan eliyle, plansız şehirleşme nedeniyle veya doğal sebeplerden buraların zarar gördüğünü, güzelleştirmek içinde yeterli çalışma olmadığını düşünmektedir. İnanç turizmi açısından cazibe unsurlarının korunamayışı, turistlerde hayal kırıklığı yaratabilmekte, tekrar gelme ve tavsiye etme (olumlu sosyal haberleşme) eğilimini önemli ölçüde azaltabilmektedir.

Tablo 3.7: Mersin'in İnanç Turizmi Açısından Zayıf Yanları

Zayıf Yanlar	F	%
Halkın bilinçsizliği	12	16,5
İnanç değerlerini koruma ve güzelleştirme eksikliği	11	15,1
Alt ve üst yapı eksiklikleri	9	12,3
Tanıtım eksiklikleri	8	11,0
Plansız şehirleşme	8	11,0
İlde havaalanı olmayışı	6	8,2
Turizmle ilgili kuruluşların yetersiz çalışmaları	5	6,8
İnanç turizminin Önemsenmemesi	5	6,8
Kültür ve Turizm Bakanlığından yeterli desteğin alınamaması	2	2,7
Tesislerin kalitesizliği	2	2,7
Olumsuz imaj	2	2,7
Tur operatörlerince kabul görmemesi	1	1,4
İnanç merkezlerinin ibadete açılmayışı	1	1,4
İnanç turizmiyle ilgili hediyelik eşya sektörünün olmayışı	1	1,4
Toplam	73	100

Alt ve üst yapı eksiklikleri, tanıtım eksiklikleri, ilde havaalanı olmayışı, turizmle ilgili kuruluşların yetersiz çalışmaları ve inanç turizminin önemsenmemesi dile getirilen diğer zayıflıklardır. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığında yeterli desteğin görülmeşi de bir zayıflık olarak görülmektedir. Bunun en iyi örneği 10–13 Kasım 2008 tarihlerinde Londra’da WTM (World Travel Market) fuarında inanç turizmi kapsamında Mersin ve Tarsus’tan sıklıkla bahsedilmesine rağmen, fuarda Mersin standının kurulamayışdır (www.turizmgazetesi.com).

III.3.7. Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Rakipleri

Tablo 3.8, araştırmaya katılanlara göre Mersin’e inanç turizmi açısından rakip olabilecek yerleri göstermektedir. Buna göre, Hatay, Kapadokya ve Urfa rakip olabilecek en güçlü yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.8: Mersin’in İnanç Turizmi Açısından Rakipleri

Rakipler	F	%
Hatay	17	18,5
Kapadokya	13	14,1
Urfa	10	10,9
Mardin	7	7,5
Kudüs	7	7,5
Antalya	6	6,6
İstanbul	5	5,5
Konya	4	4,3
Kıbrıs	4	4,3
Efes	4	4,3
Isparta	2	2,2
Suriye	2	2,2
Gaziantep	1	1,1
Diyarbakır	1	1,1
Trabzon	1	1,1
Ağrı	1	1,1
Kuşadası	1	1,1
Vatikan	1	1,1
Malta	1	1,1
Yunanistan	1	1,1
Ürdün	1	1,1
Mekke-Medine	1	1,1
Kahire	1	1,1
Toplam	92	100

Mardin, Kudüs, Antalya, İstanbul, Konya, Kıbrıs ve Efes rakip olabilecek diğer yerlerdir. Bunların yanı sıra çok az frekans almış olmakla birlikte, pek çok başka bölge de katılımcılar tarafından olası rakipler arasında sayılmıştır. Bunlar arasında Isparta, Gaziantep, Diyarbakır, Trabzon, Ağrı ve Kuşadası gibi yerler sayılmakla birlikte, Suriye, Vatikan, Malta, Yunanistan, Ürdün, Mekke-Medine ve Kahire gibi ülke ve şehirlere de yer verilmektedir.

III.4. Araştırmanın İkinci Bölümü: Mersin’de İnanç Turizmine Katılanların Profili ve Seyahatleri Sırasındaki Memnuniyet Düzeyleri

Araştırmanın ikinci kısmı, Mersin’de inanç turizmine katılanların profilini tespit etmeye yöneliktir. Bu çerçevede geliştirilen anket yoluyla elde edilen veriler ve bu verilere bağlı bulgular ve değerlendirme aşağıda yer almaktadır.

III.4.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınların erkeklerden biraz daha fazla olduğunu görülmektedir. Erkek katılımcı oranı %46,4 iken, kadın katılımcı oranı %53,6 olmuştur.

Ziyaretçilerin yaş gruplarına bakıldığında genç grup öne çıkmıştır. Ailece yapılan ziyaretlerden tüm aile fertlerinin araştırmaya katılım göstermesi bunun yanında ören yerlerini ziyaret eden öğrencilerin de çalışmaya katılmış olması genç nüfusun daha yüksek çıkma sebepleri arasında düşünülebilir. Genç grup %38,5 ile ilk sırada yer alırken, yaşlı grup %32,6 ile ikinci sırada, 36–55 yaş aralığının oluşturduğu orta yaş grubu ise %28,9 ile son sırada yer almaktadır.

Ziyaretçilerin milliyetlerine baktığımızda çok farklı milliyetlerden ziyaretçiler olduğu görülmektedir. Bunlardan sayıca altıdan az olanlar Tablo 3.9’da diğer satırında gösterilmiştir ve 14 farklı milliyeti içermektedir. Yapılan çalışmada, katılımcılar kendi

milliyetlerine göre değerlendirildiğinde Türk katılımcıların (173) sayıca fazla olduğu görülmüştür. Katılımcılar yerli yabancı ziyaretçi olarak değerlendirildiğinde ise yabancı ziyaretçi sayısının daha fazla (%54,6) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Demografik Özellik Seçenekleri	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n: 375)	Erkek	174	46,4
	Kadın	201	53,6
Yaş (n: 377)	Genç(18–35 arası)	145	38,5
	Orta yaş(36–55 arası)	109	28,9
	Yaşlı(56 ve üzeri)	123	32,6
Milliyet (n: 381)	Türk	173	45,4
	Polonyalı	40	10,5
	İtalyan	36	9,4
	Amerikalı	33	8,7
	Lübnanlı	22	5,8
	Hollandalı	14	3,7
	Kanadalı	10	2,6
	Alman	9	2,4
	Diğer(6'dan az olanlar)	44	11,5
Medeni Durum (n: 360)	Evli	191	53,1
	Bekar	169	46,9
Gelir (n: 327) TL/€	1000 TL/€ ve altı	93	28,4
	1001–2000 TL/€ arası	96	29,4
	2001–3000 TL/€ arası	52	15,9
	3001–4000 TL/€ arası	42	12,8
	4001 TL/€ ve üstü	44	13,5
Eğitim (n: 372)	Lise ve altı	78	21,0
	Üniversite	178	47,8
	Lisansüstü	116	31,2

Ankette medeni durumunu belirtmiş olan 360 katılımcıdan 191'i evli, 169'u bekindir. Gelir dağılımında ise alt gelir grupları ön plana çıkmıştır. Araştırmada gelirle ilgili soru yabancı ziyaretçilere Avro cinsinden yerli ziyaretçilere ise Türk lirası cinsinden sorulmuştur. Buna göre ziyaretçilerin yarısından fazlası (%57,8) 2000 TL/€'dan daha az aile gelinine sahip gözükmemektedir. Sonucun bu doğrultuda çıkmasına katılımcıların bir kısmının öğrenci oluşunun sebebiyet verdiği düşünülebilir. Bu soruya 381 katılımcıdan 327'si cevap vermiştir. Ziyaretçilerin 54'ü çeşitli nedenlerle cevap vermemiştir.

Eğitim düzeyi incelendiğinde ziyaretçilerin hemen hemen yarısının (%47,8)  niversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. %31,2'si lisansüstü eğitim almış olup, % 21'i lise ve altı eğitim düzeyindedir. Bu sonuca göre inanç turistinin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.10 da ziyaretçilerin meslek dağılları görülmektedir. Çalışmaya katılan 381 ziyaretçiden 285'i mesleğini belirtmiş, 96 ziyaretçi çeşitli nedenlerle mesleğini belirtmemiştir. 285 kişi arasında yapılan frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin ve eğitimcilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir.   nc  sırada da emekliler yer almaktadır. Bulgulara göre, inanç turizmine hemen her meslek grubundan kişiler katılım göstermektedir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Meslekleri (n: 285)

Meslek	Frekans	Oran (%)
Öğrenci	67	23,5
Eğitimci	55	19,3
Emekli	41	14,4
İşci – Memur	29	10,2
Serbest	24	8,4
Mühendis - Mimar	16	5,6
Sağlık�ı	15	5,3
Din Adamı	11	3,9
İdareci	10	3,5
Ev Hanimi	5	1,8
Sanatçı	3	1,1
Diğer	9	3,2

III.4.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Mersin'le İğili Seyahat  zellikleri

Tablo 3.11'e göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin genel olarak %67,7'sinin Mersin'e daha önce geldiği dikkat çekmektedir. Daha önce gelen ziyaretçilere kaç kez geldikleri sorulduğunda en fazla cevaplama oranıyla %34'  bir kez, % 28,4'  beş kez ve üstü olarak cevap vermiş diğerleri 2, 3 veya 4 kez olarak cevaplandırmıştır. Ziyaretçilerin 173'  yerli turist, 208'i yabancı turisttir. Yabancı turistlerden sadece 27'si Mersin'e daha

önce gelmiş olup bunlardan %30'u da daha önce bir kez geldiğini belirtmiştir. Yabancı turistlerin %87'si Mersin'e ilk kez gelmiştir.

Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Mersin'le İlgili Seyahat Özellikleri

	Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Mersin'e daha önce geldiniz mi? (n: 381)	Evet	258	67,7
	Hayır	123	32,3
Mersin'e gelmeden önce bilgi topladınız mı? (n: 381)	Evet	180	47,2
	Hayır	201	52,8
Mersin de kaç gece konaklayacaksınız? (n: 339)	Günübirlik	70	20,6
	1 gece	73	21,5
	2 gece	77	22,7
	3 ve 5 arası	66	19,5
	6 ve üstü	53	15,6
Mersin'e kiminle geldiniz? (n: 354)	Yalnız	50	14,1
	Eşimle	53	15,0
	Ailemle	70	19,8
	Arkadaşım/larımızla	181	51,1
Bilgi Kaynakları (Bu soruda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam % 100'ü aşmaktadır.)	İnternet	111	29,1
	Arkadaşlar	64	16,8
	Seyahat Dergileri	55	14,4
	Televizyon	40	10,5
	Seyahat Acentesi	37	9,7
	Akrabalar	28	7,3
	Gazete	25	6,6
	İş arkadaşları	20	5,2
	Meslektaşlar	17	4,5
	Gazete Seyahat Ekleri	16	4,2
	Radyo	6	1,6

Mersin'e gelmeden önce bilgi topladınız mı sorusuna “hayır” olarak cevap verenlerin sayısı “evet” diyenlerden biraz daha fazla (%52,8) olmakla birlikte katılımcıların yarısına yakınının bilgi topladığı görülmektedir. Bilgi toplayan ziyaretçiler yerli ve yabancı turist olarak ayrılarak incelendiğinde yerli turistlerin %50,86'sı, yabancı turistlerin %44,23'ü Mersin'e gelmeden önce bilgi topladığını belirtmiştir. Bilgi toplama kaynakları Tablo 3.11'de genel olarak belirtilmiş olmakla birlikte, yerli ve yabancı turist

ayrımı yaparak incelediğimizde bilgi kaynaklarının farklılaştığı görülmüştür. Yabancı turistler en fazla yararlanma oranına göre sırasıyla internet, seyahat dergileri ve seyahat acentesinden bilgi topladıklarını belirtirken, yerli turistler internet, arkadaşlar, televizyon ve akrabalar yoluyla bilgi topladıklarını belirtmişlerdir. Buna göre; internet hem yerli hem yabancı turistler arasında yaygın olarak kullanılmakla birlikte, internet dışındaki kaynaklara baktığımızda yabancı turistlerin daha çok seyahat dergileri ve seyahat acentesi gibi kaynaklardan, yerli turistlerinse akrabalar ve arkadaşlardan bilgi topladığını görmekteyiz. Başka bir deyişle yerli turistler olumlu ağızdan ağza iletişimden daha fazla yararlanmaktadırlar. Tabloda belirtilen bilgi kaynaklarının dışında bazı turistler kiliseden ve kitaplardan faydalandıklarını da belirtmişlerdir.

Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin daha çok kısa süreli ziyaretler yaptığı anlaşılmaktadır. Tablo 3.11'deki gününbirlik, 1 gece ve 2 gece seçenekleri toplandığında ziyaretçilerin %44'ünün 1-2 gün arası konakladıkları görülmektedir. Ziyaretçiler genellikle arkadaşlarıyla seyahat etmektedir. Arkadaşım/larımızla seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı %51,1 olmuştur. Katılımcıların yalnız %14,1'i yalnız gelmiştir.

Tablo 3.12'de ise Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelenlerin ziyaret yerlerini tercih oranları görülmektedir. En fazla ziyaret edilen yer Aziz Pavlus kuyusu olmuştur. Katılımcıların %72'si Aziz Pavlus kuyusunu ziyaret etmiştir. Araştırmamızda çıkan sonucu Mersin İl Kültür ve Turizm müdürlüğünün istatistikleri de desteklemektedir. Bu istatistikler ikinci bölümde Tablo 2.1 ve Tablo 2.2'de belirtilmiştir. İkinci sırada yine Tarsus'ta bulunan Aziz Pavlus kilisesi yer almaktadır. Üçüncü sırada Cennet- Cehennem daha sonra Azize Tekla Manastırı, Yedi Uyurlar, Kanlı Divane ve Alahan Manastırı yer almaktadır. Alahan Manastırı özellikle tarihi açıdan önemli ve çok güzel bir manastır

olmakla birlikte, ziyaret sıralamasında ancak sonuncu olabilmıştır. Bunun nedenleri arasında Mersin'e olan uzaklığı ve tanıtım eksikliği düşünülebilir.

Tablo 3.12: İnanç Turizmi Kapsamında Mersin'e Gelenlerin Ziyaret Yerlerini Tercih Oranları

Ziyaret yerleri	Frekans	Oran (%)
Aziz Pavlus Kuyusu	275	72,2
Aziz Pavlus Kilisesi	227	59,6
Cennet-Cehennem	150	39,4
Azize Tekla Manastırı	119	31,2
Yedi Uyurlar Mağarası	96	25,2
Kanlı Divane	84	22
Alahan Manastırı	79	20,7

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

İnanç turizmi kapsamında Mersin'e gelen ziyaretçiler Tablo 3.12'de kendilerine belirtilen yerlerin dışında Tablo 3.13'deki yerleri de ziyaret etmişlerdir. En fazla ziyaret edilen yerler Kız Kalesi ve Tarsus'ta bulunan Kleopatra kapısı olmuştur. Yine Tarsus'taki Amerikan Kolejini de özellikle Amerikalılar ziyaret etmiştir.

Tablo 3.13: İnanç Turizmi Kapsamında Mersin'e Gelenlerin Ziyaret Ettikleri Diğer Yerler

Ziyaret Edilen Diğer Yerler	Ziyaretçi Sayısı
Kız Kalesi	14
Kleopatra Kapısı	11
Amerikan Koleji	8
Silifke Kalesi	8
Eski Tarsus Evleri	6
Tarsus Şelalesi	6
Uzunca Burç	3
Adam Kayalar	2
Roma Hamamı	1
Ayaş	1
Demircili Kral Mezarları	1
Narlükuyu Manastırı	1

III.4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Mersin Ziyareti Sırasındaki

Tatmin Düzeyleri

Araştırmada Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin Mersin seyahatleri sırasında karşılaşmış olabilecekleri çeşitli hususlardan edindikleri tatmin düzeyleri de öğrenilmek istenmiştir. Bu nedenle kendilerine 15 madde önerilmiştir. Bunlardan görmedikleri/denemedikleri hususları “denenmedi” sütununa işaretlemeleri, denedikleri hususlarda ise tatmin düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Tablo 3.14’de, katılımcıların bu hususlara verdikleri yanıtlar frekans ve yüzde dağılımı olarak verilmiş, ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Katılımcıların Mersin Ziyareti Sırasındaki Tatmin Düzeyleri

	Denenmedi		Hiç tatminkar değil		Tatminkar değil		Kararsızım		Tatminkar		Çok tatminkar		\bar{X}	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Tarihsel binalar (n: 364)	52	14,3	3	0,8	7	1,9	45	12,4	140	38,5	117	32,1	3,56	1,643
Dini yerler (n: 365)	53	14,5	5	1,4	26	7,1	33	9	142	38,9	106	29	3,44	1,674
Doğal güzellikler ve manzara (n:357)	48	13,4	1	3	5	1,4	21	5,9	105	29,4	177	49,6	3,86	1,666
Fiyat düzeyi (n: 357)	71	19,9	16	4,5	16	4,5	61	17,1	126	35,3	67	18,8	3,00	1,768
Yiyecek hizmetleri (n: 353)	65	18,4	9	2,5	14	4	47	13,3	119	38,7	99	28	3,25	1,789
Mersin'in kültürel ortamı (n: 352)	74	21	3	0,9	14	4	47	13,4	141	40	73	20,7	3,13	1,786
İçecek hizmetleri (n: 352)	111	31,5	3	0,9	15	4,3	52	14,8	114	32,4	57	16,2	2,64	1,941
Alışveriş olanakları (n: 353)	101	28,6	7	2	17	4,8	56	15,9	113	32	59	16,7	2,71	1,902
Konaklama hizmetleri (n: 352)	108	30,7	8	2,3	19	5,4	40	11,4	111	31,5	66	18,8	2,67	1,968
Gece Hayatı ve Eğlence olanakları (n: 352)	172	48,9	8	2,3	12	3,4	71	20,2	57	16,2	32	9,1	1,80	1,901
Rehberlik hizmetleri (n: 353)	112	31,7	8	2,3	16	4,5	35	9,9	74	21	108	30,6	2,78	2,095
Temizlik ve Hijyen (n:353)	61	17,3	14	4	23	6,5	50	14,2	128	36,3	77	21,8	3,14	1,733
El sanatları (n: 352)	146	41,5	4	1,1	13	3,7	54	15,3	88	25	47	13,4	2,21	1,998
Ulaşım olanakları (n: 353)	105	29,7	2	0,6	21	5,9	30	8,5	113	32	82	23,2	2,82	1,997
Misafirperverlik (n: 354)	68	19,2	3	0,8	13	3,7	33	9,3	110	31,1	127	35,9	3,40	1,843

Not: Yanıt kategorileri: 0: Denenmedi, 1:Hiç tatminkar değil, 2:Tatminkar değil, 3: Kararsızım, 4: Tatminkar, 5: Çok tatminkar

Tatmin düzeyini ölçmek için kullanılan hususlar içinde en az denenen gece hayatı ve eğlence olanakları olmuştur. Bunun sebepleri arasında inanç turizminin temelinde din ve ruhsal dinginlik konularının bulunması, ziyaret süresinin kısalığı ve turlarla yapılan seyahatlerin yoruculuğu düşünülebilir. Gece hayatı ve eğlence olanakları dışında el sanatları da 381 katılımcının %41,5'i tarafından "denenmedi" olarak işaretlenmiştir. Bu da Mersin'de el sanatlarının turistik arzın içine konulamadığını göstermektedir. Gerek ören yerleri çevresinde hediyelik eşya, gidilen yerin minyatür heykelleri, resimleri gibi hatıralık eşyalar gerekse yöreye özgü dokumacılık ürünleri bakımından gelen ziyaretçilere el sanatlarını yeterince sunamadığımız anlaşılmaktadır.

Ulaşım olanakları ve rehberlik hizmetleri de çoğunlukla denenmeyen hususlar arasındadır. Bu durum, turlarla gelen ziyaretçilerin diğer ulaşım olanaklarını kullanmayışıyla, bireysel gelen ziyaretçilerinse rehberlik hizmetlerini kullanmayışıyla açıklanabilir. Bununla birlikte rehberlik hizmetlerine sadece tur rehberliği değil, gidilen ören yerlerinde sunulan bilgilendirme hizmetleri olarak da baktığımızda, buralarda yeterince rehberlik hizmeti olmadığı veya verilemediği düşünülebilir.

