



**İNANÇ TURİZMİNE KATILAN YABANCI
TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONU VE
MEKAN ALGISI: AYASOFYA MÜZESİ ÖRNEĞİ**

**2020
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Filiz KAÇAR

Doç. Dr. Nuray TÜRKER

**İNANÇ TURİZMİNE KATILAN YABANCI TURİSTLERİN SEYAHAT
MOTİVASYONU VE MEKAN ALGISI: AYASOFYA MÜZESİ ÖRNEĞİ**

Filiz KAÇAR

Doç. Dr. Nuray TÜRKER

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

Karabük

Şubat/2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY FORMU.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
TEŞEKKÜR	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	13
EVREN VE ÖRNEKLEM	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	16
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	19
GİRİŞ	20
BİRİNCİ BÖLÜM	22
İNANÇ TURİZMİ	22
1.1. İnanç Turizmi Kavramı	22
1.1.1. İnanç Turizminin Tanımı ve Kapsamı.....	22
1.1.2. İnanç Turizminin Önemi.....	26
1.2. İnanç Turizminin Tarihsel Gelişimi	28
1.2.1. Dünya’da İnanç Turizminin Gelişimi	29
1.2.2. Türkiye’de İnanç Turizminin Gelişimi.....	32
1.3. İnanç Turizmi Pazarı.....	36
1.3.1. Dünya’da İnanç Turizmi Pazarı	36
1.3.2. Türkiye’de İnanç Turizmi Pazarı	40
1.4. Türkiye’deki İnanç Turizmi Kaynakları.....	42
İKİNCİ BÖLÜM.....	50
TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE TURİST ALGILARI....	50
2.1. Turistlerin Seyahat Motivasyonları	50
2.1.1. Motivasyon Kavramı	50
2.1.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı	52
2.1.2.1. Turistlerin Seyahat Motivasyonları	53
2.2. Turistlerin Dini Mekân Algıları	61
2.2.1. Mekân Kavramı	61
2.2.2. Algı ve Algılama Kavramları.....	62
2.2.3. Algılama Süreci	63

2.2.4. Mekânsal Algı.....	64
2.2.5. Dini Mekân Algısı	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	69
YABANCI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE DİNİ MEKÂN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	69
3.1. Araştırma Alanının Tanımı	69
3.2. Bulgular	69
3.2.1. Dini Mekân Algısı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	70
3.2.2. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	71
3.2.3. Turistlerin Türkiye'ye Yaptıkları Seyahatin Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	72
3.2.4. Turistlerin Ziyaret Ettikleri Dini Mekanlara İlişkin Bulgular	73
3.2.5. Turistlerin Dini Mekânlara Yönelik Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular.....	74
3.2.6. Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	76
3.2.7. Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Yapılan Seyahatin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	78
3.2.8. Yabancı Turistlerin Dini Mekânın Performansı ile İlgili Algılarına Yönelik Bulgular	80
3.2.9. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algılarına Yönelik Bulgular .	81
3.2.10. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algılarının Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	83
3.2.11. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algılarının Yapılan Seyahatin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	86
SONUÇ	90
KAYNAKÇA.....	93
TABLolar LİSTESİ	108
ŞEKİLLER LİSTESİ	111
EKLER	112
ÖZGEÇMİŞ	120

TEZ ONAY SAYFASI

Filiz KAÇAR tarafından hazırlanan “İnanç Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Mekan Algısı: Ayasofya Müzesi Örneği” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Nuray TÜRKER



Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 23.01.2020

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Nuray TÜRKER (Karabük Üniversitesi)



Üye : Doç. Dr. Nurettin AYAZ (Karabük Üniversitesi)



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI (Kastamonu Üniversitesi)



23.01.2020

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü



DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Filiz KAÇAR

İmza :



TEŞEKKÜR

Dini motivasyonların da içerisinde yer aldığı sayısız psiko-sosyal motifler bir yandan inanç turizminin gelişmesine diğer yandan ise turistik faaliyetlerin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Turizm endüstrisinin gelişmesi açısından büyük önem taşıyan ve alternatif turizm türleri olarak da adlandırılan bu turizm eşitleri akademik yazında da ilgi çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonları ve Ayasofya özelinde dini mekân algıları incelenmiştir. Bu tezin hazırlanmasında desteklerini esirgemeyen, daha nitelikli bir çalışma ortaya koymam konusunda beni yüreklendiren ve çalışmaya katkıda bulunan tez danışmanım Doç. Dr. Nuray TÜRKER'e, her zaman ve her koşulda yanımda olan ve beni motive eden Aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Filiz KAÇAR

ÖZ

İnanç turizmi dini motifle gerçekleştirilen geniş kapsamlı seyahat faaliyetlerini içermektedir. İnanç turizmi, ekonomik öneminin yanı sıra kültürler ve medeniyetler arası ilişkilerin, karşılıklı hoşgörü, saygı, sevgi ve anlayışın gelişmesine sağladığı katkılar nedeniyle hem ev sahibi halk hem de ziyaretçiler açısından önemli sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır. Tarihin en eski seyahat nedenlerinden biri olan inanç ve hac motifli yer değiştirmelerde mabet, tapınak, sunak vb. gibi mekanlar ile kutsal olayların yaşandığı yerler ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretlerin dini mekan odaklı olarak gerçekleşmesi nedeniyle ziyaretçilerin dini mekanları nasıl algıladıkları ve bu algının seyahat motivasyonu ile olan ilişkisi önem kazanmaktadır. Bu kapsamda dini motifle seyahat eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını ve dini mekân algılarını belirlemek amacıyla dünyanın en eski mabetlerinden biri olan İstanbul Ayasofya Müzesinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket tekniği ile toplanan veriler sosyal bilimler için uygun istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Ankete katılan 441 kişiden elde edilen veriler; Türkiye’de en çok ziyaret edilen yerlerin sırasıyla Ayasofya Müzesi, Efes Antik Kenti, Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu, Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi, St. John Bazilikası, Pamukkale-Hierapolis, Yedi Uyuyanlar Mağarası, Meryem Ana Evi olduğunu göstermektedir. Turistlerin temel seyahat motivasyonları; tanrıya yakın olmak, inancı güçlendirmek, iç huzuruna ulaşmak ve ayine katılmaktır. Bunun yanı sıra, turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik değişkenlere (dini inancı/mezhebi, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir) göre cinsiyet ve gelir faktörleri dışında anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin seyahatleri ile ilgili özellikleri (Türkiye'ye geliş sayısı, seyahatin organize şekli, birlikte seyahat edilen kişi, seyahat harcaması, seyahatle ilgili başvuru bilgisi kaynağı) dikkate alındığında da seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Mekân algıları ile ilgili olarak turistlerin fiziksel mekân özelliklerinden; mekânın ışıklandırma düzeyinden, kokusundan, renklerinden, bakımlı olmasından ve sunduğu çekiciliklerden memnun kaldıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan turistlerin dini mekânların psikolojik ve sosyal nitelikleriyle ilgili algılarının da genel olarak olumlu olduğu; psikolojik ve sosyal algıların turistlerin inançlarına/mezheplerine göre

anlamli farklilik gosterdigi tespit edilmiştir. Turistlerin psikolojik mekân algıları mesleklerine göre farklilik göstermekte olup turistlerin psikolojik ve sosyal mekan algıları arasında diğ er demografik değişkenlere ve seyahatin özelliklerine göre anlamli bir farklilik bulunmamaktadır. Benzer şekilde; turistlerin seyahat motivasyonları ile psikolojik ve sosyal mekân algıları arasında anlamli bir ilişki tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, Seyahat Motivasyonları, Mekân Algısı, Ayasofya Müzesi.



ABSTRACT

Faith tourism includes travel activities performed with religious motifs. In addition to its economic importance, faith tourism has significant socio-cultural effects both for the host community and the visitors as it contributes to the development of inter-cultural relations between civilizations, mutual tolerance, respect, love and understanding. One of the oldest reasons for travel in the history is that the visits of sanctuaries, shrines etc. as well as the places where sacred events are take place. Since these visits are focused on religious sites, visitors' perceptions towards religious spaces and the relationship between their perceptions and travel motivations are important. In this context, an empirical research was conducted at the Istanbul Hagia Sophia Museum, one of the oldest shrines in the world, to determine the travel motivations and perceptions of religious space of foreign tourists. Data collected by face to face questionnaire technique were analyzed with statistical package program suitable for social sciences.

The data obtained from 441 respondents show that Hagia Sophia Museum, Ephesus, St. Paul's Church and Wells, Saint Nicholas (Santa Claus) Church, St. John's Basilica, Pamukkale-Hierapolis, Seven Sleepers Cave, the House of the Virgin Mary are the most visited sacred places in Turkey. The basic travel motivations of tourists; are being close to God, strengthening their faith, reaching inner peace and attending to mass. In addition, it was found that the travel motivations of tourists did not differ significantly according to demographic variables (religious belief / sect, gender, marital status, age, education level, occupation, income) except for gender and income factors. Also, regarding the characteristics of the trips (number of arrivals, type of travel organization, accompanied person, travel expenses, information source), no significant differences between the travel motivations are found.

Considering the perceptions towards religious space, tourists are satisfied with the physical features of the space; lighting, smell, color, well-maintenance and allure of the place. On the other hand, the perceptions of tourists towards the psychological and social characteristics of religious spaces are positive that psychological and social perceptions differ significantly according to the beliefs / sects of tourists. Tourists' perception towards psychological space differs according to their occupations. However, there is no significant difference between psychological and social

perceptions of tourists depending on other demographic variables and characteristics of trip. Similarly; no significant relationship was found between the travel motivations of tourists and their psychological and social space perceptions.

Keywords: Faith Tourism, Travel Motivations, Space Perception, Hagia Sophia Museum.



ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	İnanç Turizmüne Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Mekan Algısı: Ayasofya Müzesi Örneği
Tezin Yazarı	Filiz KAÇAR
Tezin Danışmanı	Nuray TÜRKER
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	23/01/2020
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜLEE – KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	120
Anahtar Kelimeler	İnanç, İnanç Turizmi, Motivasyon, Mekân Algısı

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Motivations and Religious Space Perceptions of Foreign Tourists: A Study on Ayasofya
Author of the Thesis	Filiz KAÇAR
Advisor of the Thesis	Nuray TÜRKER
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	23/01/2020
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	KBÜLEE – KARABÜK
Total Page Number	120
Keywords	Religious, Religious Tourism, Motivation, Perception of Space

KISALTMALAR

M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
TUGEV	: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü



ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dini motifle yapılan seyahatlerin tarihi incelendiğinde; tarih boyunca çeşitli dinlere mensup kişilerin dini ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dini çekiciliği olan alanlara seyahat ettikleri, özellikle hac amaçlı seyahatlerin hem Avrupa hem de Ortadoğu'da ilk çağlardan beri yaygın olduğu görülmektedir. Bugün de olduğu gibi eski çağlarda da dini açıdan kutsal olarak kabul edilen şehir ve mekânlar ziyaret edilmiş; önceleri ülke sınırları içerisinde yapılan bu seyahatler sonraları ulusal sınırların da dışına taşmıştır. Günümüzde inanç turizmi ya da din turizmi (İngilizce karşılığı olan religious tourismden kaynaklanmaktadır) adı verilen bu seyahatler, üç büyük ilahi dinin yanı sıra Uzakdoğu'daki Budizm, Hinduizm v.b. dinlere inanan kişiler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda; çalışmanın amacı din turizmine (inanç turizmi) katılan yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını ve ziyaret ettikleri dini mekanlardaki mekan algılarını belirlemektir.

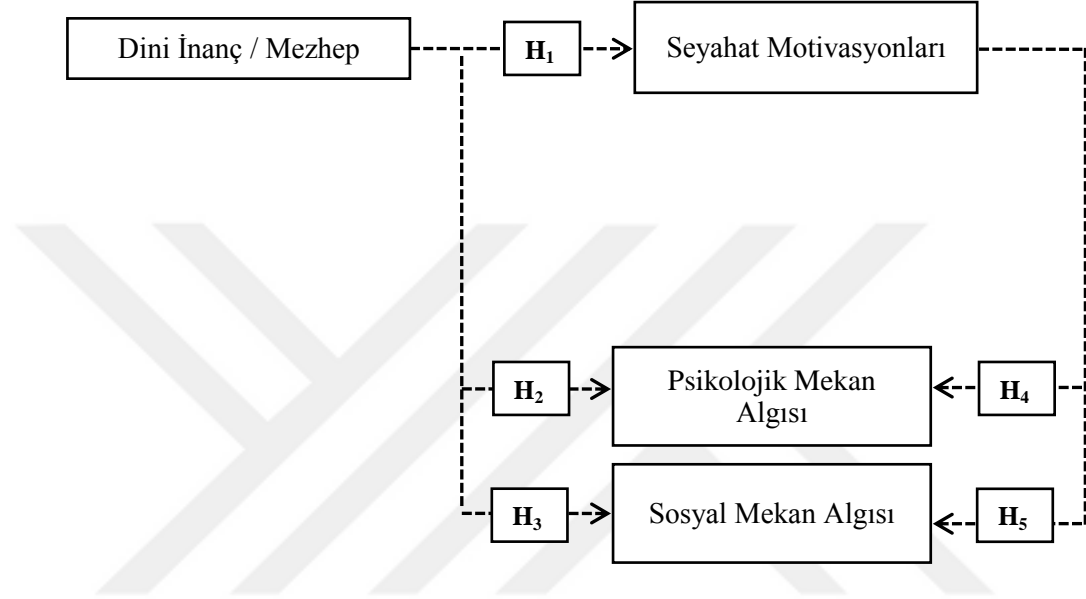
İnsanı huzura götüren yol olan din; bireyin yaşamında, yaşam biçiminin ve davranışların şekillenmesinde büyük öneme sahiptir. Dini vecibelerini yerine getirmek üzere dünya üzerinde her yıl milyonlarca insan seyahat etmekte ve bu hareket, önemli bir turizm pazarı oluşturmaktadır. Bu seyahatler, turizm endüstrisini de geliştirerek hem turist sayısının hem de turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda; Türkiye'de inanç turizmi olarak adlandırılan bu seyahat hareketi bu dini alanlara, mabedlere ev sahipliği yapan ülkeler için de gelir anlamına gelmektedir. Öte yandan, inanç turizmi, inanç temelli kültürlerarası çatışmaların önlenmesi, bireysel ve kültürel farklılıklara karşı saygının ve hoşgörünün artması açısından önemli bir misyona sahiptir. Böylece, dünyanın farklı bölgelerinden gelen farklı dinlere mensup insanların bir araya gelmesi sosyal ve kültürel bir etkileşim yaratarak karşılıklı anlayışın, dostluğun ve barışın gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Yabancı ziyaretçilerin dini seyahat motivasyonlarını ve dini mekân algılarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma, betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırmalar, bir olgu veya konu hakkında mevcut olan fiili durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır (İftar, 1999, s. 7). Çalışmada, tarama yönteminin benimsendiği bir araştırma deseni kullanılmış ve veriler nicel yöntemle toplanmıştır. Nicel araştırmalarda, sosyal olguların incelenmesi ve bunlardan çıkarımlarda bulunulması

için sayısal verilerden yararlanılmaktadır. Nicel çalışmalarda; rakamlardan hareketle olgulara ait özellikler tasvir edilebilmekte ve neden-sonuç ilişkisi kurulabilmektedir (Şavran, 2009, s. 79-80).

Bilimsel çalışmalarda araştırma türünün belirlenmesinden sonra araştırma sonuçlarının nasıl anlamlı hale getirileceği şekilsel bir modelle gösterilmektedir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan model Şekil 1’de gösterilmiştir;



Şekil 1. Araştırma Deseni

Betimleyici araştırmalarda hipotezler test edilebileceği gibi araştırma probleminin cevaplandırılmasına yardımcı olabilecek sorunlara da cevaplar bulunabilmektedir (Padem vd., 2012, s. 58; Erdem, 2007, s. 47). Yabancı turistlerin dini seyahat motivasyonlarını ve dini mekân algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada bağımsız değişkenler turistlerin dini inançları olarak kurgulanmıştır. Bağımlı değişkenler ise turistlerin seyahat motivasyonları ile psikolojik ve sosyal mekân algılarından oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıda gibi belirlenmiştir;

H₁: Turistlerin seyahat motivasyonları dini inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Turistlerin psikolojik mekan algıları dini inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Turistlerin sosyal mekan algıları dini inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Turistlerin seyahat motivasyonları ile psikolojik mekan algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Turistlerin seyahat motivasyonları ile sosyal mekan algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmada ayrıca aşağıdaki sorulara da cevap aranmıştır;

(1) Turistlerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

(2) Turistlerin demografik özelliklerine göre psikolojik mekan algıları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

(3) Turistlerin demografik özelliklerine göre sosyal mekan algıları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

(4) Turistlerin seyahat özelliklerine göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

(5) Turistlerin seyahat özelliklerine göre psikolojik mekan algıları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

(6) Turistlerin seyahat özelliklerine göre sosyalk mekan algıları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Bu kapsamda, turistlerin demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) ve seyahat özelliklerine (geliş sayısı, geliş şekli, seyahat bütçesi, bilgi kaynakları, birlikte seyahat edilen kişi) göre katılımcıların seyahat motivasyonlarının, psikolojik ve sosyal mekân algılarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini; Türkiye'deki dini mekanları ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma evrenindeki toplam kişi sayısının bilinmemesi ile zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle araştırmada örnekleme yoluna gidilmiştir (Altunışık, vd., 2005, s. 128). Bu kapsamda araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme

tekniklerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmaya katılacak kişilerin seçiminin büyük ölçüde görüşmeciye bırakıldığı örnekleme türüdür (Nakip, 2013: 204). Örnekleme büyüklüğünün hesaplanmasında ise evrendeki kişi sayısı bilinmediği için aşağıdaki örnekleme hesaplama formülü kullanılmıştır (Arıkan, 2005, s. 87):

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Formüle hesaplandığında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyine, \pm % 5 hata payına ve Z tablosuna göre ihtiyaç duyulan $t=1,96$ oranı dikkate alınarak, ulaşılması gereken kişi sayısının en az 384 olması gerektiği görülmektedir (Davis ve Cosenza, 1998, s. 28; Yamane, 2001, s. 116-117; Baş, 2010, s. 41). Bununla birlikte, bu çalışmada toplam 441 kişiden veri toplanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama aracı olarak yapısal bir anket formu kullanılmıştır. Anketler, araştırmanın problemine cevap bulmak amacıyla oluşturulan ve çeşitli sorulardan oluşan yapısal formlardır (Nakip, 2013, s. 173). Çalışmanın betimleyici bir araştırma olması nedeniyle anket tekniği uygun bir veri toplama aracıdır (Odabaşı, 1999, s. 81).

İngilizce olarak hazırlanan anket formu ilgili alanyazından (Türker, Akça ve Uçar, 2018; Kamenidou ve Vourou, 2015; Rot, Kresimir ve Bogdan, 2014; Aslan, Aslan ve Atik; 2015; Nartova-Bochaver, 2014; Welwood, 1977) yararlanılarak hazırlanmıştır. Beş bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde ziyaretçilerin Türkiye seyahatinin özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm, Türkiye’de ziyaret edilen dini mekânların belirlenmesine yöneliktir. Üçüncü bölüm, turistlerin dini seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla sorulan 20 ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde katılımcıların fiziksel, psikolojik ve sosyal mekan algılarının belirlenmesi amacıyla sorulan 16 ifade yer almaktadır. Beşinci bölüm ise turistlerin demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Seyahat motivasyonu ve dini mekan algısı ile ilgili sorular 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır.

Ölçme aracında yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını test etmek amacıyla 50 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, anlaşılmayan ifadeler revize edilerek düzeltilmiştir.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul'da yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, Temmuz-Ağustos 2019 tarihleri Ayasofya'yı ziyaret eden 441 yabancı ziyaretçiden toplanmış, elde edilen veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle veri setinin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Christensen vd., 2015, s. 154). Araştırmada yapı geçerliğinin test edilmesi için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, başka bir çalışmada kullanılması sonucu orijinal faktör yapısına uyup uymadığını test etmeyi ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Bu çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini incelemeye açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Açıklayıcı faktör analizinde iki temel değer bulunmaktadır. Bu değerlerden ilki olan Barlett değeri; elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 99). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesidir. Ölçümde elde edilecek 0.60'ın üzerinde bir sonuç faktör analizi için uygun olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). Hair ve arkadaşlarına (2010: 99)'a göre, KMO oranının 0,5 veya 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. 0,5'in altındaki değerler değerlendirmeye uygun değildir.

KMO'dan hareketle 1'den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınarak, veri setinin kaç faktörden oluştuğu saptanabilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Çalışmada, yaygın kullanım alanı olan ve yorumlama kolaylığı sağlayan dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi, az değişkenden hareketle faktör varyanslarının yüksek çıkmasını sağlayabilmektedir (Tavşancıl, 2002: 50). Ayrıca, sosyal bilimlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların kümülatif varyans oranlarının 0,40-0,60 aralığında olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002:48).

Veri setlerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik, bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilir olması ya da tekrarlardaki tutarlılıktır (Alpar, 2010: 411). Güvenirlik, zamana göre değişmezlik ölçüsüdür (Tavşancıl, 2002: 148). Güvenirlik aynı zamanda, ölçekleri oluşturan maddelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Güvenirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 623; Erkuş, 2009: 132). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için ise “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ = güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ = düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ = oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ = yüksek güvenilirlik” değerleri dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010: 405).

Analizlerin ikinci aşamasında araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve ifadelerine verdikleri cevapların tespiti için betimsel analizler yapılmıştır. Çalışmada, frekans ve aritmetik ortalama olmak üzere iki tür betimsel analiz yapılmıştır. Frekanslar bir dizi nicel değişken için sıklık sayısı ve yüzdeleri gösterirken, ortalamalar yalnızca sayısal değişkenlerin aritmetik ortalamasını temsil etmektedir (Veal, 2006: 159; Cebeci, 2010: 124). İfadelerin değerlendirmesinde; “1.00-1.80 için kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 için katılmıyorum, 2.61-3.40 için kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 için katılıyorum ve 4.21-5.00 için kesinlikle katılıyorum” değer aralıkları dikkate alınmıştır (Özdamar, 2001: 145).

Üçüncü aşamada; dini mekanlarla ilgili algının turistlerin demografik özellikleri ve yaptıkları seyahatin özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği farklılık analizleriyle test edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle verilerin, parametrik veya parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığını tespit etmek gerekmektedir. Bu kapsamda verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ve basıklık çarpıklık değerlerine bakılmaktadır. Normal dağılım testlerinde p değerlerinin 0,05’ten büyük ve basıklık/çarpıklık değerlerinin de -1,5+1,5 veya -2,0 - +2,0 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeklerin normallik testi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Dini Mekânların Psikolojik ve Sosyal Niteliklerine İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Dini Mekânların Psikolojik Nitelikleri İle İlgili Algı	-0,662	-0,319
Dini Mekânların Sosyal Nitelikleri İle İlgili Algı	-1,559	1,101

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2,0) - (2,0) arasında olması gerektiğinden hareketle verilerin parametrik test koşullarını sağladığı görülmektedir. Bu kapsamda farklılık testleri için Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem T testleri kullanılmıştır. T testi; bağımsız iki grubun algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172; Arslantürk, 2001: 140). ANOVA ise birkaç grup arasında, ortalama skorlardaki anlamlı farklılıkları tanımlamaktadır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemede, gruplar arası varyansın grup içi varyansa oranıyla elde edilen F değeri dikkate alınmıştır. Yüksek bir F değeri, belli bir sosyal etki değişkeninde bir veya birden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun göstergesidir (Pallant, 2005: 214). Çalışmada ayrıca seyahat motivasyonları ve mekan algısı arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki, zamanın dar ve maliyetin yüksek olması nedeniyle araştırmanın sadece belirli bir örneklem grubu üzerinde uygulanmış olmasıdır. İkinci kısıt, dini mekânlarda araştırma yapılması için gerekli izinlerin alınmasında yaşanan zorluklardır. Bu nedenle anket uygulaması İstanbul ile sınırlı kalmıştır. Araştırma sonuçları, 2019 Temmuz-Ağustos aylarında Ayasofya'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ve dini mekan algıları ile sınırlıdır. Bu nedenle, diğer dini mekânlarla ilgili algının genellenemeyeceği düşünülmektedir.

GİRİŞ

Son yıllarda turizm pazarı alternatif turizm türleri açısından önemli bir gelişme kaydetmiştir. 1980'li yıllardan başlayarak turistlerin tatil beklentileri değişime uğramış, seyahat motivasyonları çeşitlenmiş, turistler daha çok deneyim elde edebilecekleri, daha aktif olabilecekleri, eğitsel çıktıları fazla olan turizm türlerine yönelmişlerdir. Bu bağlamda turizm destinasyonları ve ülkeler de alternatif turizm olarak ifade edilen turizm türlerini geliştirmeye, turistik ürünlerini çeşitlendirerek pazarlarını geliştirme üzerine odaklanmışlardır. Türkiye, temel turistik ürünü olan deniz-kum-güneş turizmi yanısıra önemli turizm potansiyeli olan kültür, inanç (din), gastronomi, miras, doğa vb. gibi pek çok turizm türünün geliştirilmesi için çaba harcamaktadır. Böylece turistik ürünü çeşitlendirerek turizm pazarından daha fazla pay almanın yollarını aramaktadır.

Dini motifle yapılan seyahatlerin (hac, dini organizasyonlara katılma, dua etme, v.b.) geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan din ya da ülkemizdeki ifadesi ile inanç turizmi, dini ihtiyaçların karşılanması amacıyla insanların kutsal kabul ettikleri yerleri ve mekanları ziyaret etmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu sebeple inanç turizminin dünyanın en eski turizm hareketlerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Özpay, 2017, s. 938). Örneğin; eski çağlardan beri milyonlarca Müslüman hac amacıyla Mekke'yi, keza Hristiyan inananlar ise, hac görevini yerine getirmek amacıyla kutsal topraklar olan Kudüs'ü ve Anadolu'daki pek çok dini mekanı ziyaret etmektedirler.

Uluslararası turizme katılanların sayısının her geçen gün artması inanç turizmine katılan kişi sayısını da arttırmış, insanların dini ritüellere ve dini törenlere katılma, dini yapıları ziyaret etme, ibadet etme vb. yaptıkları seyahatler inanç turizminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İnanç turizmine katılan kişi sayısı ile ilgili net istatistik veriler bulunmamakla birlikte; inanç turistlerinin 300 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir (Henama ve Sifolo, 2018).

Medeniyetler beşiği olan Anadolu, üç büyük ilahi dinin (Musevilik, Hristiyanlık, Müslümanlık) yayılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. İlahi dinlerin yanısıra Anadolu, çok tanrılı dinlerin de geliştiği topraklardır ve bu inançlara ait izler bugün de hala görülebilmektedir. Örneğin; antik dönemdeki mitolojik tanrılar bunun en önemli örneğidir. Bu bağlamda Anadolu üç büyük ilahi din açısından önemli bir inanç turizmi potansiyeline sahiptir.

Teknoloji ve ulaşımın henüz gelişmediği dönemlerde insanlar, birçok engeli göze alarak inançları doğrultusunda kutsal olarak kabul edilen imge veya yerleri ziyaret edebilmek amacıyla günlerce süren uzun seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Semavi ve semavi olmayan dinlere ait olan bu tür imge veya yerler günümüzde inanç turizmi olarak tanımlanan turizm olgusu açısından büyük bir değer taşımaktadır. İnanç ile ilgili seyahatlerde en önemli çekiciliği dini mekanlar; kiliseler, camiler, sinagoglar, mabetler, dini olayların geçtiği yerler (Örneğin; Dicle ve Fırat gibi) oluşturmaktadır.