Ziyaretçilerin Mersin'e ziyaretleriyle ilgili olarak en fazla doğal güzellikler ve manzaradan memnun kaldıkları görülmektedir. Doğal güzellikler ve manzarayı, tarihsel binalar, dini yerler ve misafirperverlik izlemektedir. Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin en düşük çıktığı (1,80) konu ise "gece hayatı ve eğlence olanakları" olmuştur. Bunu "el sanatları" ve "içecek hizmetleri" izlemektedir. Özellikle bazı ziyaretçiler içme suyu bulunmadığını düşünmektedir.

Mersin'i ziyaret eden turistlerin çeşitli demografik ve seyahat özellikleri bakımından tatmin düzeyleri arasında istatistik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için t-testi ve ANOVA (varyans analizi) uygulanmıştır. Grup varyanslarının

homojen olması durumunda Tukey, olmaması durumunda Tamhane çoklu karşılaştırma sonuçları kullanılmıştır. Ortalamalar önerilen 15 hususu deneyen/kullananların aralıklı ölçeğe göre verdikleri yanıtlardan hesaplanmıştır. Bu hesaplamada Hiç tatminkar değil:1, Tatminkar değil:2, Kararsızım:3, Tatminkar:4, Çok tatminkar:5 olarak sayısallaştırılmıştır.

Tablo 3.15, tatmin düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırmasını göstermektedir. Buna göre, 15 maddenin hiç birinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, anlam düzeyi $\alpha:0,10$ alındığı takdirde “temizlik ve hijyen” konusunda anlamlı bir farklılık olduğu dikkat çekmektedir. Bu konuda kadınların daha az memnun oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, cinsiyete ilişkin rolden kaynaklanabilir.

Tablo 3.15: Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

		Erkek			Kadın			t Testi	
		N	\bar{x}	ss	N	\bar{x}	ss	t	P
1	Tarihsel binalar	145	4,11	0,88	161	4,18	0,76	-,740	,460
2	Dini yerler	147	3,97	0,92	160	4,05	1,00	-,761	,447
3	Doğal Güzellikler ve Manzara	140	4,38	0,80	163	4,52	0,64	-1,640	,102
4	Fiyat düzeyi	138	3,78	1,05	144	3,73	1,04	,369	,712
5	Yiyecek hizmetleri	132	4,03	0,87	152	3,95	1,09	,643	,520
6	Mersin'in kültürel ortamı	125	3,90	0,87	149	3,99	0,84	-,859	,391
7	İçecek hizmetleri	116	3,90	0,86	121	3,81	0,91	,747	,456
8	Alışveriş olanakları	121	3,84	0,93	128	3,73	1,00	,882	,379
9	Konaklama hizmetleri	119	3,89	1,01	121	3,80	1,02	,678	,499
10	Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları	84	3,50	1,03	92	3,51	0,98	-,071	,943
11	Rehberlik hizmetleri	112	4,07	1,09	126	4,07	1,07	,000	1,000
12	Temizlik ve Hijyen	141	3,91	1,04	148	3,68	1,08	1,844	,066
13	El sanatları	102	3,85	0,89	101	3,69	0,97	1,216	,225
14	Ulaşım olanakları	118	4,04	0,98	125	3,98	0,73	,484	,629
15	Misafirperverlik	135	4,19	0,88	147	4,21	0,90	-,241	,810

Not: Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil, 2:Tatminkar değil, 3: Kararsızım, 4: Tatminkar, 5: Çok tatminkar

Ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin medeni durum açısından farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin veriler Tablo 3.16'da yer almaktadır. Buna göre; bazı maddelerin evli ve bekarlar açısından farklılaştığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3.16: Tatmin Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

		Evli			Bekar			t Testi	
		N	\bar{x}	ss	N	\bar{x}	ss	t	p
1	Tarihsel Binalar	178	3,52	1,65	165	3,50	1,68	,110	,912
2	Dini Yerler	179	3,57	1,60	165	3,22	1,75	1,947	,052
3	Doğal Güzellikler ve Manzara	174	3,79	1,76	164	3,85	1,63	-,353	,725
4	Fiyat Düzeyi	171	3,06	1,76	164	2,91	1,76	,775	,439
5	Yiyecek Hizmetleri	171	3,38	1,73	162	3,15	1,81	1,161	,246
6	Mersin'in Kültürel Ortamı	171	3,04	1,84	162	3,20	1,71	-,830	,407
7	İçecek Hizmetleri	171	2,56	1,95	162	2,70	1,91	-,641	,522
8	Alışveriş Olanakları	171	2,57	1,95	163	2,83	1,84	-1,225	,221
9	Konaklama Hizmetleri	171	2,71	2,01	162	2,68	1,92	,132	,895
10	Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları	171	1,39	1,76	162	2,19	1,92	-3,954	,000
11	Rehberlik Hizmetleri	172	2,78	2,15	162	2,83	2,02	-,210	,834
12	Temizlik ve Hijyen	172	3,19	1,72	162	3,09	1,75	,525	,600
13	El Sanatları	171	1,94	2,01	162	2,53	1,93	-2,719	,007
14	Ulaşım Olanakları	172	2,73	2,06	162	2,98	1,89	1,118	,264
15	Misafirperverlik	172	3,46	1,84	163	3,34	1,84	,605	,546

Not: Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil, 2:Tatminkar değil, 3: Kararsızım, 4: Tatminkar, 5: Çok tatminkar

En anlamlı farklılık gece hayatı ve eğlence olanakları açısından (p<0,0001) ve analiz sonucunda evlilerin gece hayatı ve eğlence olanakları açısından bekarlara göre daha az tatminkar oldukları anlaşılmaktadır. Bekarların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması 2,19 çıkarken, evlilerinki 1,39 çıkmıştır ve bu durum, tatmin olmadıklarını göstermektedir. Bu durumun evlilerle bekarların eğlence anlayışı arasındaki farklılıktan kaynaklandığı söylenebilir. Buna göre, Mersin'de evli çiftlerin eğlence ihtiyaçlarını karşılama bakımından bir eksiklik olduğu düşünülebilir. Diğer bir yorum ise; anketin yapıldığı dönemin bahar aylarına rastlamış olmasından dolayı eğlence olanaklarının yaz

aylarındaki kadar renkli olmayışı, ayrıca ziyaretçilerin bazılarının Mut, Tarsus gibi merkezden uzak yerlerde konakladığı düşünülecek olursa eğlence olanaklarına da bu yüzden uzak kaldıkları ve tatmin düzeylerinin düşük çıktığı düşünülebilir.

İkinci anlamlı fark ($p:0,007$) el sanatlarında çıkmıştır. Bu hususta evliler bekarlardan daha az tatmin olmuştur. Bu durumun daha öncede bahsettiğimiz gibi ören yerleri çevresinde el sanatları arzındaki yetersizlikten kaynaklanıyor olması güçlü bir ihtimaldir. Üçüncü farklılık ise dini yerlerle ($p:0,052$) ilgili bulunmuştur. Bu durumun özellikle gelen yabancıların muhafazakar olmaları ile açıklanabilir. Dini yerlerin bakımsız, özensiz ve restorasyonunun yapılmamış olması, ayrıca ibadete açılmamış olması da hayal kırıklığının nedenleri arasında düşünülebilir.

Aşağıda ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin yaş grubuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine bakmak için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Toplam on beş husustan sekizinde anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3.17).

Dini yerler açısından bakıldığında [$F_{(2-305)} = 6.1, p < .01$] genç grup ($\bar{x}=3,84$) ve orta yaşlı grup ($\bar{x}=3,97$) arasında fark olmadığını, bu iki gruba yaşlı grup ($\bar{x}=4,29$) arasında fark olduğu görülmektedir. 56 yaş ve üstü olan yaşlı grup dini yerlerden daha fazla memnun olurken, daha genç gruplar daha az memnun olmuştur. Bu durum yaş ilerledikçe dine yönelimin arttığı düşüncemizi desteklemektedir.

Fiyat düzeyi açısından bakıldığında [$F_{(2-282)} = 7.3, p < .01$] genç gruba ($\bar{x}=3,48$) orta yaşlı grup ($\bar{x}=3,95$) ve yaşlı grup ($\bar{x}=3,95$) arasında fark olduğu görülmektedir. Genç grup fiyat düzeyinden daha az tatmin olmuştur. Bu sonucun genç grup içinde öğrencilerin ağırlıklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3.17: Tatmin Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırması

Ziyaret Yerleri	grp	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	P
Tarihsel Binalar	1	Genç (18–35)	86	4,14	,769	1,738	,178
	2	Orta (36–55)	124	4,07	,905		
	3	Yaşlı (56üstü)	98	4,29	,786		
Dini Yerler	1	Genç (18–35)	120	3,84	,953	6,098	,003
	2	Orta (36–55)	90	3,97	1,022		
	3	Yaşlı (56üstü)	98	4,29	,873		
Doğal Güzellikler Ve Manzara	1	Genç (18–35)	132	4,41	,810	1,233	,293
	2	Orta (36–55)	87	4,45	,643		
	3	Yaşlı (56üstü)	87	4,56	,642		
Fiyat Düzeyi	1	Genç (18–35)	125	3,48	1,235	7,266	,001
	2	Orta (36–55)	81	3,95	,879		
	3	Yaşlı (56üstü)	79	3,95	,799		
Yiyecek Hizmetleri	1	Genç (18–35)	117	3,74	1,183	8,243	,000
	2	Orta (36–55)	80	4,04	,834		
	3	Yaşlı (56üstü)	87	4,30	,749		
Mersin'in Kültürel Ortamı	1	Genç (18–35)	129	3,98	,927	,210	,811
	2	Orta (36–55)	72	3,97	,787		
	3	Yaşlı (56üstü)	74	3,91	,797		
İçecek Hizmetleri	1	Genç (18–35)	112	3,82	,970	,674	,511
	2	Orta (36–55)	67	3,97	,816		
	3	Yaşlı (56üstü)	61	3,82	,827		
Alışveriş Olanakları	1	Genç (18–35)	115	3,77	1,060	,817	,443
	2	Orta (36–55)	70	3,91	,880		
	3	Yaşlı (56üstü)	65	3,71	,897		
Konaklama Hizmetleri	1	Genç (18–35)	108	3,56	1,138	9,228	,000
	2	Orta (36–55)	67	3,97	,921		
	3	Yaşlı (56üstü)	67	4,19	,723		
Gece Hayatı Ve Eğlence Olanakları	1	Genç (18–35)	90	3,50	1,104	,054	,948
	2	Orta (36–55)	47	3,53	,952		
	3	Yaşlı (56üstü)	41	3,56	,867		
Rehberlik Hizmetleri	1	Genç (18–35)	103	3,79	1,202	6,631	,002
	2	Orta (36–55)	63	4,29	,958		
	3	Yaşlı (56üstü)	73	4,29	,889		
Temizlik Ve Hijyen	1	Genç (18–35)	126	3,58	1,196	4,560	,011
	2	Orta (36–55)	76	3,92	1,004		
	3	Yaşlı (56üstü)	86	3,99	,888		
El Sanatları	1	Genç (18–35)	101	3,67	,981	1,443	,239
	2	Orta (36–55)	51	3,88	,840		
	3	Yaşlı (56üstü)	53	3,91	,925		
Ulaşım Olanakları	1	Genç (18–35)	114	3,85	1,024	4,925	,008
	2	Orta (36–55)	69	4,04	,848		
	3	Yaşlı (56üstü)	63	4,30	,775		
Misafirperverlik	1	Genç (18–35)	122	4,06	1,031	3,568	,030
	2	Orta (36–55)	77	4,27	,821		
	3	Yaşlı (56üstü)	84	4,38	,693		