Dini mekanların fiziksel, psikolojik ve sosyal nitelikleri ile ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ziyaretten duyulan tatmini ve memnuniyeti etkilemekte, dini mekanların psikolojik ve sosyal etkileri seyahate anlam kazandırmaktadır. Dini mekânların dini olarak önemi, ziyaretçilere sağladığı psikolojik ve sosyal tatmin tüketicilerin seyahatten duydukları memnuniyeti ve tekrar seyahat davranışlarını etkilemektedir. Turistlerin seyahat motivasyonları bağlamında dini mekânlarla ilgili algıları, mekanın dini motivasyonları tatmin edip etmediği, sağladığı dini tatmin duygusu açılarından turistlerin dini mekân algılarının bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

İnanç turizmi amacıyla yapılan seyahatlerde dini mekânların öneminden hareketle bu çalışmada turistlerin seyahat motivasyonları ve dini mekân algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, üç bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde inanç turizminin kapsamı ve tanımı, Dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, inanç turizmi pazarı ve Türkiye'deki inanç turizmi kaynakları ele alınmıştır. İkinci bölümde turistlerin seyahat motivasyonları ile algı kavramı, dini mekân algısı mekanın fiziksel, psikolojik ve sosyal yönleri ile incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise dini amaçla seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonları ve dini mekân algılarını belirlemek amacıyla İstanbul Ayasofya Müzesinde yapılan ampirik bir çalışmanın sonuçları sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNANÇ TURİZMİ

1.1. İnanç Turizmi Kavramı

İnsanları seyahatlere yönelten nedenler ve farklı seyahat motivasyonları bulunmaktadır. İş, tatil, sağlık, akraba ve arkadaş ziyareti, eğitim gibi kabaca sınıflandırabileceğimiz seyahat nedenlerinin yanı sıra insanları seyahatlere yönelten rutinden kaçma, rahatlama, dinlenme, yenilik arama, kendini geliştirme, macera, eğlence, kültürel deneyim elde etme vb. gibi pek çok motivasyon bulunmaktadır. Bu bağlamda dini motivasyonların da içerisinde yer aldığı sayısız psiko-sosyal motifler turizmin gelişimine ve turistik faaliyetlerin çeşitlenmesine neden olmuştur (Okuyucu ve Somuncu, 2013, s. 628). Günümüz turizm pazarında kültür turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi, etkinlik turizmi, miras turizmi, hüznün turizmi vb. gibi pek çok kültür motifli turizm türü ile ekoturizm, jeoturizm, dağ turizmi, kırsal turizm, macera turizmi, yayla turizmi vb. gibi doğa motifli turizm çeşitleri bulunmaktadır. İnsanların dini motiflerle; dini ritüellere dini törenlere katılma, dini yapıları ziyaret etme, ibadet etme vb. yaptıkları seyahatler inanç turizminin gelişmesine neden olmuştur. Dünya üzerinde yaşayan 7,5 milyar insan çeşitli inançlara mensuptur. İnsanlar inançları gereği kutsal sayılan yerlere seyahat etmektedirler. Bu bağlamda bu bölümde inanç turizmi incelenecek olup inanç turizminin tanımı, önemi, dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, türleri, inanç turizmi pazarı, Türkiye'de inanç turizmi pazarı ve kaynakları hakkında detaylı bilgi verilecektir.

1.1.1. İnanç Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç (ya da din) turizmi insanların dini ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması amacıyla kutsal kabul ettikleri yerleri ve nesnelere ziyaret etmesiyle ortaya çıkmıştır (Zaman, 2005, s. 1). Türker (2013)'e göre din / inanç turizmi katılımcıların din ya da inanç motifi ile seyahat ettikleri özel bir turizmi türüdür. Rinschede'ye göre (1992) inanç turizmi kısmen ya da tümüyle dini motiften kaynaklanan ve dini önemi olan yerlere yapılan tüm seyahatlerdir. İnanç turizmi, çeşitli dinlere mensup kişilerin dini ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatleri ifade etmektedir (Saygın, 2006, s. 3).

İnanç turizmi dinlerce kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dini toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır (Usta, 1997, s. 5). İnanç turizmi ile ilgili oldukça kapsamlı bir tanım yapan Mintel (2012) inanç turizmini dini önemi olan yerleri, rotaları, festivalleri ziyaret etmek, dini açıdan önemi olan konferans, kongre gibi etkinliklere katılmak amacıyla yapılan uluslararası seyahatler olarak tanımlamıştır.

Kimi yazarlar (Kaya, 1999; Karaman ve Demirkol, 2008; Aksoy, 2002) inanç turizmini pasif ve aktif inanç turizmi olarak sınıflamakta; inanç turizmini ziyaretçi kabul eden ve ziyaretçi gönderen ülke perspektifinden tanımlamakta, bir başka ifade ile döviz girişi ve döviz çıkışı dikkate alarak bir tanımlama yapmaktadır.

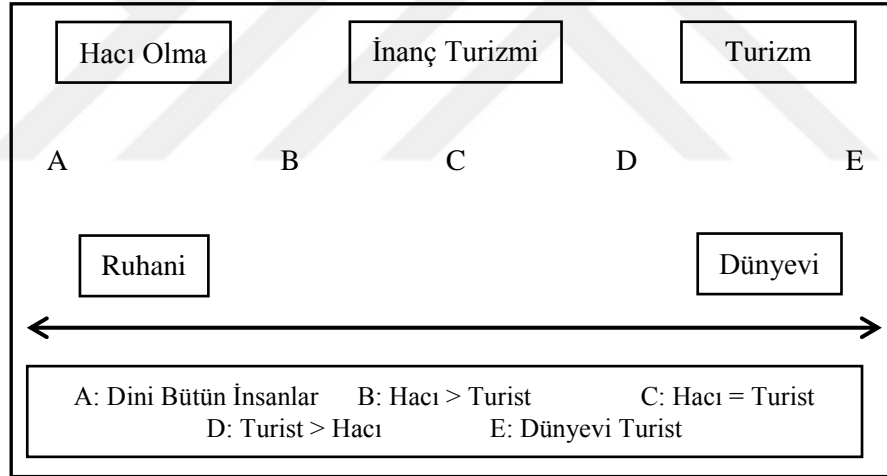
Aktif inanç turizmi, turist kabul eden ülke perspektifinden değerlendirilmekte; turist kabul eden ülkeye dini amaçlarla gelen yabancı ülke vatandaşlarının yaptıkları seyahatlerde turizm olgusu içerisindeki faaliyetlerden faydalanmalarından kaynaklanmaktadır (Karaman ve Demirkol, 2008, s. 213). Böylece aktif inanç turizmi, ziyaretin gerçekleştirildiği ülke ekonomisine olumlu ekonomik katkılar yapmaktadır (Akat, 2000, s. 25). Türkiye’den Suudi Arabistan’da bulunan kutsal mekânlara (Mekke ve Medine) yapılan seyahatler Suudi Arabistan açısından aktif inanç turizmine örnek olarak verilebilir. Benzer biçimde Türkiye’de bulunan ve Hıristiyanlar açısından önem arz eden hac yerlerine yapılan dinî seyahatler de Türkiye açısından aktif inanç turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Kaya, 1999, s. 5).

Pasif inanç turizmi ise turist gönderen ülke perspektifinden değerlendirilmekte ve bir ülke vatandaşlarının inançları gereği, dini vecibelerini yerine getirebilmek için başka bir ülkeye yaptıkları seyahatlerden doğmaktadır. Pasif inanç turizmi açısından esas önemli olan bu dinî merkezlere giden kişilerin bu ülkelere döviz bırakmasıdır. Dolayısıyla pasif inanç turizmi, ülke ekonomisinin döviz rezervlerinde eksilmeye neden olmaktadır (Akat, 2000, s. 27). Örneğin; Türklerin Mekke ve Medine’ye yaptıkları hac ziyareti Türkiye açısından pasif, Suudi Arabistan açısından ise aktif inanç turizmidir.

İngilizcede “religious tourism” (yani din turizmi) olarak ifade edilen bu terim Türkçede inanç turizmi olarak kavramlaşmıştır. Dini amaçla yapılan seyahatlerin genellikle kutsal yerleri ziyaret etme ve hac görevini yerine getirme amaçlı olarak

gerçekleşmesi bu seyahatin İngilizcede pilgrimage (hacı olma) olarak ifade edilmesine neden olmuştur. Esasen hac amacıyla yapılan yolculuklar ilk kitle turizm hareketi olarak nitelendirilebilir. Örneğin; Ortaçağda onbinlerce Müslüman hacı olmak amacıyla Mekke'ye seyahat etmiştir (Türker, 2017).

Hac amacıyla seyahat edenlerin turist olup olmadıkları ile ilgili tartışmalar mevcuttur. Turner ve Turner (1978) dini amaçla seyahat edenleri yarı turist olarak kabul etmektedir. Smith (1992) ise turist ve hacılar arasındaki ilişkiyi bir sürem üzerinde açıklamakta; turizmi bu sürem bir ucuna hac seyahatlerini ise tam zıt ucuna yerleştirmektedir (Bkz. Şekil 1.1) Bir sürem üzerinde karşı iki uça yer alan turistler dünyevi olarak; hacılar ise ruhani olarak adlandırılmaktadırlar. Bu sürem ortasında yer alanlar ise inanç turistleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde kültürel amaçla seyahat eden pek çok insan dini mekânları (camiler, kiliseler, türbeler vb.) da ziyaret etmektedir. Keza dini amaçlarla seyahat edenlerin ziyaret ettikleri yerler de o toplumun kültürel mirası olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1.1. Hacı Olma - Turist Süremi

Kaynak: Smith, 1992

İnanç turizmi motiflerinin kültür turizmiyle benzerlik göstermesi nedeniyle inanç ve kültür turizmi arasında ayırım yapmak da kimi zaman zor olmaktadır. Bununla birlikte; inanç turizmi çekicilikleri, kimi zaman kültürel ve entelektüel motivasyonlarla ziyaret edilen mekânlar olsa da bu mekânların temel ziyaret sebeplerinin çoğunlukla din ve inanç motifli olması nedeniyle bu turistik faaliyetler inanç turizmi çerçevesinde değerlendirilmelidir (EyKay vd., 2015, s. 61). Zira ziyaretçilerin dini motivasyonlarla gerçekleştirdikleri bu seyahatler sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve

hizmetlerden yararlanmaları bu hareketin bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilmesini zorunlu kılmaktadır (Avcıkurt, 1997).

İnanç turizminin ilk çağrıştırdığı, günümüzün üç büyük ilahi dini ile Uzakdoğu inanç sistemleri ve bunlarla ilgili seyahatlerdir. Ancak, inanç turizmini sadece günümüz inanç sistemleriyle sınırlı tutmamak gerekir. Anadolu gibi çok köklü bir kültürel geçmişe sahip olan yerlerde üç büyük dinin yayılmasından önce yaşamış olan inançların da bugün hala izleri gözlemlenebilmektedir. Semavi olmayan dinlere ait olan bu tür kaynaklar da turizm olgusu açısından büyük değer taşımaktadır (Yörük, 2010).

İnanç turizmi dini motifle gerçekleştirilen geniş kapsamlı seyahat faaliyetlerini içermektedir. Griffin ve Raj (2017, s. 4) bu faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlemektedir (Bkz. Tablo 1.1).

Tablo 1.1. İnanç Turizminin Kapsamı ve İnanç Turizmi Ürünleri

Geleneksel Hac Vazifesi	Dindar insanların dini önemi olan yerleri ziyaret edip dini görevlerini yerine getirmeleri
Din Turizmi	Kutsal olarak kabul edilen turistik çekicilikleri ziyaret etme
Kilise Turizmi	Kültürel, tarihi ve arkeolojik nedenlerle dini önemi olan mabetleri, yerleri ziyaret etme
Dini Etkinlikler	Dini temalı kongrelere, konferanslara, toplantılara, dinle ilgili kamplara ve diğer dini etkinliklere katılmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsar.
Misyonerlik ve Gönüllü Turizm	Bir kiliseye ya da hayır kurumuna gönüllü olarak yardım etmek amacıyla yapılan seyahatleri kapsar.
İnziva	İç huzuru bulmak, Tanrıya yakın hissetmek, meditasyon yapmak amacıyla manastırlarda inzivaya çekilmek.
Öğrencilerin/ Gençlerin Aktiviteleri	Kişisel gelişim ve manevi öğretileri takip etmek amacıyla gençlerin ve öğrencilerin kısa dönemli seyahatlerini kamp yapma faaliyetlerini kapsar. Bu seyahatler ayrıca macera ve eğlence de içerir.
Dini Motifli Kruvaziyerler	Kültür, tarih, din, doğal manzarayı izleme gibi farklı turistik amaçları birleştiren kruvaziyer gemilerle yapılan rekreasyonel aktivitelerdir.
Dini Rotalar	Tanrıdan bir iyilik istemek, günahların affını dilemek gibi amaçlarla ya da diğer dini motiflerle bir dini rota izlenerek yapılan bir seyahattir. Tematik rotalar son on yılda oldukça popüler hale gelmiştir.
Dini Grupların Katıldıkları Boş Zaman Etkinlikleri	Her yaştan dini gruplar, dini bir derneğin üyeleri tarafından macera, tırmanma, eğitim, ya da sosyalleşme gibi dini olmayan amaçlarla gerçekleştirilen seyahatler.
Ruhsal Hac	Maneviyatın gelişmesi amacıyla bir yerin ziyaret edilmesi. Bu seyahatte temel amaç dini olabildiği gibi dini olmayabilir ya da sadece deneyim elde etme olabilir.
Seküler Hac	Çeresel bir trajedini geçtiği yeri (Örneğin Pompei, Tsunami felaketi), Elvis Presley'in mezarını, savaşların olduğu yerleri (Viyetnam'daki Cu Chi Tünelleri) ziyaret etmek bir çeşit hac olarak nitelendirilmektedir. Bu tür turizmin inanç turizmi olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışma konusu olmakla birlikte son yıllarda gelişen bu tür ziyaretlerin insanda dönüşüm yarattığı anlamlı bir tecrübe edinmesine katkı sağladığı ve kişinin inanç sistemini etkilediği belirtilmektedir

Kaynak: (Griffin, K. ve Raj, R. 2017, s. 4)

1.1.2. İnanç Turizminin Önemi

İnanç turizmi hem turizm destinasyonuna hem de inanç seyahatinin öznesi olan insana yaptığı katkılar açısından önemlidir. İnanç turizmi, gelir yaratması nedeniyle destinasyonlar açısından önem taşımaktadır. Dini inançlarını, hac ve ziyaret görevlerini yerine getirmek amacıyla yapılan seyahatler, ekonomik açıdan ülkeleri

etkilemekte ve özellikle ödemeler dengesindeki açıkları sürekli olan ülkelere ekonomik yararlar sağlamaktadır. Hac ziyaretleri yapılabilen dini merkezlere sahip olmak, bu ülkelerin ekonomik gelişmelerine katkı sağlayabilecek kaynaklara sahip olmaları anlamına gelmektedir.