Not: Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil, 2:Tatminkar değil, 3: Kararsızım, 4: Tatminkar, 5: Çok tatminkar

Analiz sonuçlarına göre yiyecek hizmetlerinde genç grupla ($\bar{x}=3,74$) yaşlı grup ($\bar{x}=4,30$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır [$F_{(2-281)} = 8.24, p < .01$]. Bu sonuca bakılarak gençlere hitabeden yiyecek hizmetlerinin yetersiz olduğu düşünülebilir.

Konaklama hizmetleri değerlendirildiğinde [$F_{(2-239)} = 9.23, p < .01$], genç grupla ($\bar{x}=3,56$), orta yaşlı ($\bar{x}=3,97$) ve yaşlı grup ($\bar{x}=4,19$) arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Bu durum genç grubun konaklama tesislerinde daha farklı düzenlemeler (animasyon – disco - sportif aktiviteler gibi) bekliyor olmasıyla açıklanabilir.

Rehberlik hizmetleri değerlendirildiğinde [$F_{(2-236)} = 6.63, p < .01$] yine genç grupla ($\bar{x}=3,79$), orta yaşlı ($\bar{x}=4,29$) ve yaşlı grup ($\bar{x}=4,29$) arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Genç grup rehberlik hizmetlerinden yeterince tatmin olmamıştır. Temizlik ve hijyen boyutu gruplar arasında farklılık çıkan diğer bir boyut olup, genç grupla ($\bar{x}=3,58$), orta yaşlı ($\bar{x}=3,92$) ve yaşlı grup ($\bar{x}=3,99$) arasında anlamlı farklılık çıkmıştır [$F_{(2-285)} = 4.6, p < .05$]. Buna göre gençler buldukları ortamlarda daha fazla temizlik ve hijyen aramaktadırlar.

Yine Tablo 3.17’de ulaşım hizmetlerine bakıldığında [$F_{(2-243)} = 4.9, p < .01$], sadece genç grup ($\bar{x}=3,85$) ve yaşlı grup ($\bar{x}=4,30$), arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Genç grupla, orta yaşlı grup ($\bar{x}=4,04$) ya da orta yaşlı grupla yaşlı grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Teknoloji her gün ilerlemekte, buna bağlı olarak ulaşım hizmetleri de gelişmektedir. Teknoloji her alanda gençler tarafından daha iyi takip edilmektedir. Buna bağlı olarak gençlerim ulaşım hizmetlerinden beklentileri de yaşlılara göre daha fazla olmakta ve tatmin düzeyleri daha düşük çıkmaktadır.

Bu analizde son anlamlı fark misafirperverlik boyutunda çıkmış olup; yine genç grupla ($\bar{x}=4,06$), yaşlı grup ($\bar{x}=4,38$) arasındadır [$F_{(2-280)} = 3.5, p < .05$]. Yaşlı insanların gençlere kıyasla ziyaretlerinden daha hoşnut oldukları anlaşılmaktadır.

Analiz sonuçlarını genel olarak değerlendirecek olursak; katılımcıların Mersin seyahatleri sırasındaki memnuniyet düzeylerinin yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar genellikle genç yaş grubu ile orta yaş ve yaşlı grup arasında çıkmıştır. Buradan yola çıkarak genç yaş grubunun beklenti düzeyinin daha yüksek olduğu, yaş ilerledikçe beklenti düzeyinin düştüğü, hoşgörünün arttığı ve insanların daha kolay memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 3.18’de ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştıran Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır. Bu analiz sonucunda dini yerler ve konaklama hizmetleri açısından eğitim grupları arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Dini yerler incelendiğinde üniversite eğitimi almış ($\bar{x}=3,84$) ziyaretçiler ile lisansüstü eğitim almış ($\bar{x}=4,20$) ziyaretçiler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır [$F_{(2-301)} = 5.12, p < .01$]. Lisansüstü düzeyde eğitim almış kişilerin, lisans düzeyinde eğitim alanlara kıyasla daha hoşnut oldukları anlaşılmakta olup; bu durum, oldukça ilginçtir.

Konaklama hizmetleri değerlendirildiğinde [$F_{(2-246)} = .512, p < .05$] yine üniversite eğitimi almış ($\bar{x}=3,74$) ziyaretçiler ile lisansüstü eğitim almış ($\bar{x}=4,12$) ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık çıkmıştır.

Tablo 3.18: Tatmin Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

Ziyaret Yerleri	grp	Eğitim durumu	n	\bar{x}	ss	F	p
Tarihsel Binalar	1	Lise ve altı	65	4,22	,820	2,070	,128
	2	Üniversite	149	4,05	,795		
	3	Lisansüstü	92	4,26	,863		
Dini Yerler	1	Lise ve altı	68	4,16	,940	5,120	,007
	2	Üniversite	146	3,84	,997		
	3	Lisansüstü	90	4,20	,877		
Doğal Güzellikler Ve Manzara	1	Lise ve altı	63	4,38	,812	2,768	,064
	2	Üniversite	152	4,42	,733		
	3	Lisansüstü	89	4,62	,594		
Fiyat Düzeyi	1	Lise ve altı	62	3,77	1,015	2,333	,099
	2	Üniversite	144	3,63	1,109		
	3	Lisansüstü	75	3,95	,971		
Yiyecek Hizmetleri	1	Lise ve altı	60	4,07	1,087	2,193	,113
	2	Üniversite	143	3,87	1,034		
	3	Lisansüstü	80	4,15	,828		
Mersin'in Kültürel Ortamı	1	Lise ve altı	55	3,84	,918	1,330	,266
	2	Üniversite	142	3,94	,849		
	3	Lisansüstü	77	4,08	,823		
İçecek Hizmetleri	1	Lise ve altı	48	3,98	1,000	,609	,545
	2	Üniversite	128	3,81	,885		
	3	Lisansüstü	61	3,87	,826		
Alışveriş Olanakları	1	Lise ve altı	57	3,70	1,101	,512	,600
	2	Üniversite	126	3,79	,943		
	3	Lisansüstü	66	3,88	,903		
Konaklama Hizmetleri	1	Lise ve altı	52	3,77	1,113	3,266	,040
	2	Üniversite	120	3,74	1,017		
	3	Lisansüstü	69	4,12	,900		
Gece Hayatı Ve Eğlence Olanakları	1	Lise ve altı	43	3,33	1,040	2,969	,054
	2	Üniversite	91	3,69	,951		
	3	Lisansüstü	43	3,33	1,063		
Rehberlik Hizmetleri	1	Lise ve altı	53	4,06	1,117	,595	,552
	2	Üniversite	117	4,01	1,095		
	3	Lisansüstü	70	4,19	1,026		
Temizlik Ve Hijyen	1	Lise ve altı	62	3,69	1,080	,598	,550
	2	Üniversite	145	3,86	1,061		
	3	Lisansüstü	81	3,74	1,104		
El Sanatları	1	Lise ve altı	44	3,75	,892	,037	,963
	2	Üniversite	111	3,79	,875		
	3	Lisansüstü	49	3,80	1,118		
Ulaşım Olanakları	1	Lise ve altı	51	3,88	1,052	,693	,501
	2	Üniversite	133	4,03	,870		
	3	Lisansüstü	60	4,08	,962		
	2	Üniversite	117	4,19	,819		
	3	Lisansüstü	59	4,12	,930		
	3	Lisansüstü	79	4,35	,752		
Misafirperverlik	1	Lise ve altı	59	4,12	,930	1,624	,199
	2	Üniversite	144	4,15	,948		
	3	Lisansüstü	79	4,35	,752		

Not: Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil, 2:Tatminkar değil, 3: Kararsızım, 4: Tatminkar, 5: Çok tatminkar

Tablo 3.19’da ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin Mersin’e daha önce gelmiş olmalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır..

Tablo 3.19: Tatmin Düzeylerinin Mersin’e Daha Önce gelme Durumuna Göre Karşılaştırılması

		Hayır			Evet			t Testi	
		N	\bar{x}	ss	N	\bar{x}	ss	t	P
1	Tarihsel Binalar	205	4,20	,787	107	4,08	,881	,007	,257
2	Dini Yerler	206	4,10	,988	106	3,87	,895	3,227	,046
3	Doğal Güzellikler ve Manzara	196	4,44	,752	113	4,50	,670	2,590	,443
4	Fiyat Düzeyi	180	3,83	,950	106	3,59	1,201	9,585	,070
5	Yiyecek Hizmetleri	179	4,09	,944	109	3,83	1,053	,412	,029
6	Mersin’in Kültürel Ortamı	168	3,94	,887	110	3,99	,807	4,426	,631
7	İçecek Hizmetleri	142	3,90	,902	99	3,80	,880	,148	,377
8	Alışveriş Olanakları	155	3,74	,940	97	3,89	1,009	,134	,229
9	Konaklama Hizmetleri	151	3,94	,981	93	3,71	1,049	2,949	,084
10	Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları	102	3,53	,909	78	3,50	1,125	4,620	,846
11	Rehberlik Hizmetleri	158	4,25	,962	83	3,73	1,200	5,703	,000
12	Temizlik ve Hijyen	186	3,89	,991	106	3,61	1,176	9,309	,032
13	El Sanatları	122	3,80	,918	84	3,76	,965	,032	,803
14	Ulaşım Olanakları	145	4,09	,865	103	3,91	1,011	,651	,140
15	Misafirperverlik	177	4,24	,839	109	4,16	,973	1,720	,455

Not: Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil, 2:Tatminkar değil, 3: Kararsızım, 4: Tatminkar, 5: Çok tatminkar

Analiz sonucunda; $p < .10$ koşuluyla altı maddede farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Burada yapılan yorumlar Mersin’e daha önce gelenlerin bu gelişinde gittiği dini yerleri daha önce ziyaret ettiği varsayılarak yapılmıştır. Buna göre; dini yerler

(p:0,04) hususunda gelmeyenlerin tatmin düzeyi ortalaması (4,10) gelenlerden (3,87) daha yüksek çıkmıştır. Buna bağlı olarak daha önce gelenlerin dini yerler açısından önceki ziyaretleriyle şimdiki arasında olumsuz bir gelişme gördükleri düşünülebilir. Yiyecek hizmetleri p:0,03 anlamlılık düzeyinde farklı çıkmış olup, ilk kez gelenler daha önce gelenlerden daha fazla tatmin olmuştur. Bunun yeni geldiği yörenin yemeklerini ilk defa deneyimlemiş olmalarının verdiği duygudan kaynaklandığı düşünülebilir.