Benzer şekilde inanç turizminin yarattığı sosyo-kültürel ve dini etkiler de hem turist hem de turist kabul eden bölge ve ülke açısından önem taşımaktadır. İnanç turizminin insanların sosyal, ruhsal ve zihinsel açıdan rahatlamlarına olanak sağlaması, insanlar arasında kültürel alışverişe neden olması, farklı dinlere mensup insanların kaynaşmalarını sağlaması, din ve inançlara saygı atmosferinin oluşması ve ziyaretçilerin farklı kültürleri takdir etmeleri inanç turizminin yarattığı dini ve sosyo-kültürel etkilerden bazılarıdır.

Her geçen gün uluslararası turizme katılanların sayısındaki artış inanç turizmine katılan kişi sayısının da arttığını göstermektedir. Nitekim 2017 itibariyle uluslararası turizme katılan kişi sayısı 1,326 milyar kişiye, turizm geliri ise 1,340 Milyar Dolara ulaşmıştır. Turizm endüstrisi 2017 yılında bir önceki yıla göre Dünya Turizm Örgütü'nün turizmin 2010-2020 yılları arasında yıllık %3,8'lik büyüme tahmininin de üzerine çıkarak %7 büyümüştür (UNWTO, 2018).

Ziyaret amaçları dikkate alındığında turistlerin %27'lik bir kısmının sağlık sorununu çözmek amacıyla ve dini inancı gereği seyahat ettiği görülmektedir. Dünya turizm hareketlerinde 2009 yılında yaşanan daralmadan inanç nedenli seyahatler etkilenmemiştir. Şahiner (2012) bu durumun temel sebebini insanların dini amaçlarla yaptıkları seyahatleri bir lüks olarak değil, bir gereklilik olarak görmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu nedenle, inanç turizmine yönelik seyahatlerin önümüzdeki yıllarda da artış göstereceğini söylemek mümkündür (UNWTO, 2014, s. 14).

Bugün dünyada 1.7 milyar Müslüman, 3.5 milyara yakın Hristiyan ve 3 milyara yakın farklı dinlere mensup insan yaşamaktadır. Bu insanların önemli bir bölümü, mensubu olduğu dinin gereklerine uygun olarak kutsal sayılan yerlere herhangi bir maliyet kaygısı taşımadan seyahat etmektedir. Sadece Müslümanların Mekke, Medine ve Kudüs gibi kutsal yerlere ziyaretleri yıllık 20 milyona ulaşmıştır (Kuyucu, 2017, s. 21).

İnanç turizmi dinamik ve statik özelliklere sahip bir faaliyettir. Faaliyet

süresince yapılan çevre değişikliği ve etkinliği dinamizmin ifadesidir. Turist dini amaçla geldiği mekânda dini faaliyetini gerçekleştirmenin yanı sıra bölgedeki diğer turizm etkinliklerinden de yararlanmaktadır (Gündüz, 2016, s. 41). Rinschede (1992) kutsal mekân ziyaretlerinin diğer turizm türleri (örneğin kültür turizmi) ile de ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Collins-Kreiner ve Kliot (2000) İsrail'deki kutsal mekânları ziyaret eden turistlerin diğer dinlere ait kutsal mekânları ve arkeolojik alanları da ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Dini motiflerle seyahat eden turistler aynı zamanda müzeleri ziyaret etmekte ve kafeler, alışveriş merkezleri gibi turistlerin sıklıkla kullandıkları mekânlardan da yararlanmaktadır (Abbate ve Di Nuovo, 2013). Bu da turizm destinasyonunda gelirlerin artmasına neden olmaktadır.

İnanç turizmi, inanç temelli kültürlerarası çatışmaların önlenmesi açısından da önemli bir misyona sahiptir. İnanç turizmi dünyanın farklı bölgelerinden gelen bir dine mensup insanlar ile farklı dinlere inanan yerli halk arasında sosyal ve kültürel bir etkileşim yaratılmasına neden olmaktadır. Böylece inanç turizmi, ekonomik öneminin yanı sıra kültürler ve medeniyetler arası ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlamakta; dini hoşgörü, saygı, sevgi ve anlayış ortamının geliştirilmesine aracılık etmektedir (Olçay ve Albuz, 2016).

Diğer yandan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi bir ülkenin sunduğu turizm çeşitlerinin artmasına ve turizm pazarının da çeşitlenmesine neden olmaktadır. Özellikle Türkiye gibi kitle turizminin yoğun olduğu, ancak zengin inanç turizmi potansiyeline de sahip olan ülkelerin turizm potansiyelinden en azami şekilde yararlanmalarını; turizmin 12 aya yayılması ve tüm bölgelerin turizmin yarattığı katma değerden faydalanabilmelerini sağlamaktadır.

İnanç turizminin gelişmesi, turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle turistik yoğunlaşmanın olduğu alanlarda ortaya çıkan olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin azaltılmasına da katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, dini mekânların benzersiz olması ülkenin ya da bölgenin rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlidir. Keza inanç turizminin diğer turizm türleri ile bütünleştirilmesi (örneğin; kültür turizmi, kültürel miras turizmi, kırsal turizm vb.) daha güçlü bir varış yerinin oluşturulmasını sağlamaktadır.

1.2. İnanç Turizminin Tarihsel Gelişimi

Dini amaçla yapılan seyahatler insanlık tarihi kadar eskidir. Teknoloji ve ulaşımın henüz gelişmediği dönemlerde, güzergâhları üzerinde hastalık, güvenlik, beslenme vb. birçok problemle karşılaşma ihtimali olmalarına rağmen insanlar tarafından inançları doğrultusunda kutsal olarak kabul edilen imge veya yerleri ziyaret edebilmek amacıyla günlerce süren uzun seyahatler gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple inanç turizminin dünyanın en eski turizm hareketlerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Özpay, 2017, s. 938). Dünyada 7,4 milyarın öyle ya da böyle bir dine inandığından ve dini vecibelerini yerine getirmek için yer değiştirdiğinden hareketle inanç turizminin önemli bir gelişme potansiyeli olduğu görülmektedir.

1.2.1. Dünya’da İnanç Turizminin Gelişimi

Bir dine inanmanın ve bu inanca mensup olmanın geçmişi neredeyse insanlık tarihinin başlangıcına kadar gitmektedir. Çünkü din ve inanç insanlık tarihinin ve yaşamın vazgeçilmez dinamiklerinden biridir. İlkçağlardan beri insanlar dini inançlarını tatmin etmek, ibadet etmek, dini ritüellere katılmak, dini inançların gerektirdiği vecibeleri yerine getirmek böylece iç huzuru sağlamak amacıyla kutsal mekânları ve dini merkezleri ziyaret etmektedirler (Koroğlu vd., 2017, s. 268).

İlkçağlarda din, ekonomik ve spor amaçlı seyahatlerden sonra en önemli üçüncü seyahat nedenidir. Eski Yunan’da Delpes, Olympiye, Sanathros için düzenlenen büyük dini törenlere ve bayramlara başka kent ve ülkelerden insanlar katılırdı (Evliyaoğlu, 1989, s. 18). Bu dönemde tapınak ziyaretleri de oldukça yaygın olup Efes ve Didim’in önemli ziyaret merkezleri olduğu belirtilmektedir. Homer, Ege’deki tapınakların çok sayıda insan tarafından ziyaret edildiğini bildirmiştir (Pamir, 1997, s. 5). İlkçağda Mısır’da bulunan tapınaklar da insanların bu seyahatlerine sahne olmuştur (Toskay, 1989).

Ortaçağda seyahatlerin önemli bir kısmını dini nedenle yapılan seyahatler oluşturmuştur. Dini motifle yapılan seyahatler, hem Avrupa’da hem de Ortadoğu’da yaygınlaşmıştır. Bu dönemde dinsel açıdan kutsal olarak kabul edilen şehirler ziyaret edilmiş; önceleri ülke sınırları içerisinde yapılan bu seyahatler sonraları ulusal sınırların da dışına taşmıştır. Bu dönemde Hristiyanlar, günahlarından arınmak için kutsal şehirlerdeki azizleri ve yer altı mezarlarını ziyaret etmişlerdir. Fransa’daki Mont Saint-Michel ve Notre Dam Coutances manastırlarına ve Efes’teki Saint-Jean Kilisesine ve Saint Martin mezarına yapılan geziler bu seyahatlerden bazılarıdır. Bu

dönemde Efes ve Kudüs kentleri kutsal ziyaret merkezleri haline gelmiştir. Nitekim 300.000 nüfuslu olan Efes Hristiyan hacıların seyahatleri ile birlikte oldukça zenginleşmiştir. Bunun yanı sıra; Ortaçağda Mekke, Medine ve Kerbela Müslümanlar için önemli kutsal mekânlardır. Keza Hindistan'daki Ganj Nehri Budistlerin dinsel ziyaretlerine sahne olmuştur (Evliyaoğlu, 1989, s. 25; Toskay, 1989). Ortaçağda Hıristiyan ve Müslüman topluluklar arasında yaşanan Haçlı savaşlarının büyük kitlesel hareketlere dönüşmesi, dini amaçlı seyahatlerden sayılmaktadır (Aksoy, 2002, s. 418).

Din motifli seyahatlerin tarihi ilk çağlara kadar uzanmasına rağmen din ve inanç temelli turizmin gelişmesi 1990'lı yılların başında hız kazanmıştır. Turizmin kitle turizmi şeklinde gelişmesi, mevsimlik özelliği nedeniyle belirli zaman ve mekanlarda yoğunlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkan çevresel sorunlar, turistlerin artan çevre bilinci, bölgesel kalkınmada turizmin önemli bir araç olarak görülmesi, dünyadaki hızlı teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmelere paralel olarak turistlerin değişen turizm anlayışı ve seyahat motifleri alternatif turizm türlerinin doğmasına ve turizm pazarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu turizm çeşitlerinden biri de inanç turizmidir. İbadetlerin mekânla ilişkili olması, insanların kutsal mekânlara yönelik seyahatlerini arttırmıştır.

İnanç turizmi destinasyonları incelendiğinde inanç turizmine yönelik seyahatlerin geçmişten günümüze kadar belli başlı şehir, bölge ve kutsal mekânlara (Örneğin; Kudüs, Vatikan, Mekke, Medine, Anadolu'daki kutsal mekânlar, Ürdün'deki kutsal topraklar, Portekiz'deki Fatima, Fransa'daki Lourdes, Meksika'daki Guadalupe Bazilikası vb.) yöneldiği görülmektedir. Bu sebeple de kutsal yerler yüz binlerce kişiye çekerek kitlesel bir turizm hareketi yaratmıştır (Turan, 2012, s. 36).

İnanç turizminin kitlesel bir turizm hareketi şeklinde gelişmesinin nedeni dini açıdan kutsal kabul edilen belli başlı yerlerin ve ibadet için kutsal sayılan belli başlı zamanların olmasıdır. Örneğin; Hıristiyanlığa göre Assomption (Hz. Meryem'in bedeninin melekler tarafından göğe çıkarıldığı günün anısına 15 Ağustos'ta kutlanan bayram) gününde Lourdes'e, Noel günlerinde de Kudüs'e gidilmektedir. Yine Paskalya ve Pentikost günleri de kutsal yerlere yönelik ziyaretlerin en fazla yapıldığı dönemlerdir. İslam dininde Kurban Bayramı arifesinden 3 gün önce Mekke'de olmak gerekmektedir. Yahudilikte ise 17 Temmuz akşamından 19 Ağustos'a kadar 23 gün boyunca Ağlama Duvarı'nın karşısında türlü dualar edilerek hac ibadeti

gerçekleştirilmektedir (Erbaş, 2002, s. 119-120). Nitekim Lourdes Nisan ve Ekim ayları arasına rastlayan hac sezonunda 1987 yılında 4,6 milyon hacı tarafından ziyaret edilmiştir (Eade, 1992).

Günümüzde Dünya üzerinde 2,2 milyar Hristiyan, 1,6 milyar Müslüman, 1 Milyar Hindu, 500 Milyon Budist, 14 milyon Musevi yaşamakta olup Bahai İnancı, Jainizm, Şihizm, Şintoizm gibi dinlere mensup 58 Milyon, Afrika geleneksel dinlerine, Çin halk dinlerine, yerli Amerikan dinlerine ve Avustralya Aborjin dinlerine mensup 400 Milyon insan bulunmaktadır. 1.1 Milyar insan ise bir dine mensup değildir (Olçay ve Albuz, 2016).

Dünya üzerinde yaşayan insanların çok azının ise hiçbir dini inancı bulunmamaktadır. Dünya nüfusunun hızla artmasına paralel olarak inanç turizmine katılan kişi sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Dünya Dini Seyahat Birliği'ne göre (The World Religious Travel Association) inanç turizmine katılan kişi sayısı yıllık ortalama 300 milyon kişidir. Bu rakamın 18 milyar Dolarlık bir pazar oluşturduğu tahmin edilmektedir (Henama ve Sifolo, 2018).

Griffin ve Raj (2017, s.3) inanç turizminin gelişme nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar (Bkz. Tablo 1.2).

Tablo 1.2. İnanç Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler

Faktör	Etkisi
Otantik Deneyimler Arama	Tüketicilerin belirli dini mekanlarda otantik dinsel ve kültürel tecrübeler elde etme istekleri
Farklı Turistik Ürünlerin Sunulması	Turizm sezonunu uzatmak amacıyla ülkelerin farklı turizm türleri geliştirmeleri

Seyahat Acentesi Sayısının Artması	İnanç turizmi, hac ziyaretleri, kilise ziyaretleri turları düzenleyen seyahat acentesi sayısının artması
Ucuz Uçuş İmkânları	Özellikle Avrupa kıtasında kısa mesafeli ucuz uçuş imkânlarının artması ve seyahatin kolaylaşması
İç Turizmin Popüler Hale Gelmesi	Terör gibi olaylar nedeniyle insanların daha çok ülkeleri içinde seyahat etmeleri
Farklı Olanı Arama	İnsanların alışılmadık, farklı tatil deneyimleri aramaları
Kişisel İnançlar	Dinle ilgili seyahatlerin kişinin inanç ve maneviyatının bir göstergesi olması
Kültürün Korunması	Din amaçlı seyahatlerin kültürel kaynakların ve geleneklerin korunmasına katkıda bulunması
Kısa Süreli Tatillerdeki Artış	Değişen iş koşulları ve boş zamanı değerlendirme biçiminin kısa süreli tatillere imkân sağlaması
Medya	Medyanın Dünya'daki dini mekânlar ve hac yerleri ilgili yapmış oldukları yayınlar
Gelir Yaratma Çalışmaları	Dini ve arkeolojik eserlerin korunması için gelir yaratma ihtiyacı ve çabaları
Sürdürülebilir Ürünler	Sürdürülebilir turizm ürünleri ile ilgili gelişmeler
Pazarın Büyümesi	Dünya turizm pazarındaki büyüme
İnternet	İnternetin yaygın kullanımı, online rezervasyon imkanlarının, akıllı teknolojilerin artması ve sosyal medyanın gelişmesi

Kaynak: Griffin, K. ve Raj, R. 2017, s. 3.

1.2.2. Türkiye’de İnanç Turizminin Gelişimi

11.000 yıllık bir tarihsel zenginliğe sahip olan, çok sayıda uygarlığın kurulduğu, eşsiz arkeolojik ve kültürel zenginliklere sahip Türkiye, en eski Ana Tanrıça Kibele Kubaba’ya tapınma kültüründen, çok tanrılı dönemin izlerine, monoteist dönemin ilk peygamberi kabul edilen Âdem peygamberin yaşadığı şehirden, Musevi inançlarının sergilendiği sinagoglara, Hıristiyanlık dininin temellerinin atıldığı, Hıristiyan azizlerin yaşadığı şehirlerden, Türklerin Türkistan’daki Gök Tanrı inancına ve bütün bu inançların üzerinde bulunan İslamiyet’in oluşturduğu kültüre ev sahipliği yapmaktadır (Yenipınar, 2002, s. 73).

Anadolu paganizmden üç büyük ilahi dine (Musevilik, Hıristiyanlık, İslamiyet) kadar pek çok dinin gelişimine ev sahipliği yapmıştır. İlkçağ medeniyetlerinin Anadolu’da gelişmesi, Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskılar sonucu Anadolu topraklarına sığınmaları ve bu topraklarda hoşgörü ile karşılanmaları, Türklerin kendi

dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra Hristiyanlığa ve Museviliğe ait çok sayıda kilise, sinagog gibi dini mekânlar ile dini eğitim veren okul ve vakıfların Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Anadolu'nun çok kültürlü mozaiki Türkiye'nin inanç turizmi kapsamında eşsiz bir potansiyele sahip olmasına neden olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı "Türkiye Geneli Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği"ne göre 2015 yılı itibariyle Türkiye'de 9.403 dinsel yapı bulunmaktadır (Olcay ve Albuz, 2016).

Anadolu'nun tarih boyunca özellikle Hristiyanların dini amaçlı ziyaretlerine sahne olduğu bilinmektedir. Nuh'un gemisinin karaya oturduğu sanılan Ağrı Dağı, Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı yer olarak bilinen Urfa, Efes'te bulunan ve tarihi tapınakların en önemlisi olarak görülen Artemis Tapınağı, Hristiyanlar açısından önemli olan Efes, Antakya, İznik, Kapadokya, Demre, Urfa, İstanbul, Tarsus gibi merkezler, tarih boyunca ziyaretlere konu olmuş ve inanç turizminin gelişmesinde önemli roller üstlenmişlerdir (Aksoy, 2002, s. 420).

İsa'nın havarileri Hristiyanlığı yaymak amacıyla Milattan Sonra 1. yüzyılda Anadolu'da pek çok gezi yapmışlardır. Pavlos, Barnabas, Filipos Anadolu'nun Efes, Milet, Sard, İznik, Konya, Tarsus, Antalya, Perge, Antakya, Kayseri, Galatya (Ankara), Pontus, Frigya, Kapadokya gibi pek çok kentini gezmişlerdir. Aziz Pavlos yani St. Paul MS 47-57 tarihleri arasında Anadolu'ya yaptığı seyahatlerin ilki (MS 46-48) Perge'den başlamıştır. St. Paul Efes'te iki yıl geçirmiştir. Antakya'dan başladığı ikinci yolculuk ise Tarsus, Derbe, Lystra (Hatunsaray), İconium (Konya), Psidia Antiokheia (Yalvaç), Troas (Çanakkale) gibi Anadolu kentlerini kapsamaktadır (Edmonds, 1997).

Schur (1992), ikinci yüzyıldan beri hacıların kutsal toprakları ziyaret ettiklerine yönelik kanıtlar olduğunu belirtmektedir. Clive Foss (2002) Ortaçağ'da Anadolu'da Hac (Pilgrimage in Medieval Asia Minor) adlı çalışmasında Ortaçağ'da Anadolu'da hac amaçlı olarak ziyaret edilen Efes, Chonai (Honaz-Denizli), Euchaita (Avkat-Çorum), Nicaea (İznik), Myra (Demre- Antalya), Olimpos Dağı gibi yerlerden bahsetmektedir. Bunlar arasında en popüler yer olarak Efes gösterilmektedir. Kiliseleri, kalıntıları, türbeleri ve var olduğuna inanılan birçok mucize nedeniyle Efes hem yerli hem de uzak mesafeli ziyaretçileri çekmektedir. Bu bağlamda Efes'in en önemli çekicilikleri St. John Kilisesi, Yedi Uyurlar, Mary Magdalene, St. Timothy ve

St. Hermio türbeleri ile Aramatya'lı Yusuf'un gömülmeden önce üzerinde İsa'nın vücudunu yıkadığı kırmızı taş, St. John'un boynundan yırttığı gerçek bir haç parçası, Vahiy'in bir müsveddesi gibi kalıntılardır. Keza aynı çalışmada ziyaretçilerin Chonai Frigya'daki Archangel Michael Mabedi, Antakya, Kilikya (Çukurova), Kapadokya'daki Aziz Basil kilisesi, St. Nicholas'ın yaşadığı Myra, İlk Ekümenik Konseyin yapıldığı Nicaea (İznik), kutsal insanların ve onların mucizeleri ile ünlü Misya'daki (Mysia) Olympos Dağı gibi yerleri de dini amaçla ziyaret ettiği belirtilmektedir.

Fleischer (2000). Ortaçağ'da Batı Avrupa'dan kutsal topraklara dini amaçla yapılan bu seyahatlerin 6 aydan fazla sürdüğünü belirtmektedir. 13. yüzyılda adı belli olmayan bir hacının yazdıkları Hristiyanlar için bu toprakların bir turizm destinasyonu olarak tanımlandığını göstermektedir.

1951 yılında Meryem Ana Evi, 1963 yılında St.Petrus Kilisesi Hristiyanlar için hac yerleri olarak ilan edilmişlerdir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1965 yılında yaptığı ilk yabancı ziyaretçi eğilim anketinde din amaçlı seyahat eden turistlerin varlığı tesbit edilmiştir. Çalışmada 45.080 kişinin (% 0,76) dini amaçla seyahat ettiği belirlenmiştir. Bunun en önemli sebebi St. Petrus Kilisesi ve Meryem Ana Evi'nin yakın zamanda Hristiyanlığın hac yeri olarak ilan edilmesi ve yapılan çalışmaların artırılması olabilir (Aksoy, 2002, s.426).

Anadolu'ya yönelik dini amaçlı seyahatlerin kökeni eski çağlara kadar uzanmakla birlikte inanç turizmi ile ilgili ilk ciddi çalışmalar 1990'lı yıllara rastlamaktadır. İnanç turizminin geliştirilmesi amacıyla 1993 yılında İnanç Turizmi projesini başlatan Kültür ve Turizm Bakanlığı, üç semavi dine (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik) ait merkezlerin ulaşım, aydınlatma, çevre düzenlemesi vb. açılardan iyileştirilmesi ve tanıtılması, böylece ziyaretçi sayılarının artırılması amacıyla bir dizi çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda, 1993 yılında üç büyük dine ait günümüze kadar ulaşan eserlerin ve ibadet yerlerinin envanteri hazırlanmış, inanç turizmi kapsamında üç semavi din açısından değerlendirilebilecek toplam 316 eser belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Olcay ve Albuz, 2016). Bu eserlerden 167'si İslamiyet'e, 129'u Hristiyanlığa ve 20'si Musevi dinine aittir. Ayrıca Hristiyanlık açısından önemli dokuz dini merkez belirlenmiştir. Bunlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019);

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

Kültür ve Turizm Bakanlığı Hz. İsa'nın 2000. doğum yıldönümünde yapılacak kutlamalardan Türkiye'nin pay alabilmesi için önemli bir tanıtım ve pazarlama çalışması yürütmüştür. Türkiye'nin inanç turizmi potansiyelini tanıtmak amacıyla, yerli ve yabancı basın mensuplarının ve konuyla ilgili çevrelerden davet edilen konukların katılımıyla tanıtım etkinlikleri düzenlenmiştir. Ayrıca, üç büyük dinin Türkiye'deki arz kaynaklarını gösteren "İnanç Turizm Haritası" çıkarılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın inanç turizmini geliştirme çabalarına rağmen istenen düzeyde bir gelişmenin sağlandığını ifade etmek mümkün değildir. 1996 yılında Türkiye'ye dini amaçla gelen yabancı ziyaretçilerin toplam turist sayısı içindeki oranı % 0.47 (1996 yılında Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı 8.614.083 kişidir), 1997 yılında % 0.50 (toplam turist sayısı 9.236.392 kişi), 1998 yılında % 0.34 (toplam turist sayısı 9.752.000 kişi)'tür (Aksoy, 2002, s. 427).

Bu oranlar, Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı içinde, inanç turizmi amacıyla gelenlerin oranının az olduğunu göstermektedir (Aksoy, 2002, s. 427) Ancak; Türkiye'ye kültür turizmi amacıyla gelen turistlerin inanç motifiyle de hareket ettikleri dikkate alındığında bu rakamlar yanıltıcı olabilir. Örneğin; Meryem Ana Evi her yıl ortalama bir milyon ziyaretçi almaktadır (Türker, 2017). Keza, Fleischer (2000)'in İsrail'de yaptığı araştırma, inanç turizmi amacıyla gelmeyen turistlerin % 66'sının kutsal mekânları ziyaret ettiğini göstermektedir.

2023 Türkiye Turizm Stratejisinde de alternatif turizm türlerinden biri olan inanç turizmine özel bir önem verilmiştir. Belirli temalara dayalı rotaların

oluşturularak turizm amaçlı olarak geliştirilmesinin hedeflendiği çalışmada Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsayan "İnanç Turizmi Koridoru"nun geliştirilmesi planlanmıştır. Bu amaçla öncelikle mevcut ulaşım ağının geliştirilmesi ve alternatif ulaşım ağlarının oluşturulması, böylece farklı motiflerle farklı şehirlere gelen ve zaman sıkıntısı yaşayan insanların inanç turizmine katılmalarının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

1.3. İnanç Turizmi Pazarı

Dünya genelinde Hıristiyan, İslam, Hinduizm, Budizm ve Yahudi dinine mensup yaklaşık 5,5 milyar insanın olması inanç turizmi pazarının büyüklüğünü ve önemini göstermektedir (Olçay ve Albuz, 2016). Dini motifle seyahat eden insanların artması inanç turizmi pazarının giderek genişlemesine ve rekabetin şiddetlenmesine neden olmaktadır. İnanç turizmi pazarı son 30 yılda büyük bir gelişme göstermiştir.

1.3.1. Dünya'da İnanç Turizmi Pazarı

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre yaklaşık 300 milyon kişi inanç motifiyle seyahat etmektedir (TÜRSAB, 2014). İnanç turizmi pazarının ekonomik büyüklüğünün ise 30 milyar Amerikan Doları civarında olduğu tahmin edilmektedir (Güzel, 2010, s. 91). Din ve Koruma Birliği (Alliance of Religions and Conservation-ARC)'ne göre dini açıdan önemli 32 destinasyona yılda ortalama 140 milyon hac ziyaretçisinin gittiğini tahmin etmektedir (Kamenidou ve Vourou, 2015).

Araştırmalar (Güzel, 2010; Tarlow, 2011; Fleischer, 2000) inanç turizminin hızla geliştiğini göstermektedir. Örneğin; ABD'de 1994 yılında dini nedenlerle seyahat eden kişi sayısı 4.4 milyon kişiden 2006 yılında 14.7 milyona yükselmiştir (Güzel, 2010, s. 90). Tarlow (2011) inanç amaçlı seyahatlerin ABD'de 18 milyar dolarlık bir pazar oluşturduğunu ve seyahat eden kişilerin %24'ünün dini temelli aktivitelere katıldığını belirtmektedir.

İnanç turizmi birçok ülke için önemli bir turizm pazarı oluşturmaktadır. Örneğin; 2017 yılında 2,35 milyon kişi (1,75 milyonu yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır) Mekke'yi ziyaret ederek Hac görevini yerine getirmiştir Aynı yıl Umre görevi için Mekke'ye gelen kişi sayısı ise 6,75 milyondur. Suudi Arabistan'ın bu ziyaretlerden elde ettiği gelir yıllık ortalama 12 milyar dolardır (Oxford Business Group, 2018).