Rehberlik hizmetlerinde (p<0,0001), ilk defa gelenlerin ortalaması 4,25, daha önce gelenlerinki 3,73 çıkmıştır. Daha önce gelenler Mersin ve gezilen yerler bakımından tecrübeli oldukları için verilen rehberlik hizmetlerini yetersiz bulmuşlardır. Temizlik ve hijyen (p:0,03) açısından bakıldığında yine benzer sonuç çıkmıştır. Buna göre daha önce gelenlerin Mersin'i temizlik anlamında önceki gelişlerine göre daha pis buldukları anlaşılmaktadır. Diğer anlamlı farklılıklar fiyat düzeyi (p:0,07) ve konaklama hizmetleri (p:0,08) açısındandır. Bu maddelerde de diğerlerinde olduğu gibi ilk defa gelenlerin tatmin düzeyi daha önce gelenlere göre daha yüksektir. Bu durum Mersin'i daha önce görmemiş olan kişilerin beklenti düzeylerinin çok yüksek olmadığını bu nedenle de daha kolay tatmin olduklarını düşündürebilir.

Tablo 3.20, Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen ziyaretçilerin genel tatmin düzeylerini göstermektedir. Yapılan hesaplamada ortalama 5,04, standart sapma ise 0,829 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların % 55,3'ü ziyaretinin tatminkar olduğu yanıtını vermiş, %27,2'si çok tatminkar olduğunu belirtmiştir. Buradan yola çıkarak katılımcıların % 82,5'inin yaptığı ziyaretten memnun kaldığı söylenebilir. Katılımcıların %14,3'ü kısmen tatmin olurken, %3,2'si ziyaretinden memnun kalmamıştır.

Tablo 3.20: Ziyaretçilerin Genel Tatmin Düzeyleri Bakımından Frekans Dağılımı

Genel Tatmin Düzeyi	Frekans	Oran (%)
Hiç tatminkar değil (1)	3	0,9
Tatminkar değil (2)	3	0,9
Kısmen tatminkar değil (3)	5	1,4
Kısmen tatminkar (4)	50	14,3
Tatminkar (5)	193	55,3
Çok tatminkar (6)	95	27,2
Toplam	349	100,0

Not: Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil, 2:Tatminkar değil, 3: Kısmen tatminkar değil, 4: Kısmen tatminkar, 5:Tatminkar, 6: Çok tatminkar

Tablo 3.21 genel tatmin düzeyi sonuçlarının katılımcıların cinsiyetleri yönüyle yapılan karşılaştırmasını göstermektedir. Buna göre; kadınlar yaptıkları seyahatten erkeklere göre daha fazla memnun kalmışlardır.

Tablo 3.21: Genel Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

	Erkek			Kadın			t Testi	
	N	\bar{x}	ss	N	\bar{x}	ss	t	p
Genel Tatmin Düzeyi	160	4,94	,852	184	5,12	,808	-2,033	,043

Tablo 3.22’de Genel tatmin düzeyinin medeni duruma göre karşılaştırmasının sonuçları yer almaktadır. Anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.22: Genel Tatmin Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

	Evli			Bekar			t Testi	
	N	\bar{x}	ss	N	\bar{x}	ss	t	p
Genel Tatmin Düzeyi	175	5,08	,656	155	4,97	1,016	1,206	,229

Tablo 3.23 de gösterildiği üzere katılımcıların genel tatmin düzeylerinin yaş grupları yönüyle karşılaştırılması sonucunda anlamlı bir fark çıkmıştır($p < .01$). Bu farklılık katılımcılara Mersin seyahatleri sırasındaki tatmin düzeylerinin 15 boyut halinde

sunulduğu analiz sonuçlarına paralel çıkmıştır. Farklılık genç grupla ($\bar{x}=4,85$), orta yaş ($\bar{x}=5,10$) ve yaşlı grup ($\bar{x}=5,23$) arasında olmuştur. Genel olarak orta yaşlı ve yaşlı grubun daha tatmin olarak Mersin'den ayrıldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.23: Genel Tatmin Düzeyinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırması

	grp	Yaş	n	\bar{x}	ss	F	p
Genel Tatmin Düzeyi	1	Genç (18–35)	137	4,85	1,007	6,981	,001
	2	Orta (36–55)	97	5,10	,621		
	3	Yaşlı(56üstü)	111	5,23	,697		

Tablo 3.24'e göre genel tatmin düzeyi ile eğitim durumu arasında $\alpha:0,10$ alındığı takdirde anlamlı bir farklılık çıkmaktadır [$F_{(2-339)} = 2.5, p < .10$]. Buna göre; üniversite mezunu olanlarla ($\bar{x}: 4,96$), lisansüstü eğitim almış olanlar ($\bar{x}: 5,18$) arasında farklılık bulunmaktadır. Lisansüstü eğitim almış katılımcıların Mersin ziyaretleriyle ilgili genel tatmin düzeyleri daha yüksek olmuştur.

Tablo 3.24: Genel Tatmin Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

	grp	Eğitim	n	\bar{x}	ss	F	p
Genel Tatmin Düzeyi	1	Lise ve altı	73	4,99	,842	2,468	,086
	2	Üniversite	164	4,96	,895		
	3	Lisansüstü	105	5,18	,704		

Tablo 3.25'de görüldüğü gibi araştırma sonuçları genel tatmin düzeyinin gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği yönündedir.

Tablo 3.25: Genel Tatmin Düzeyinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırması

	grp	Gelir	n	\bar{x}	ss	F	p
Genel Tatmin Düzeyi	1	1000 ve altı	86	5,12	,758	,952	,434
	2	1001–2000	93	4,94	,857		
	3	2001–3000	46	4,87	1,046		
	4	3001–4000	39	5,08	,839		
	5	4001 ve üstü	39	5,05	,605		

Geliştirilen anketin son sorusunda katılımcılardan Mersin’de inanç turizminin gelişmesi için önerileri varsa yazmaları istenmiştir. Altmış dört katılımcı bu konuda katkıda bulunmuştur. Tablo 3.26 ziyaretçilerin üzerinde durdukları konuları ve bunların sıklık derecelerini göstermektedir. Buna göre; ziyaretçilerin en fazla üzerinde durdukları konu tanıtımdır. Tanıtımın hem yurt içinde hem de yurt dışında daha fazla yapılması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmaya katılan yerli ziyaretçilerin bazıları Mersin’de inanç turizmiyle ilgili böylesine önemli yerler olduğunu önceden bilmediklerini ve tesadüfen öğrendiklerini bildirmişlerdir. Bazı ziyaretçiler ise Aziz Pavlus yılı olmasıyla ilgili hiçbir belirti olmadığını, buna önem verilmediği izlenimine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Ülkelerinden hacı olmak amacıyla gelen inanç turistleri için Aziz Pavlus’un kuyusunu, evinin kalıntılarını, kilisesini görmek önemli olduğu gibi Aziz Pavlus yılının vurgulandığını görmekte önem taşımaktadır.

Tablo 3.26: Mersin’de İnanç Turizminin Gelişmesi İçin Yapılması Gerekenler

	F	%
Tanıtım	20	25
İnanç çekim merkezlerinin onarılması ve çevre düzenlemesi yapılması	11	13,7
Çevrenin daha temiz hale getirilmesi	11	13,7
İnanç çekim merkezlerine yerel turlar düzenlenmesi	8	10
Ören yerlerindeki personelin İngilizce bilgisinin artırılması	7	8,7
Bilgilendirici ve yön gösterici levhaların artırılması	6	7,5
Bilinçlendirme	5	6,5
Çarpık yapılaşmanın önüne geçilmesi	4	5
Ulaşımın geliştirilmesi	3	3,7
Rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi	3	3,7
Konaklama imkanlarının artırılması	2	2,5
Toplam	80	100

Katkıda bulunanların % 14'e yakını inanç çekim merkezlerinin onarılmasının ve çevre düzenlemesi yapılmasının inanç turizminin geliştirilmesi açısından önemini vurgulamışlardır. Çevrenin daha temiz hale getirilmesinin gerekliliği de aynı sıklıkta belirtilmiştir. Özellikle temiz tuvalet bulma konusundaki sıkıntı ve plajların kirliliği, ziyaretçilerin üzerinde durdukları konulardır. Bu konu inanç turizmiyle doğrudan ilişkili gibi görünmese bile, inanç turizmi amacıyla olsun olmasın gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ve gezdikleri çevre hakkındaki fikirlerini etkilemesi bakımından ayrıca çağdaş dünyanın bir parçası olabilmek için önemlidir.

İnanç çekim merkezlerine yerel turlar düzenlenmesi özellikle yerli ziyaretçilerin ve öğrencilerin ortaya koyduğu bir konudur. Yerel turlar düzenlenmesi sağlandığı takdirde pek çok kişinin inanç değerlerimizi görme, öğrenme ve dolayısıyla sahip çıkma şansı olacaktır.