Dünya çapında en çok ziyaretçi çeken ve ziyaretçi sayıları 700 bin ile 100 milyon arasında değişen yaklaşık 50 kutsal mekân / alan bulunmaktadır (Olçay ve Albuz, 2016). Akdeniz bölgesi özellikle Hristiyanlar için önemli bir hac merkezidir. Bölge, Santiago de Compostela, Lourdes, Fatima, Vatikan gibi pek çok kutsal mekana ev sahipliği yapmaktadır. İsrail inanç turizminde önde olan destinasyondur. Kudüs, üç ilahi din açısından önemli bir merkezdir. İsrail'i İtalya, İngiltere, İrlanda, Mısır ve Yunanistan takip etmektedir (Güzel, 2010, s. 90). İnanç turizmi bu destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağıdır. En çok turist çeken kutsal alanlar ve ziyaretçi sayıları Tablo 1.3'te verilmektedir.

Tablo 1.3. En Çok Turist Çeken Kutsal Alanlar ve Ziyaretçi Sayıları

Kutsal Alanın Adı	Bulunduğu Şehir / Ülke	Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısı (Milyon Kişi)
Kumbh Mela (Hindular, Gang ve Godavari Nehirlerinde günahlarından arınmak amacıyla yıkanmaktadırlar)	Hindistan	100
Meiji Tapınağı (Şinto tapınağı) ve Sensoji Tapınağı	Tokyo, Japonya	30 + 30
Ayyappan Tapınağı	Sabarimalai, India	30
Kashi Vishwanath Tapınağı	Varanasi, Hindistan	21,9
Our Lady of Guadalupe Bazilikası (1999 yılında en çok ziyaret edilen Katolik Mabeti)	Meksika	20
Tirupati Tirumala Devasthanams Tapınağı	AndhraPradesh, Hindistan	18,25
Arba'een, Karbala	Kerbela, Irak	15
Notre Dame Katedrali	Paris, Fransa	13,65
Harmandir Sahib / Darbar Sahib (Altın Tapınak)	Amritsar, Hindistan	13
Sacr�e Coeur Bazilikası	Paris, Fransa	10,5
Naritasan Shinshoji Tapınağı	Chiba, Japonya	10
Tsurugaoka Hachimangu Tapınağı	Kanagawa, Japonya	10
Tirumala Venkateswara Tapınağı	Tirupati / Bala-Ji, Hindistan	10
Nanputuo Tapınağı	Xiamen, Çin	10
Kiyomizu-dera ve Kinkaku-ji Tapınakları	Kyoto, Japonya	10 + 6
Ise Jingu Tapınağı	Ise, Japonya	8,5
Sanctuary of Our Lady of Lourdes	Lourdes, Fransa	8
Western Wall (Batı Duvarı - Ağlama Duvarı)	İsrail	8
St. Peter's Bazilikası	Vatikan	7
Dazaifu Tenmangu Tapınağı	Dazaifu, Japonya	6,6
Basilica of the National Shrine of Our Lady of Aparecida	Brezilya	6.6
Köln Katedrali	Cologne, Almanya	6

Vrindavan	Braj, Hindistan	6
Padre Pio Tapınağı San Giovanni	Rotondo, İtalya	6
St. Mark Bazilikası	Venedik, İtalya	5,6
St. Francis of Assisi Bazilikası	Perugia, İtalya	5,5
St. Patrick Katedrali	New York, ABD	5,5
Dvaraka	Gujarat, Hindistan	5
Sultanahmet Camii (Blue Mosque)	İstanbul, Türkiye	5
Ginkaku-ji (Silver Pavilion Tapınağı)	Kyoto, Japonya	5
Musashi Ichinomiya Hikawa Tapınağı	Saitama, Japonya	5
Jasna Gora Manastırı	Czestochowa, Polonya	5
Fatima	Portekiz	5
Lotus Tapınağı	Yeni Delhi, Hindistan	4,5
Sistine Şapeli	Vatikan	4
Kutsal Mezar Kilisesi	İsrail	4
Qadiriyyah Tapınağı	Kano, Nijerya	3
Ikutsushima Tapınağı	Miyajima Adası, Japonya	3,4
Po Lin Manastırı ve Tian Tan Buda Heykeli	Hong Kong	3,3
Aya Sofya (Hagia Sofia)	İstanbul, Türkiye	3
Hac, Mekke	Mekke, Suudi Arabistan	3
Canterbury Katedrali	Kent, İngiltere	3
Sagrada Familia Bazilikası	Barselona, İspanya	2,3
St. Thérèse Bazilikası	Lisieux, Fransa	2
Santiago de Compostela	Galiçya, İspanya	1,5
Sanctuary of Our Lady of Licheń	Licheń Stary, Polonya	1
Varanasi	Uttar Pradesh, India	1
El Rocio	Cadiz, İspanya	1
Kutsal Sepulchre Kilisesi	Kudüs, İsrail	1

Kaynak: (Olcaz ve Albuz, 2016, s. 9-10; Griffin ve Raj, 2017, s. 7)

Güzel (2010, s. 90) inanç turizmine katılanların üçte birinin, grup olarak seyahat ettiğini, 8 ile 14 gün arasında konaklama yaptıklarını ve 1.500 - 3.000 Dolar arasında harcama yaptıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte; araştırmalar dini motifle seyahat eden grupların özelliklerinin homojen olmadığını göstermektedir. Örneğin; Rinschede'nin araştırması inanç turizmine katılanların cinsiyetinin dinden dine, bölgeden bölgeye göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Katolik hacılık alanlarının hepsinde kadınlar çoğunlukta iken, Batı Bengal'de Hinduizm'e inanan hacılarda kadın-erkek oranı birbirine yakındır. Mekke'ye hac için gelenlerin ise ağırlıklı olarak erkek olduğu görülmektedir. Keza, yaş grupları da bölgeye ve dine göre farklılaşmaktadır. Lourdes'e 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'den akt. Turan, 2012).

Fleischer (2000)'in İsrail'de yaptığı araştırma, İsrail'e dini amaçla gelen yabancı ziyaretçilerin %90'ının Hristiyan ve bunların yarısının Katolik diğer yarısının ise Protestan olduğunu göstermektedir. Gelenlerin yarısı Avrupalı, 1/3'ü ise Kuzey Amerika'lıdır. Katoliklerin % 70'i Avrupa ülkeleri vatandaşları iken Protestanların önemli bir kısmı Kuzey Amerika'dan gelmektedir. Benzer biçimde Collins-Kreiner ve Kliot (2000)'un İsrail'de yaptıkları bir diğer araştırma, ziyaretçilerin ağırlıklı olarak Avrupa ve Kuzey Amerika'dan gelen turistlerden oluştuğunu göstermektedir.

İnanç turizmine katılanların %40'ı 55 yaşın üzerindedir. Dini amaçla seyahat eden turistler daha çok düşük sezonda gelmeyi tercih etmekte olup güvenilir, rahat, temiz, havalandırması olan tesislerde konaklamak istemektedirler. İsrail'deki hac turizmi pazarı düşük bütçeli bir pazardır. Ziyaretçilerin sadece 1/3'ü ortalamanın üzerinde bir gelire sahiptir. Katoliklerin gelir düzeyi Protestanlara göre daha düşüktür. İnanç turistlerinin % 83'ü organize turlarla gelmektedirler. Ortalama harcamaları 1011 Dolardır (Fleischer, 2000).

İsrail'e yönelik üç tür inanç turu bulunmaktadır. Bunlar; klasik tur, Katolik turu ve Protestan turudur. Klasik turlar ortalama 8 gün sürmekte olup turun dört günü Kudüs'ü, 1 günü Telaviv'i ve 2 günü Tiberian'ı kapsamaktadır. Klasik tur Hz. İsa'nın izini takip etmekte ve tur kapsamında 32 alan ziyaret edilmektedir. Katolik turu 12 gün sürmekte olup 7 günü Kudüs'te geçmektedir. Bu turda İncil'de geçen kutsal mekanlar ziyaret edilmekte ve dua etmek için de ziyaretçilere zaman verilmektedir. Protestan turu ise 14 gün sürmekte olup turun önemli kısmı Kudüs'te gerçekleşmektedir. Tur kapsamında 40 dini mekan ziyaret edilmektedir. Bu mekanların bazıları arkeolojik alanlardır. Bu durum Hristiyan hacıların homojen bir grup olmadığını göstermektedir (Fleischer, 2000).

Fleischer (2000), Protestan ve Katolik ziyaretçilerin beklentileri, ihtiyaçları, motivasyonları ve davranışları arasında farklılık olduğunu ve katıldıkları turistik aktivitelerin de farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Katolikler geleneksel yerleri yani İncil'de geçen Kilise tarafından kabul edilen yerleri ziyaret ederken; diğer yandan

Protestanlar İncil'de kutsal kabul edilen yerler kadar manzara gibi ülkenin diğer çekiciliklerini de görmek istemektedirler.

Collins-Kreiner ve Kliot (2000)'un İsrail'de yaptıkları bir diğer araştırmaya göre din amaçlı gelen ziyaretçiler İsrail'de ortalama 9,7 gün kalmaktadırlar. Yaş ortalaması 55'tir. %62'si Roman Katolik Kilisesi'ne bağlıdır. %38'i Protestan olup bunların %22'si Baptist, %3'ü Anglikan ve %1'i ise Metodisttir. %46'sı orta - alt, %43'ü ise orta-üst düzeyde gelire sahiptir. Katılımcıların %60'ı hac amacıyla seyahat ettiklerini ifade etmiştir. Bunlar arasında en yüksek oran %77 ile Katoliklerdir.

Kamenidou ve Vourou'nun (2015), Yunanistan'ın Lesvos Adası'nda yaptığı araştırmada adaya inanç turizmi amacıyla gelen turistlerinin %66'sının kadınlardan oluştuğu; ziyaretçilerin ortalama yaşlarının 42, 1/3'ünün üniversite mezunu, %68'inin aylık gelirinin 1000 Euro civarında olduğu; %73'ünün adaya ailesiyle ya da bir grupla geldiği; %90'ının Saints Raphael, Nicholas and Eirini and visited Taxiarches gibi Manastırları ziyaret ettiği; gelenlerin genellikle tavsiye üzerine geldiği ve %50'sinin temel bilgi kaynağının arkadaşları olduğu tespit edilmiştir.

Chadha ve Singh'in (2008) Pencap-Hindistan'da yaptıkları araştırmada; din amacıyla gelen ziyaretçilerin %64,9'unun Hintlilerden, %21,3'ünün başka ülkelerde yaşayan Hintlilerden ve %13,8'inin yabancılardan oluştuğu belirtmektedir. Katılımcıların % 46,5'i Hindu, %31,6'sı Sihtir; % 59'u 21-40 yaş, %29,1'i ise 41-60 yaş aralığındadır; %73,6'sı üniversite mezunudur; %30,1'i iş adamıdır; %59,4'ünün aylık geliri 430 Dolardır ve katılımcıların %45,8'i havayolu ile gelmiştir.

1.3.2. Türkiye'de İnanç Turizmi Pazarı

Hristiyanların Anadolu'ya yönelik inanç motifli seyahatlerinin geçmişi Ortaçağ'a kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte bugünkü anlamda bir turizm çeşidi olarak gelişmesi 1990'lı yılların başına rastlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 1990'lı yıllarda Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz turizm potansiyelinden yararlanmak, Türk turizmini çeşitlendirmek, turizmi 12 aya yaymak, diğer bölgelerin de turizmin yarattığı gelirlerden yararlanmasını sağlamak amacıyla inanç turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi çalışmalarına hız vermiştir.

Üç ilahi dine ait sayısız dini mabede ev sahipliği yapan Türkiye inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Hristiyanlar açısından kutsal bir

yer olan Türkiye, Hristiyanlar için bir hac merkezidir. Bununla birlikte; dini amaçla Türkiye'ye gelen turist sayısı oldukça az olup yıllar içerisinde turist sayısı bakımından herhangi bir gelişme kaydedilemediği gibi son dört yılda bu sayı önemli ölçüde düşmüştür. Tablo 1.4, yıllar itibariyle Türkiye'ye gelen inanç motifli ziyaretçi sayısını göstermektedir.

Tablo 1.4. Yıllar İtibariyle Türkiye'yi Dini Amaçlı Ziyaret Eden Turist Sayısı

Yıl	Din Amaçlı Gelen Turist Sayısı	Değişim %
2003	64.548	-
2004	65.778	19
2005	112.308	70,7
2006	125.503	11,7
2007	143.968	14,7
2008	99.040	-31,2
2009	127.815	29
2010	114.340	-10,5
2011	106.743	-6,6
2012	66.400	-37,8
2013	59.076	-11
2014	83.180	40,8
2015	75.908	-8,7
2016	47.329	-37,6
2017	27.005	-42,9
2018	29.072	7,6

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2019

Türkiye'ye inanç motifi ile gelen yabancı ziyaretçilerin profili ve motivasyonları ile ilgili ampirik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Türker (2013)'in turist rehberleri ve inanç turizmi pazarında çalışan seyahat acentaları ile yaptığı

görüşmelerden elde ettiği sonuçlar, Türkiye'ye dini amaçla gelen yabancı ziyaretçilerin çoğunluğunun ABD vatandaşı olduğunu, yarısının bir kiliseye mensup kişiler ve teoloji öğrencilerinden oluştuğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca ziyaretçilerin 40-75 yaş aralığında olduğu; %50'sinin orta yaşlı ya da yaşlı kişilerden oluştuğu ve iyi bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Kaşlı vd. (2009)'nin yaptıkları araştırmada Türkiye'deki inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden turistlerin çoğunlukla gençlerden oluştuğu ve % 51,9'unun 16-30 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 74,6'sı bekar olup arkadaşlarıyla seyahat etmektedir. Araştırmada; katılımcıların % 72,7'sinin bu yerleri dini amacın dışında bir amaçla (örneğin kültürel) ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu merkezleri ziyaret eden turistlerin % 41,7'si herhangi bir dine mensup olmadıklarını ifade etmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu üçüncü yaş grubu turistlerinin tercih ettiği mekanlarla ilgili envanter çalışması, Almanya'dan gelen 100 bin Protestan'ın, Ege Bölgesi'ndeki antik kiliseleri ve Meryem Ana Evi'ni ziyaret ettiğini ortaya koymuştur (Turan, 2012).