Günümüz dünyasında yabancı dil bilme gerekliliği artık bir zorunluluk haline almaktadır. Turizm sektöründe bu ihtiyaç daha çok su yüzüne çıkmaktadır. Özellikle tur rehberi eşliğinde yolculuk yapmayan ziyaretçiler, bu konuda büyük sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Katkıda bulunan ziyaretçilerin üzerinde durdukları diğer konular; bilgilendirici ve yön gösterici levhaların artırılması (tur dışı gelen ziyaretçiler Azize Tekla manastırı gibi bazı ören yerlerini bulmakta sıkıntı çekmektedirler), bilinçlendirme, çarpık yapılaşmanın önüne geçilmesi, ulaşımın geliştirilmesi, rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi, konaklama imkanlarının artırılması olmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz çağda, ulaşım eski zamanlara göre çok daha kolay ve hızlı yapılmaktadır. Sanayi devriminden sonra çalışanların elde ettiği ücretli izin hakkı, teşvik seyahatleri gibi haklarda farklı yerlere yapılan seyahatleri teşvik etmektedir. Bu da, bilinmeyene veya görmeyi, yapmayı arzu ettiğimiz şeylere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

İnsanlar, çeşitli sebeplerden (geçim sıkıntısı, hızlı nüfus artışı, rekabet, kültürel farklılaşma, vb.) yoğun stres belirtileri göstermektedir. İnsanoğlu kendinde stres yapan sebeplerden uzaklaşmak, huzur bulmak, dinlenmek gibi amaçlarla ya da merakını gidermek, kültürel zenginliğini geliştirmek, boş zamanını değerlendirmek gibi sebeplerden seyahat etmekte ve çok farklı turizm şekillerini tercih edebilmektedir. Bunlardan biri olan inanç turizmi, en ilkel şekliyle tarih öncesi çağlarda mağara duvarlarına yapılan resimler ve bunların düzenli ziyaretleriyle başlamış, içinde bulunulan çağın ihtiyaçları doğrultusunda değişerek günümüze kadar sürmüştür. Muhtemelen insanoğlunun inanma ihtiyacı sürdükçe de devam edecektir.

Bugün inanç turizmi, sadece Hıristiyan dünyası için üç yüz milyon inanç turistini kapsayan 18 milyar dolar büyüklüğünde bir pazardır (www.religioustravelassociation.com). İnanç turizmine olan ilgi 2000 yılı itibariyle hızla artmaktadır. Türkiye inanç turizmi açısından bakıldığında potansiyeli çok yüksek olan bir ülkedir. Üç büyük semavi dinin çeşitli merkezleri Türkiye'de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, Hıristiyanlık dininin temellerinin burada atılmış olması, bu din için çok önemli ve kutsal sayılan bazı kişilerin Anadolu topraklarında yaşamış olması, önemini daha da artırmaktadır. Aynı şekilde, bin yılı aşkın bir süredir İslamiyet hüküm sürmekte, Müslümanlarca kutsal sayılan pek çok cami, medrese, türbe ve daha birçok yer yaygın olarak bulunmaktadır.

Mersin’de inanç turizmini konu alan bu yüksek lisans tezinde literatür incelemesini takiben Mersin’de inanç turizminin sorunları, çözüm yolları, güçlü-zayıf yanları, fırsatları-tehditleri ve rakipleri yapılan bir keşifsel araştırmayla ortaya konmuştur. Daha sonra da, Mersin’de inanç turizmine katılanların profili ve seyahatleri sırasındaki memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ikinci bir araştırma yapılmıştır.

Mersin’de inanç turizminin bugünkü durumunu ve inanç turizmini geliştirmeyi amaçlayarak yapılan ön çalışma niteliğindeki araştırmanın sonucunda araştırmaya katılanların, araştırmada yer alan sorunlar, çözüm yolları, güçlü-zayıf yanlar, fırsatlar-tehditler ve rakipler hakkında belli noktaları ön plana çıkardıkları görülmüştür. Tanıtım eksikliği en büyük sorunken, çözüm yolu da doğal olarak tanıtımı artırıcı faaliyetlerin yapılmasıdır. Bunun için, Kültür ve Turizm Bakanlığının, yerel yöneticilerin, seyahat acentelerinin ve turizmle ilgili diğer tüm kuruluşların beraber çalışması gerekmektedir. Bakımsızlık ve kalifiye insan eksikliği de en fazla üzerinde durulan sorunlar arasındadır. Yüzlerce yıldır ayakta kalan tarihi ören yerlerimiz, 1980 sonrasında hızla tahrip olmaya başlamıştır. Bu yerlerin daha bakımlı ve temiz hale getirilmesi, restorasyon çalışmalarının yapılması ve korunması gerekmektedir.

Kalifiye insan eksikliği maalesef turizm sektörünün başlıca sorunları arasındadır. Turizm, bir hizmet sektörüdür ve otellerin en büyük gider kalemini personel giderleri oluşturmaktadır. Bu nedenle otellerin, bu giderleri azaltabilmek için ucuz personel çalıştırmak, sezonluk personel çalıştırmak ve sigorta yapmamak gibi yollara başvurması kalifiye personelin sektörden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Sadece otellerde değil turizmin her alanında personelin eğitim sorunundan söz etmek mümkündür. Bu durum Mersin içinde böyledir. Bu sorunu çözebilmek için; ören yerlerinde ve turizm bürolarında çalışan (turistle birebir görüşen) personelin, otellerde misafirle iletişim içinde olan

bölümlerde çalışan personelin, Mersin, Mersin’de inanç turizmi ve diğer turizm özellikleri ile yabancı dil ve iletişim becerileri bakımından eğitilmiş olması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için hem kamuda hem de özel sektörde çalışan personele gelip geçici olmayan, düzenli eğitim seminerleri verilmelidir.

Ön çalışmada öne çıkan fırsatların başında, Mersin’in Kültür ve Turizm Bakanlığınca ilan edilen inanç koridoru üzerinde bulunması gelmektedir. Bu durum, Mersin’in daha fazla teşvik alması açısından büyük bir fırsattır. Dünyada dine yönelimin artması inanç turizmi pazarının hızla büyümesi de Mersin için önemli bir fırsattır. Mersin’in yoğun göç alması, toplum tarafından inanç turizmi için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Göç dolayısıyla halkın eğitim seviyesinin de düştüğü ve plansız şehirleşmenin arttığı düşünülmektedir.

İnanç çekim merkezlerinin varlığı en güçlü yan olarak ortaya çıkarken, Mersin’de farklı pek çok turizm çeşidinin de yapılabilmesi, gelen turistlere çeşitlilik imkanı sunabilmek bakımından önem taşımaktadır. En zayıf yanlar ise halkın bilinçsizliği ve inanç değerlerini koruma ve güzelleştirme eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki zayıf yanın da temelinde aslında eğitimsizlik yatmaktadır. Halkın eğitimi çok genel bir konu olmakla birlikte, turizm değerlerini korumak bakımından en azından ören yerlerine yakın çevrede oturan halkın, bu konuda eğitimini artırıcı faaliyetler yapılarak tahrip etmek yerine sahip çıkmaları sağlanabilir.

İkinci araştırmada, Mersin’deki önemli inanç çekim merkezlerini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin profili ve ziyaretleri sırasındaki tatmin düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci araştırmaya 381 turist katılmış olup; bunların % 45,4’ü Türklerden ve %54,6’sı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin % 53,6’sı kadın, % 46,4’ü erkektir. Katılımcıların %79’u üniversite ve üzeri eğitim almış olduğundan

Mersin'e gelen inanç turistinın eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca katılımcıların yarısı Mersin'e gelmeden önce bilgi toplamıştır ki, buradan da, yola çıkmadan önce araştırma yapan bilinçli bir kitle olduğu sonucu çıkarılabilir. Bununla birlikte yerli turistlerle yabancı turistlerin bilgi toplama kaynakları farklılık göstermiştir. Günümüzde internet herkesin ilk başvuru kaynağı haline gelmiştir. Çalışmamıza katılanların da en çok başvurduğu kaynak internet olmuştur. Bunun dışında yabancı turistler, çoğunlukla seyahat dergisi ve seyahat acentesi gibi kaynaklardan bilgi toplarken, yerli turistler, akraba ve arkadaşlardan bilgi toplamışlardır. Bu da Türk insanının sözlü(ağızdan ağza) iletişime daha çok önem verdiği ve sosyal çevresinden daha çok etkilendiğini göstermektedir.

İnanç turizmi genellikle grup aktivitesi şeklinde yapılmakta, bu gruplar genellikle aynı camiye, kiliseye, sinagoga veya ibadet yerine gitmekte hatta aynı arkadaş grubu ile etkileşim içinde olmaktadır. Mersin'e gelen inanç turistleri de benzer özellikler göstermekte ve bu anlamda elde edilen bulgular literatür ile örtüşmektedir.

Mersin'e inanç turizmi amacıyla gelenler çoğunlukla günöbirlik gelmekte ya da 1 veya 2 gece konaklamakta, daha sonra Hatay, Kapadokya, Antalya veya İstanbul yönlerine geçmektedirler. Bu da, Mersin turizmi için istenen bir durum değildir. Mersin'i başlı başına bir inanç turizmi destinasyonu yapabilmek bizim elimizdedir. Bunun için gerekli olan, önemli inanç çekim merkezlerimiz vardır. Daha önce bahsedilen sorunlar ele alınıp, çözüm yolları uygulamaya konulur ve fırsatları değerlendirmek için gerekli atılımlar yapılırsa, bu ulaşılabilecek bir hedeftir.

Mersin'e inanç turizmi amacıyla gelenlerin en fazla ziyaret ettikleri yer Aziz Pavlus Kuyusu ve Aziz Pavlus Kilisesidir. Aziz Pavlus'un özellikle Hristiyanlık alemi için çok önemli bir insan olması, Tarsus'un ve buradaki ören yerlerinin de önemini

artırmaktadır. Mersin'e deniz yoluyla gelen pek çok ziyaretçi sadece Tarsus'u ziyaret ederek ayrılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Tarsus ve burada bulunan ören yerleri Mersin inanç turizminin vitrini durumundadır. Katılımcıların belirttiği ziyaret yerlerine bakılarak, gelenlerin üç tip güzergah dağılımı yapıldığı anlaşılmaktadır. Bazı ziyaretçiler Mersin'in genel olarak ören yerlerini dağınık olarak ziyaret etmişler, bazıları Mut, Silifke ağırlıklı ziyaret etmişler, bazıları da Mersin, Tarsus ağırlıklı ziyaret etmişlerdir. Özellikle Mut, deniz kenarındaki güzergahın dışında kaldığı için en az ziyaret edilen inanç çekim merkezi olmuştur. Oysaki Mut'ta bulunan Alahan Manastırı ilk dönem Hıristiyanlığa ait çok önemli ve çok güzel bir yapıdır. Alahan Manastırının hedef pazarlarda daha iyi tanıtımı yapılarak bölgeye yapılan ziyaretler artırılabilir ve daha fazla kalkınması, bölgedeki konaklama tesisi, restoran gibi işletmelerin daha fazla ve daha kaliteli hale gelmesi sağlanabilir.

Araştırmada Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin Mersin seyahatleri sırasında karşılaşmış olabilecekleri çeşitli hususlardan edindikleri tatmin düzeyleri de öğrenilmek istenmiş ve bu nedenle katılımcılara 15 madde önerilmiştir. Bu maddelerden “gece hayatı ve eğlence olanakları” ile “el sanatları” en az denenilenler olmuştur. İnanç turizminin kendi doğası itibarıyla, inanç turistleri çoğunlukla maneviyatlarını yükseltmek, huzur bulmak gibi seyahat amaçları taşımaktadırlar. Bunun yanı sıra bazı ziyaretçilerin belli bir tur programı doğrultusunda hareket etmelerinin bir sonucu olarak gece hayatı ve eğlence olanakları en az denenilen husus olmuştur. El sanatlarının en az denenilen ikinci husus oluşuyorsa Mersin'de el sanatlarının turistik ürün haline getirilemediğini göstermektedir. Oysaki özellikle ören yerleri çevresinde satılan el sanatları (hediyelik eşya, gidilen yerin minyatür heykelleri, resimleri gibi hatıralık eşyalar ile yöreye özgü dokumacılık ürünleri) ciddi bir gelir kaynağıdır. Mersin'de Aziz Pavlus Kuyusu, Aziz Pavlus Kilisesi, Aya Tekla Bazilikası gibi ören yerlerinde özellikle yabancı

turistlere yönelik, minyatür heykel, resim, İncil, kartpostal, broşür... gibi hatıralık ve hediyelik eşyaların satılması önem taşımaktadır.

Katılımcıların memnuniyet düzeyinin en yüksek çıktığı husus “doğal güzellikler ve manzara” olmuştur. Bunu, “tarihsel binalar” ve “dini yerler” izlemektedir. Bu özellikler, bir bakıma turizmin var olabilmesi ve gelişebilmesi için gereken temel özelliklerdir. Katılımcıların en az memnun kaldıkları konular ise, başta “gece hayatı ve eğlence olanakları”, ardından “el sanatları” ve “içecek hizmetleri” olmuştur. Bu konular bölgedeki turizmi geliştirmek, gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmek için gereken yardımcı özelliklerdir. Temel özellikleri yoktan var etmek mümkün olmamakla birlikte, yardımcı özellikleri yaratmak ve geliştirmek bizim elimizdedir.

Mersin’e inanç turizmi kapsamında gelen turistlerden, Mersin’de inanç turizminin gelişmesi için önerilerini yazmaları istenmiştir. İlk araştırmaya katılanlarla ikinci araştırmaya katılanların önerileri benzerlik göstermektedir. Bunlar; tanıtım, inanç çekim merkezlerinin onarılması ve çevre düzenlemesi yapılması, alanda çalışan personelin yabancı dil bakımından ve genel anlamda eğitimi, ulaşımın geliştirilmesi ve konaklama imkanlarının artırılması ve iyileştirilmesidir. Bunların dışında ilk araştırmanın katılımcıları, inanç turizmi komitesi kurulması, tur operatörü ve seyahat acentelerinin desteği, AB projelerine katılmak, turizm politikalarında daha fazla yer almak gibi çözüm yolları önermişlerdir. Ziyaretçilerimiz ise çevrenin daha temiz hale getirilmesinin gerekliliğinden, inanç çekim merkezlerine yerel turlar düzenlenmesinin gerekliliğinden, bilgilendirici ve yön gösterici levhalar ile rehberlik hizmetlerinin artırılmasının gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Tüm bunlar, Mersin’de inanç turizminin gelişmesi, gelen turistlerin daha memnun olarak şehrimizden ayrılması için bir an evvel uygulamaya konulması gereken

hususlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Her iki araştırmaya bağlı olarak aşağıdaki temel öneriler geliştirilmiştir:

- İnanç turizmi değerleri ile uyumlu doğru hedef pazarlar tespit edilmelidir.
- Tespit edilen hedef pazarlarda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği halinde inanç turizmini esas alan bölgesel tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- İnanç turizmi alanında çalışan personele, inanç turizmi, Mersin'in inanç turizmi kaynakları ve yabancı dil eğitimleri verilmelidir.
- Halkın inanç turizmi açısından bilinç eksikliğini giderici yaygın turizm eğitimleri yapılmalıdır.
- Mersin'in inanç turizmi açısından sahip olduğu cazibe unsurlarının korunması sağlanmalı ve hedef pazarların beklentilerine uygun olacak şekilde çevre düzenlemelerinin yapılması gerekmektedir.
- Başta ören yerleri, plajlar ve umumi tuvaletler olmak üzere genel çevre daha temiz hale getirilmelidir.
- Ören yerlerinde yön gösterici levhalar ve bilgilendirici rehberlik hizmetleri artırılmalıdır.
- Mersin'deki inanç turizmi dikkate alınarak hediyelik eşya ve el sanatları üretilmeli ve satışa sunulmalıdır.

Mersin'de inanç turizmini konu edinen bu çalışmanın sınırlamaları da dikkate alınarak aşağıdaki akademik öneriler getirilebilir:

- İnanç turizmine katılanların dine yönelimleri tespit edilerek, profillerinin daha iyi anlaşılması sağlanabilir.
- Veri toplama süreci belli aylarla sınırlı kalmayıp, tüm yıla yayılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy M. (1998), *Türkiye’de inanç turizmi ve seyahat acentelerinin inanç turizmine olan ilgilerine yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, Ö. (2001), İnanç turizminin bölgesel ekonomik kalkınmadaki rolü ve Yalvaç ilçesi örneği (ss.42–54) Hoşgörü Yılı ve İnanç Turizminde Göller Bölgesi Sempozyumu Isparta.
- Anadolu; İnançların beşiği (Haziran, 2006), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Aylık Yayın Organı.
- Arınç, C.P. (2002), *Selçuk’ta kültür turizmi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.
- Atile, M.F. (2008), *Tarsuslu Aziz Pavlus*, Pozitif Ambalaj Basım Mersin.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi*. Detay Yayıncılık.
- Bingöl, Z. (2007), *Anadolu’da inanç turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Çakan, İ. (2002), *Sürdürülebilir turizm ve İçel*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı
- Çımat, A. Ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6, 1–18.
- Çıplak, N. (2003), *İçel tarihi, tarihi ve turistik zenginlikleriyle*, Selim Ofset Matbaacılık Mersin.
- Demirtaş, A. (1996), *İçel ili incelemeleri*, Ankara
- Eralp, Z. (1983), *Genel turizm*, Siyasal Bilimler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi Ankara
- Genim, S.(2002), Kültür turizmi (ss.205- 210) II. Turizm Şurası Bildirileri Ankara.

- Gökdeniz, A.(1995), *Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ve 3. yaş turizmi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
- Gökdeniz, A. (1996), Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel amaçlı seyahatler ve Türkiye, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran: 101–103.
- Gökdeniz, A. (2001), Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel ve kültürel amaçlı seyahatler ve Türkiye (ss.4–12) Hoşgörü Yılı ve İnanç Turizminde Göller Bölgesi Sempozyumu Isparta.
- Gürdal, M. (2001), Göller bölgesinin inanç turizmi açısından önemi ve Isparta- Yalvaç-Eğirdir'deki kültür varlıklarının turizm amaçlı kullanımı (ss.13- 18) Hoşgörü Yılı ve İnanç Turizminde Göller Bölgesi Sempozyumu Isparta.
- Hussein, A.T.ve Saç, F. (2008), *Genel turizm gelişimi-geleceği*, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- İçel ili, (1982), *Yurt ansiklopedisi* (cilt 4 ss.3617) Anadolu Yayıncılık İstanbul.
- Karaman, R. (2005), *İki binli yılların başında Mersin ve ilçeleri*, Devran Matbaası Ankara.
- Kaya, H. (1996), *İnanç turizmi*, F.Özsan Matbaacılık Bursa.
- Kozak, N. (2006), *Genel turizm ilkeler-kavramlar*, Detay Yayıncılık Ankara.
- Kuter, N. (2008), İnanç turizmi ve Isparta-Yalvaç, Pisidia Antiocheia antik kenti (ss.517–531), IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Antalya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü yayınları (2008), *Aziz Paul ile Türkiye yolculuğu*.
- McIntosh, R.W. ve Goldner, C.R. (1990), *Tourism principles, practices, philosophies*, Wiley& Sons Inc. USA.
- Meldik, S. (1997), *Otel işletmeciliği* (Çev. Ömer L. Met) Uludağ üniversitesi güçlendirme vakfı yayınları.

- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü arşivi (2007).
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü arşivi (2009).
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Rapor (2007).
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Rapor (2008).
- Mersin Valiliği yayınları, (2006), *Turkey Mersin "the mediterranean"*, İstanbul.
- Oğuz, M.N. (1999), *Türkiye sınırları içinde bulunan erken dönem Hristiyanlık'a ait çekim merkezlerinin ekonomik faktör olarak kullanılması* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi Turizm Anabilim Dalı.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988), *Turizm ekonomisi*, Ofis Ticaret Mat. Şti. İzmir.
- Öztürk, A.İ. (1996), *İçel il merkezinin inanç coğrafyası* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2003), Tourism, religion and religiosity: A Holy Mess, *Current Issues in Tourism*, 6, 340-363.
- Rinschede, G. (1992), Forms of religious tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Shackley, M. (2001), *Managing sacred sites*, Continuum, London.
- Sharpley, R. Sunduram, P. (2005), Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India, *International Journal Of Tourism Research* ,7, 161-171.
- Shuo, Y.S., Ryan, C. ve Liu, G. (2008), Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism, *Tourism Management* 1-8.
- Tilson, D.J. (2001), Religious tourism, public relations and church-state partnerships, *Public Relations Quarterly*, fall, 35-39.
- Tok, C. (2002), Kültür turizmi (ss.221- 228) II. Turizm Şurası Bildirileri Ankara.

- Usta, K.M. (2005), *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi*
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Usta, Ö. (2002), *Genel turizm*, Anadolu Matbaacılık İzmir
- Usta, Ö. (2008), *Turizm- genel ve yapısal yaklaşım*. Detay yayıncılık.
- Yenipınar, U. (2002), İnanç turizmi ve Anadolu, (ss.73–75) II. Turizm Şurası Bildirileri
Ankara.
- Yüksel, O. (1992), Dünyanın Vatikani Kapadokya, *Amfora Dergisi* sayı, 3: 4.
- Aziz Pavlus anıt müzesi* (2008, 26 Kasım). Erişim tarihi: 17 Haziran 2009,
<http://tarsus.ceplog.com/2008/11/26/aziz-pavlus-anit-muzesi-st-paul-church/>
- Aziz Pavlus'un birinci yolculuğu*, Erişim tarihi: 17 Haziran 2009,
[www.apostlepaulthefilm.com-ApostlePaulandtheEarliestchurches-
Firstmissionaryjourney-microsoftinternetexplorer/paul/journeys.htm](http://www.apostlepaulthefilm.com-ApostlePaulandtheEarliestchurches-Firstmissionaryjourney-microsoftinternetexplorer/paul/journeys.htm)
- Aziz Pavlus'un birinci yolculuğu*, *Craig Koester*. Erişim tarihi: 17 Haziran 2009,
www.luthersem.edu/ckoester/paul/main.htm/journey1/main.htm
- Aziz Pavlus'un üçüncü yolculuğu*, *Craig Koester*. Erişim tarihi: 17 Haziran 2009,
www.luthersem.edu/ckoester/paul/main.htm/journey3/main.htm
- Aziz Pavlus'un üçüncü yolculuğu*, *Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*, Erişim tarihi: 15
Haziran 2009, www.mersin.turizm.gov.tr/Belgegoster.aspx?
- Aziz Pavlus'un dördüncü yolculuğu*. Erişim tarihi: 18 Haziran2009,
www.biblestudy.org/maps/paul-to-rome.map.html
- Dağ ve kış turizmi*, *Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesi*. Erişim tarihi: 20
Nisan2009,[www.kultur.gov.tr/TR/Belgegoster.aspx?FGE1QF8892433CFF060
F3652013265D6F77A5164FC16BA5F](http://www.kultur.gov.tr/TR/Belgegoster.aspx?FGE1QF8892433CFF060F3652013265D6F77A5164FC16BA5F)

Dünyada inanç turizmi, Dünya İnanç Turizmi Örgütü. Erişim tarihi: 17 Nisan 2009,
www.religioustravelassociation.com/aboutus.htm

Geliş amacına göre çıkış yapan ziyaretçi istatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu resmi internet sitesi. Erişim tarihi: 15 Nisan 2009,
www.tuik.gov.tr/preHaberBultenleri.do?id=4043

İnanç turizmi, Mersin Valiliği (2008, 19 Ocak).Erişim tarihi:20 Mayıs 2009,
www.mersin.gov.tr/portal/article-read.aspx?id=372

İnanç turizmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesi. Erişim tarihi: 20 Ağustos 2007, www.kultur.gov.tr/TR/Belgegoster.aspx

İnanç turizminin geliştirilmesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesi. Erişim tarihi: 15 Nisan 2009, www.kultur.gov.tr/TR/Belgegoster.aspx?F6E10F889243

İnanç turizmi hızla büyüyen bir sanayi oldu (2008, 23 Nisan). Erişim tarihi: 17 Nisan 2009,
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/442444.asp>

Mersin bitki örtüsü, Coğrafya Dünyası. Erişim tarihi: 28 Mayıs 2009, www.cografya.gen.tr

*Mersin'in coğrafik özellikleri.*Erişim tarihi: 25 Mayıs 2009, www.meleklermekani.com

Mersin'in iklim özellikleri, Meteoroloji Genel Müdürlüğü resmi sitesi, veri değerlendirme.
 Erişim tarihi: 30 Haziran 2009, www.meteoroloji.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=MERSIN

St.Paul'ün yol haritası. Erişim Tarihi: 05 Haziran 2009,
www.saintpaultarsus.com/html/saint_paul.html

Saint Paul'ün yolculukları, Tarsus Belediyesi. Erişim tarihi: 05 Haziran 2009,
www.saintpaul.gen.tr/index.php

WTM Londra fuarı ardından (2008, 16 Kasım). Erişim tarihi: 17 Kasım 2008,
www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=45418

Yedi kilise, Erişim tarihi: 15 Haziran 2009,

www.kulturizm.com/region_details.php?bID=78

EK:1

Sayın Katılımcı,

Mersin'in inanç turizmi açısından sorunları, çözüm yolları, bu konuda olası fırsatlar ve tehditler ile güçlü ve zayıf yanlarının tespit edilmeye çalışıldığı bir araştırma yürütülmektedir. Araştırmaya katılmanız, Mersin'de inanç turizminin katılımcı bir yaklaşımla geliştirilebilmesi, daha iyi planlamanın yapılabilmesi ve politikalara zemin oluşturulabilmesi bakımından önemlidir. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
ME.Ü. Turizm İşlt. Ve Otel. Y.O

Öğr.Gör.Ebru ŞAMAN
ME.Ü. Erdemli M.Y.O.

Faks no:

e-posta:

Cinsiyetiz:(<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	Yaşınız:	Eğitim düzeyi:	İşiniz/Göreviniz:
--	----------	----------------	-------------------

1-Mersin'de inanç turizminin sorunları nelerdir?

2-Mersin'de inanç turizm sorunlarına çözüm yolları neler olabilir?

3-Mersin'in inanç turizmi açısından olası fırsatları neler olabilir?

FIRSAT: Mersin'in inanç turizmi açısından geleceğini olumlu yönde etkileyebilecek veya Mersin'e herhangi bir şekilde rekabet avantajı sağlayabilecek dış çevresel hususlardır.

4-Mersin'in inanç turizmi açısından olası tehditleri neler olabilir?

TEHDİT/TEHLİKE: Mersin'de inanç turizminin geliştirilmesi açısından endişe duyulan ve uygun karar ve stratejilerin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken, Mersin'e inanç turizmi açısından sorun yaratabilecek dış çevresel hususlardır.

5-Mersin'in inanç turizmi açısından güçlü yanları neler olabilir?

GÜÇLÜ YAN: Mersin'in inanç turizmi açısından rakip destinasyonlara (çekim merkezlerine) kıyasla daha iyi şekilde yerine getirdiği herhangi bir faaliyetten doğan avantajını veya önemli bir avantajın elde edildiği Mersin'in herhangi bir niteliğidir.

6-Mersin'in inanç turizmi açısından zayıf yanları neler olabilir?

ZAYIF YAN: Mersin'in inanç turizmi açısından rakip destinasyonlara (çekim merkezlerine) kıyasla daha kötü şekilde yerine getirdiği herhangi bir faaliyetten doğan dezavantajını veya eksik bulunan ve dezavantajlı olunan Mersin'in herhangi bir niteliğidir.

7-Mersin'in inanç turizmi açısından rakipleri nereler olabilir?

EK: 2

Değerli Misafirimiz,

Bu çalışmanın amacı, Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin profilini ve memnuniyet düzeylerini belirlemektir.

Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Ankete kimlik bildirici yazı veya imza konmasına gerek yoktur. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Ebru ŞAMAN
ME.Ü. Erdemli Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI
ME.Ü.Turizm İşlt. ve Otel. Y.O.

1. Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

2. Yaşınız () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 65+

3. Mesleğiniz:.....

4. Medeni durumunuz: () Evli () Bekar

5. Milliyetiniz:.....

6. Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

7. Ailenin toplam aylık geliri TL olarak ne kadardır?

() 1000 TL altı () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üstü

8. Mersin'e daha önce geldiniz mi? () Hayır () Evet

→ 9. Daha önce geldiyseniz kaç kez geldiniz?.....

10. Mersin'e kiminle geldiniz? () Yalnız () Eşimle () Ailemle () Arkadaşım/Arkadaşlarımla

11. Mersin'e gelmeden önce, Mersin hakkında bilgi topladınız mı? () Evet () Hayır → 13. soruya geçiniz.

12. 11.inci soruya "Evet" dediyseniz, Mersin hakkında hangi bilgi kaynaklarından yararlandığınızı belirtiniz?

[Birden fazla seçenek işaretlenebilir.]

() Televizyon () Radyo () İnternet () Seyahat dergileri () Seyahat Acentesi () Gazete
() Gazetelerin seyahat ekleri () Arkadaşlar () Akrabalar () Meslektaşlar () İş arkadaşları () Diğer.....

13. Mersin'de kaç gece konaklamayı düşünüyorsunuz?

() günü birlik () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Diğer.....

14. Mersin'e ziyaretiniz ile ilgili olarak aşağıdaki hususlardaki tatmin düzeyinizi belirtiniz. Görmediğiniz veya denemediğiniz hususları, DENENMEDİ sütununa işaretleyiniz.

Lütfen aşağıdaki sorulardan size uygun olanını "X" ile işaretleyiniz

Boyutlar	DENEN-MEDİ	Çok tatminkar	Tatminkar	Karar-sızım	Tatminkar değil	Hiç tatminkar değil
Tarihsel binalar						
Dini yerler						
Doğal güzellikler ve manzara						
Fiyat düzeyi						
Yiyecek hizmetleri						
Mersin'in kültürel ortamı						
İçecek hizmetleri						
Alışveriş olanakları						
Konaklama hizmetleri						
Gece hayatı ve eğlence olanakları						
Rehberlik hizmetleri						
Temizlik ve hijyen						
El sanatları						
Ulaşım olanakları						
Misafirperverlik						
Diğer-belirtiniz:.....						

15. Mersin'e yaptığınız ziyaretten genel olarak tatmin düzeyinizi belirtiniz

() Çok tatminkar () Tatminkar () Kısmen tatminkar () Kısmen tatminkar değil () Tatminkar değil () Hiç tatminkar değil

16. Mersin’de ziyaret ettiğiniz yerleri işaretleyiniz.

- Aziz Pavlus Kuyusu Aziz Pavlus Kilisesi Azize Tekla Manastırı Cennet – Cehennem
 Kanlı Divane Yedi Uyurlar Mağarası Alahan Manastırı Diğer (belirtiniz):...

17. Mersin’de inanç turizminin gelişmesi için önerileriniz varsa, lütfen yazınız.....