1.4. Türkiye'deki İnanç Turizmi Kaynakları

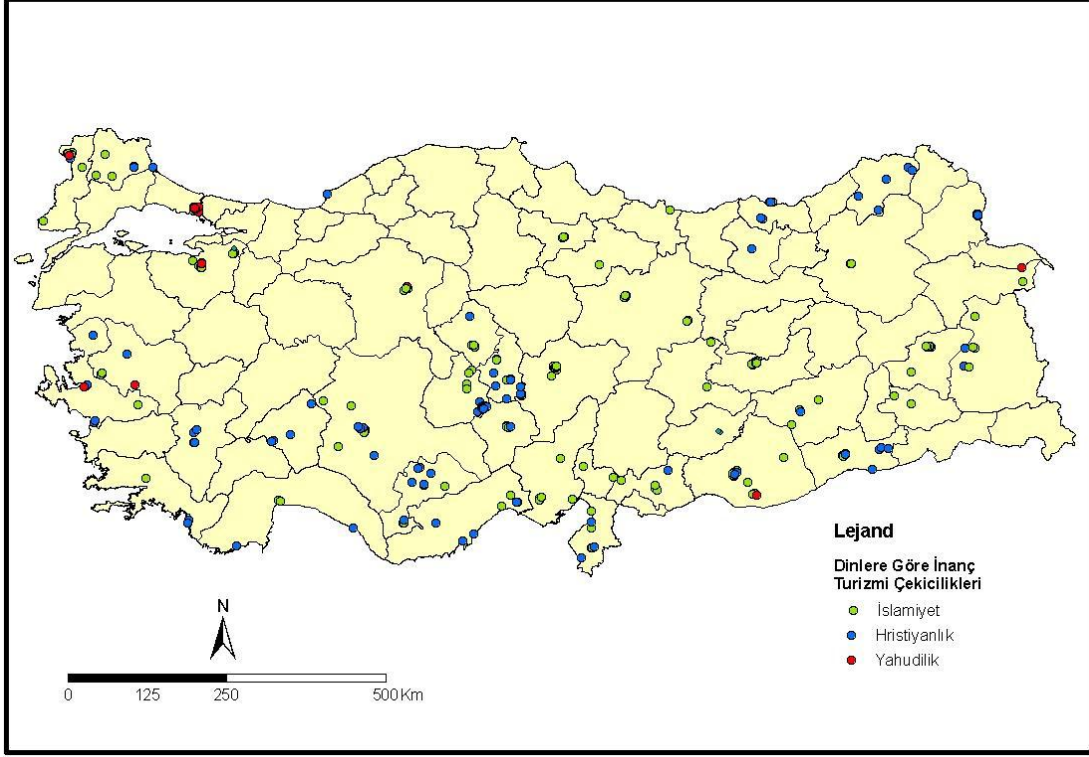
İnanç turizminin temel çekiciliklerini oluşturan dini yapılar, buldukları ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Gündüz, 2016, s. 37). Sosyo-ekonomik olarak gelişmiş toplumlarda genellikle semavi (Musevilik, Müslümanlık ve Hristiyanlık) ve felsefi inanç (Şintoizm, Taoizm, Budizm gibi) tapınakları bulunurken gelişmişlik düzeyleri düşük olan toplumlarda ise insanlar genellikle toplumsal totem ve kendi gelenekleri doğrultusunda çeşitli nesne, mabet ve yöreleri ziyaret ederek, manevi açıdan bir doygunluğa erişme duygusunu yaşamaktadırlar (Özgen, 2012, s. 253).

Bir beşeri mekânı inanç turizmi açısından çekici kılan asıl neden; beşeri ve semavi inanç önderlerinin ziyaret etikleri, yaşadıkları, önemli toplantıları gerçekleştirdikleri ya da bu inanç önderlerinin öldükten sonra defnedildikleri yerler olmalarıdır (Özgen, 2012, s. 253). Dolayısıyla, bir mekânın kutsal kabul edilmesi; Tanrı tarafından işaret edilmesi, Tanrı'nın o mekânda görünmesi (theophany), kudretiyle hazır bulunması, gücünü göstermesi ve bu mekânın insanlar tarafından kutsal olarak nitelendirilmesi gibi beş nedene dayanır (Erbaş, 2002, s. 98-99).

Dini mekânlar genellikle inanç önderleri tarafından düşüncelerinin yayılmaya başlandığı mezar, türbe, cami, anıt mezar, tapınak, sinagog, kilise vb. gibi sembolik yapılardır. İslamiyet'in çıkış noktası olan Mekke, Hristiyan inancının ilk kilisesi olan Antakya'daki St. Pierre mağara kilisesi, Anadolu'da Hristiyan inancının yaymaya çalışan misyoner St. Paul'un ilk vaazını gerçekleştirdiği Yalvaç'taki St. Paul Kilisesi bu mekanlardan bazılarıdır.

Keza dini önemi yanı sıra kültürel özellikleri nedeniyle de çekiciliği bulunan pek çok kilise, camii ve sinagog gibi ibadethane de din turizmine sahne olmaktadır. Örneğin; Hristiyanlığın Anadolu'daki ilk kiliseleri olan yedi kiliseler, Efes'teki Meryem Ana Evi, Dünyanın en büyük mabedlerinden biri olan Ayasofya, Demre'deki St. Nicholas Kilisesi, Kapadokya'daki kiliseler, Hz. Muhammed'in arkadaşı ve sancaktarı Eyüp al-Ansari'nin gömülü olduğu Eyüp Sultan Camii, Osmanlı İmparatorluğu'nun nadide eserleri, Ulucamii, Yeşil Camii, Sultan Ahmet Camii, Hırka-i Şerif'in sergilendiği Fatih Camii, Mimar Sinan'ın şaheseri Süleymaniye Camii, İstanbul Galata ve Balat'ta bulunan sinagoglar gibi.

Ülkemizin farklı bölgelerinin hemen her tür inanç ve din ile ilgili farklı arz kaynaklarına sahip olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'nin 43 ilinde üç büyük ilahi din açısından kutsal olarak kabul edilen toplam 316 adet mekân bulunmaktadır. Bu iller Adana, Ağrı, Adıyaman, Artvin, Amasya, Aksaray, Antalya, Ankara, Bursa, Bitlis, Diyarbakır, Denizli, Erzurum, Elazığ, Edirne, Gümüşhane, Gaziantep, Hatay, Isparta, Mersin, İzmir, İstanbul, Kars, Karaman, Kayseri, Kırşehir, Kırklareli, Konya, Muğla, Malatya, Mardin, Manisa, Niğde, Nevşehir, Osmaniye, Ordu, Sivas, Siirt, Şanlıurfa, Trabzon, Tokat, Van ve Zonguldak'tır (TÜRSAB, 2014).



Şekil 1.2. Dinlere Göre İnanç Turizmi Kaynakları

Kaynak: (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 633)

Şekil 1.2'de görüldüğü gibi ülkemizde inanç turizmi açısından önem taşıyan kaynaklar üç semavi dine ait yapılardır. Tablo 1.5 inanç turizmi açısından önem taşıyan belli başlı çekim yerlerini ve bu mekanların önemini göstermektedir.

Tablo 1.5. Türkiye'deki İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik Açısından Kutsal Olan Mekânlar

Kiliseler	Önemi	Hangi Din Açısından Önemli
St. Pierre Kilisesi	M.S. 1102 tarihinde St. Paul Katedrali olarak inşa edilmiştir. 1963 yılında Papa VI. Paul tarafından hac yeri olarak ilan edilen St. Pierre Kilisesi'nde her yıl 29 Haziran'da tören düzenlenmektedir.	Hristiyanlık
Aziz Nicolaus Kilisesi	Hristiyanlar tarafından Noel Baba olarak tanınan Aziz Nicolaus'un piskoposluk yaptığı kilisedir.	Hristiyanlık
Sard Kilisesi	M.S. 56-59 yıllarında yapılan Sard Kilisesi, Hristiyanların kutsal kabul ettiği mekânlardan biridir. İncil'de adı geçen 7 kiliseden biri olan Sard Kilisesi'nin adı "Benimle Yürü" ve "Baki Kalan" anlamlarına taşımaktadır.	Hristiyanlık

Philadephia Kilisesi	Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen kilise, İncil'de adı geçen 7 kiliseden biridir. "Açık Kapı" ve "Kardeşçe Sevgi" anlamına gelen Philadephia, M.S. 6 yüzyılda inşa edilmiştir.	Hristiyanlık
Thyatira Kilisesi	İncil'de adı geçen 7 kiliseden birdir.	Hristiyanlık
Aios Theodoros Trion Ortodoks Kilisesi	Nevşehir'in Derinkuyu ilçesinde bulunan Ortodoks Kilisesi, 1858-1860 yılları arasında yaptırılmıştır.	Hristiyanlık
Camiler	Önemi	Hangi Din Açısından Önemli
Sultanahmet Camii	1609-1617 yıllarında yaptırılmıştır. Mavi camii olarak da bilinmektedir. Ayasofya'nın müzeye çevrilmesiyle İstanbul'un önemli camii konumunu almıştır.	İslamiyet
Fatih Camii	İstanbul'un fethinden hemen sonra Fatih Sultan Mehmed tarafından yaptırılmıştır. Fatih camii İstanbul'un en önemli dini ve kültürel merkezi konumundadır.	İslamiyet
Beyazıt Camii	Tarihi Yarımada'da bulunan camii 1505 yılında II. Beyazıt tarafından yaptırılmıştır. Camii çevresinde hamam, medrese, kervansaray ve konaklama bulunmakatadır. Günümüzde mutfak ve kervansaray İstanbul üniversitesi kütüphanesi olarak hizmet vermektedir.	İslamiyet
Süleymaniye Camii	Mimar Sinan, 1550-1557 yıllarında Kanuni Sultan Süleyman adına yapmıştır. Muhteşem klasik Osmanlı mimarisiyle ve İstanbul'a hâkim konumuyla ziyaretçilerin akınına uğramaktadır.	İslamiyet
Selimiye Camii	Camii, 1575 yılında Mimar Sinan Tarafından Edirne'de inşa edilmiştir. Camii mühteşem süslemeleriyle günümüzde de cazibesini korumaktadır.	İslamiyet
Ayasofya Camii	İznik'de bulunan yapı 4. yüzyılda inşa edilmiş bir Bizans Kilisesidir. Orhan Gazi'nin döneminde camiye çevrilmiştir. Ayasofya Camii 7. Ekümenik Konsül toplantısının gerçekleştirildiği mekândır.	Hristiyanlık, İslamiyet
Sinagoglar	Önemi	Hangi Din Açısından Önemli
Samanpazarı Sinagogu	Ankara'da bulunan sinagog M.S. 14'te Roma İmparatoru Augustus tarafından yaptırılmıştır.	Musevilik
Geruş Sinagogu	14. yüzyılda İspanya'dan sınır dışı edilen ve II. Selim tarafından Osmanlı	Musevilik

	İmparatorluğu'na kabul edilerek Bursa'ya yerleştirilen Musevi topluluğunun ilk kafileri tarafından inşa ettirilmiştir. İbadete açıktır.	
Mayor Sinagogu	15. yüzyılda İspanya'nın Mayorka Adası'ndan gelen Musevi kafilerince inşa edilmiştir.	Musevilik
Neve Şalom Sinagogu	25 Mart 1951 tarihinde açılmıştır. İstanbul'un en modern ve görkemli sinagogudur. Bar, mitzva (ergenlik töreni), düğün, cenaze vb. dini törenlere ev sahipliği yapmaktadır	Musevilik
İtalyan Sinagogu	1886'da Osmanlı topraklarında yaşayan, İtalyan ve Avusturyalı Musevilerin tarafından kurulmuştur.	Musevilik
Aşkenazi Sinagogu	Aşkenaz ritinden olan Musevilerin bir zamanlar İstanbul'da bulunan birkaç sinagogundan hala hizmet veren tek sinagogudur.	Musevilik
Ahrida Sinagogu	Makedonya'nın Ahri kasabasından göç edenlerce 15. yüzyılda kurulmuştur. 500 yıldan fazla süredir varlığını devam ettirmektedir.	Musevilik
Yanbol Sinagogu	Makedonya'nın Yanbolu kasabasından göç edenler tarafından kurulmuştur. Halen hizmette olan tarihi bir dini yapıdır.	Musevilik
Haydarpaşa Hemdat İsrail Sinagogu	3 Eylül 1989 tarihinde hizmete girmiştir. Sinagogun yapılmasına engel olmak isteyenlerin çıkardığı kargaşanın önüne geçen II. Abdülhamit'e bir şükran göstergesi olarak sinagoga Arapça harflerle aynı şekilde yazılan "Hamid" ve "Hemdat" (Şefkat) sözcüklerinden yaralanarak "İsrail oğullarının şefkati" anlamındaki "Hemdat İsrail" ismi verilmiştir.	Musevilik
Etz Ahayim Sinagogu	Etz Ahayim Sinagogu'nun tarihi ise 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 1941 yılında çıkan bir yangında harap olmuş, günümüzde deniz cephesinden görülen Ehal'i (Kutsal Tevrat kopyası el yazması parşömenlerin muhafaza edildiği dolap) kalmıştır.	Musevilik
Sardis Sinagogu	Manisa'da bulunan sinagog M.S. birinci yüzyılda inşa edilmiştir.	Musevilik
Dini Önemi Olan Mekânlar	Önemi	Hangi Din Açısından Önemli
Mevlana Türbesi	1230 yılında Mevlana'nın babası Sultan-ul Ulema Bahaeddin Veled'in vasiyetine istinaden buraya gömülerek, üzerine bir türbe yapılmasıyla kutsal bir mekân halini almıştır. Pervane	İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik

	Muiniddin ve karısı Gürcü Hatun tarafından da Mevlana'nın ölümünden sonra da bir türbe yaptırılmıştır. Türbe daha sonra sosyal ve dini anlamdaki mimari eklemelerle bugünkü şeklini almıştır. 1273 yılından itibaren yani Mevlana'nın ölümünden sonra imarına başlanan dergâh, Cumhuriyet ile birlikte bir müzeye dönüştürülmüştür.	
Hacı Bektaş-ı Veli Türbesi	13. yüzyılda yaşamış büyük bir Türk düşünürü olan Hacı Bektaş Veli'nin Osmanlı Devleti'nin kuruluşunda ve Anadolu'nun Türkleşmesinde etkisi olmuştur. Bektaşilik tarikatını kurmuştur. Hacı Bektaş Veli Türbesi, uluslararası düzeyde önem taşıyan bir inanç sistemine sahiptir.	İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik
Meryem Ana Evi	İzmir-Selçuk'da bulunan Meryem Ana Evi, Hıristiyanlar tarafından "Panaya Kapulu" olarak adlandırılmaktadır. M.S. 4. Yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir. 1967 yılında Hıristiyanlık için kutsal bir yer olarak ilan edilmiştir. Meryem Ana Evi'nde 15 Ağustos'tan sonraki ilk Pazar günü ayin yapılmakta ve ayine gelenler hacı olmaktadır.	Hristiyanlık
Halid Bin Zeyd (Ebu Eyüp Ensari-Hazret Eyüp) Türbesi	Hz. Eyüp, İstanbul'un Araplar tarafından yedinci defa kuşatılması sırasında şehit düşmüştür. Fatih'in İstanbul'u fethinden sonra Hz. Eyüp'ün mezarı, hocası Akşemsettin tarafından bulunmuş ve Fatih tarafından mezarın üzerine türbe ve cami inşa ettirilmiştir.	İslamiyet
Pisidia Antik Kenti	Isparta'nın Yalvaç ilçesinde bulunmaktadır. Aziz Barnabas ve Aziz Paul'un M.S. 46 yılında kente birlikte gelerek buradaki sinagogda ilk resmi vaazlarını vermeleri sebebiyle Hristiyanlar için kutsal kabul edilmektedir. Ayrıca, Aziz Paul'un kenti bu vaazdan sonra iki kez daha ziyaret etmesi sebebiyle hem kilise hem de Antiocheia, Hristiyanlar için önem taşımaktadır.	Hristiyanlık
Laodikya Antik Kenti	Denizli'nin Pamukkale ilçesinde bulunmaktadır. M.S. 4. yüzyılda Laodikya, Ekümenik Konseyi'nin bir araya geldiği önemli bir piskoposluk merkezidir.	Hristiyanlık
Alanlar / Bölgeler / Şehirler	Önemi	Hangi Din Açısından Önemli
Ağrı Dağı	Tanrı, Tevrat'a göre yeryüzünde kötülüklerin artması nedeniyle insan	İslamiyet, Hristiyanlık,

	kavmini, Kurân'a göre ise Hz. Nuh'un kavminden inanmayan ve Allah'ın elçisini kabul etmeyenleri bir tufanla cezalandırmıştır. Tanrı, Nuh Peygamber'e bir gemi inşa etmesini emretmiş, Nuh Peygamber, gemiyi inşa ettikten sonra oğulları, eşi, oğullarının eşleri ve yeryüzünde bulunan tüm canlı türlerinden birer çift alarak gemiye binmiştir. Çıkan tufanda geminin dışında kalan bütün canlılar yok olmuştur. Suların çekilmesiyle gemi, Ağrı Dağı'na oturmuş ve içerisindeki canlılar gemiden ayrılarak yeryüzüne dağılmışlardır. Ağrı Dağı üç büyük ilahi din (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik) açısından oldukça önemlidir.	Musevilik
Urfa, Harran	Tarihi M.Ö. 10000'lere kadar uzanan Harran tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Şehrin kuruluşu Tevrat'ta Nuh peygamberin torunlarına dayandırılmaktadır.	İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik
Antakya	Üç semavi dine inananların bir arada yaşadığı bir kenttir.	İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik
Müzeler	Önemi	Hangi Din Açısından Önemli
Ayasofya Müzesi	Ayasofya kilisesi tarihsel süreçte üç kez inşa edilmiş bir mabettir. Günümüze ulaşan yapı İmparator Justinianos tarafından MS 527-565 yılları arasında yaptırılmıştır. 1453 yılında Fatih Sultan Mehmed tarafından İstanbul'un fethiyle camiye çevrilmiştir. 1935 yılında Ayasofya müzesi olarak hizmet vermeye başlamıştır.	Hristiyanlık, İslamiyet
Topkapı Müzesi	380 yıl boyunca devletin idari merkezi olan saray, Fatih Sultan Mehmed tarafından inşa ettirilmiştir. 1924'den beri müze olarak hizmet veren Topkapı Müzesi'nde kutsal emanetler (Hz. Muhammed'in hırkası, sakalı, dişi, mektupları v.b.) sergilenmektedir.	İslamiyet

Yukarıda adı geçen kutsal mekanlar dışında Anadolu'nun farklı illerinde de çok sayıda önemli inanç merkezi bulunmaktadır. İstanbul'da Kariye müzesi, Kapadokya'daki St. Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Yılanlı Kilise, Çakırlı Kilise, Barbara Kilisesi, Tokalı Kilise, Mardin'de bulunan Deyr-ül Zafaran Manastırı, Van'daki Akdamar Kilisesi, Trabzon'da bulunan Ayasofya Müzesi, Sümela Manastırı diğer önemli dini mekanlar olup her yıl milyonlarca turisti ağırlamaktadır

(yigm.kulturturizm.gov.tr, 2018; gezgintech.com, 2018; ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE TURİST ALGILARI

Bu bölüm motivasyon ve dini mekan algısı olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda motivasyon kavramı, seyahat motivasyonları, inanç turizmine katılan kişilerin dini temelli seyahat motivasyonları tartışılmış; ikinci kısımda ise algı, mekan ve mekan algısı kavramları, algılama süreci incelenmiştir.

2.1. Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Turistlerin seyahat nedenleri ve motivasyonlarının belirlenmesi turist davranışlarının anlaşılması ve açıklanması açısından önem taşımaktadır. Zira insanlar turistik seyahatlerinde belirli amaçları, ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurmakta, bu seyahatlere katılmalarında çeşitli nedenler etkili olmaktadır. Dolayısıyla seyahatin nedeninin belirlenmesi için turistik motivasyonlarının incelenmesi gerekmektedir. Böylece turistlerin seyahat davranışını açıklayabilmek mümkün olmaktadır. Böylece, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirilebilir.

2.1.1. Motivasyon Kavramı

İnsan davranışları rasgele değil, bir amaca yöneliktir. İnsan davranışlarının bu yönü davranışların temelinde yatan kimi itici güçlerle açıklanmaktadır. Bu itici güçlere genel anlamda güdü adı verilir. Güdü ya da motiv, uyarılmış bir ihtiyaçtır. Güdülenme ise bu ihtiyacın harekete geçirilmesidir.

Psikolojide güdüler (motivler), istekleri, ihtiyaçları ve dürtüleri kapsayan geniş bir kavramı ifade eder (Cüceloğlu, 1999, s. 230). Bilge ve Göksun (2010, s. 139) güdüler; ihtiyaçları doğuran, bunun için yeterli enerji düzeyine sahip güçler olarak tanımlamaktadır. Güdü, bireylerin tüketim niyetlerinin oluşmasını sağlayan, onları gereksinimleri doğrultusunda harekete geçiren güçtür (Mucuk, 2009, s. 74). Bununla birlikte kişinin harekete geçmesi için güdü yani hareketin nedeni yeterli değildir. Kişinin harekete geçmesi için içsel güce ve motivasyona sahip olması gerekir. Motivasyon davranışla ilgili psikolojik süreci ifade eder.

Motivasyon, insan davranışlarını açıklamada önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Motivasyon, bireylerin bütün davranışlarının ardındaki itici ve çekici

güçtür. (Iso-Ahola, 1982, s. 257). Motivasyon, bir amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkan içsel uyarılma sürecidir (MacInnis, 2004, s. 54). Bir başka tanıma göre motivasyon, insanların seçimlerini etkileyen psikolojik ve içsel faktörlerin etkileşimi sonucu meydana gelen güdülenme olayıdır (Middleton ve Clarke, 2001, s. 71). Moutinho (2000) motivasyonu, bir bireyi, tatmin etme ihtimali yüksek belirli faaliyetlere yönlendiren bir ihtiyaç veya durum olarak tanımlanmaktadır.

Her davranış tatmin edilmemiş bir ihtiyaçtan doğmaktadır. İhtiyacın tatmin edilmemesi kişide gerilim ve huzursuzluk yaratmaktadır. Dolayısıyla insan ihtiyacın tatmin edilmesi, gerilimin azaltılması yönünde hareket etmektedir. Örneğin; aç olan bir insan açlığını giderme yönünde davranacaktır. Zira aç insan, fiziksel bir gerilim yaşar ve bu gerilimle yiyecek aramak için güdülenir. Eğer insan açlıktan ölecek bir durumdaysa, açlık güdüsü o kadar yoğun ve şiddetli olur ki birey diğer ihtiyaçlarını düşünemez ve unuttur.

Güdülerin ve ihtiyaçların biyolojik temelini insanın “iç çevre değişmezliği” olgusu ile açıklamak mümkündür. İnsanda en elverişli yaşama koşullarının kendiliğinden devamını sağlayan mekanizmaya “homeostatik mekanizması” denir. İhtiyaç, organizmanın “iç çevre değişmezliğinin” bozulmasıdır. İç çevre değişmezliğinin bozulması ise, ya eksiklik duyulması ya da fazlalık olması anlamına gelir. Organizmanın duyduğu eksiklik ya da fazlalık organizmada gerginliğe ya da sıkıntıya yol açar. Organizma duyduğu eksikliği gidermeye ya da fazlalığı atmaya yönelir (Rızaoğlu, 2003, s. 55).

Bireylerin ihtiyaçlarını açıklayan en önemli çalışmalardan biri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. Maslow, insan gereksinimlerinin hiyerarşik bir düzen içinde ve temel fizyolojik gereksinimlerden kendini geliştirmeye doğru bir gelişme gösterdiğini savunmuştur (Fındıkçı, 2003, s. 438; Steers ve Porter, 1987, s. 43). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi beş temel aşamadan oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001, s. 139; Güney, 2000, s. 227; Hughes, 2012, s. 8):

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Yeme, içme, giyinme, barınma, dinlenme, varlığını ve neslini sürdürme ihtiyacı.
- **Güvenlik İhtiyacı:** Fiziksel ve ekonomik güvenlik, korunma, rahatlık, huzur, tehdit altında olmama, düzgün ve temiz bir çevrede yaşama, uzun süreli ekonomik güvenceye sahip olma ihtiyaçları.

- **Sosyal İhtiyaçlar:** Kabul görme, ait olma hissi, sevgi ve anlayış, grup içinde yer alma ve dayanışma halinde bulunma ihtiyacı.
- **Saygınlık İhtiyacı:** Kabul görme ve prestij, kendinden emin olma ve liderlik, yarışma ve başarıma ihtiyaçları.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Gücünden tatmin olma, başarmış olma arzusu ile iş yapma, benzerlerine göre en iyi olma ihtiyacı.

Maslow yukarıdaki beş temel ihtiyacı sınıflandırırken temel aldığı iki varsayım bulunmaktadır. İlki; insan davranışları, insanların tatmin edilmemiş belirli ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir. Kişi, ihtiyaçlarını gidermek için belirli şekillerde davranır. İhtiyaçlar, davranışı belirleyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, bireylerin davranışlarını anlayabilmek için ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir (Eroğlu, 1995, s. 258). İkincisi; ihtiyaçların sırasıyla ilgilidir. Maslow'a göre kişinin alt sıralarda yer alan ihtiyaçları giderilmeden birey üst sıralarda yer alan ihtiyaçları giderme davranışına yönelmez. Bir diğer ifadeyle insanlar, bir alt düzeydeki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir üst basamaktaki ihtiyaçlarını karşılayarak mutlu olabilirler (Tınaz, 2005, s. 9).

Motivasyon turistlerin tatil türünü, turistik aktivite ve destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Bu nedenle turistlerin seyahat güdülerini, tatil seçimine ilişkin istek ve ihtiyaçlarını anlamak önemlidir (Doğrul, 2012, s. 322).

2.1.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

İnsan davranışlarının arkasındaki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olan motivasyon, turist davranışlarını da açıklayan faktörlerden biridir (Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 32). Turizm literatüründe motivasyon, bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya ve seyahat etmeye hazırlayan psikolojik ve sosyal etkenler olarak ifade edilmektedir (Kao vd., 2008, s. 18).

Seyahat motivasyonu, “bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler” (Harman, 2014, s. 110); belirli bir turistik ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendiren temel faktörler olarak tanımlanabilir (Lien, 2010, s. 6). Pearce (2011)’a göre seyahat motivasyonu, bireyin motivasyonunun bir alt bileşeni olup tatil seçimine, davranışına ve bireyin deneyimine yön veren biyolojik ve kültürel bir güç ağıdır (Aydın ve Sezerel, 2017, s. 119). Dolayısıyla, turistlerin ihtiyaç ve

arzularının bir bileşimi olan seyahat motivasyonu, bireyin seyahat etme eğilimini belirlemektedir.

Gereksinimleri ortaya çıkaran güdülenme sürecinde turistin amacına ulaşmak için hazır, istekli ve yeterli bir enerjiye sahip olması gerekmektedir (Morgan, 2009, s. 12). Bu nedenle öncelikle bireylerin belirli bir tatil türünü seçmesinde o tatili istemesi, motive olması gerekir. İstek duyan turistin söz konusu tatille ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir, bu algı ile de tatile ilişkin bilgileri zihnine yerleştirmektedir. Turistlerin tatil türünden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da tatille özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 47). Ancak belli bir gereksinimin ortaya çıkması her zaman bireyi harekete geçiren bir güç olarak görülmemektedir. Bu yüzden davranışı meydana getiren içsel ve dışsal şartlar ile bireyin bu davranışı neticesindeki kazancının (fayda-maliyet) belirlenmesi gerekmektedir (Odabaşı, 1998, s. 47).

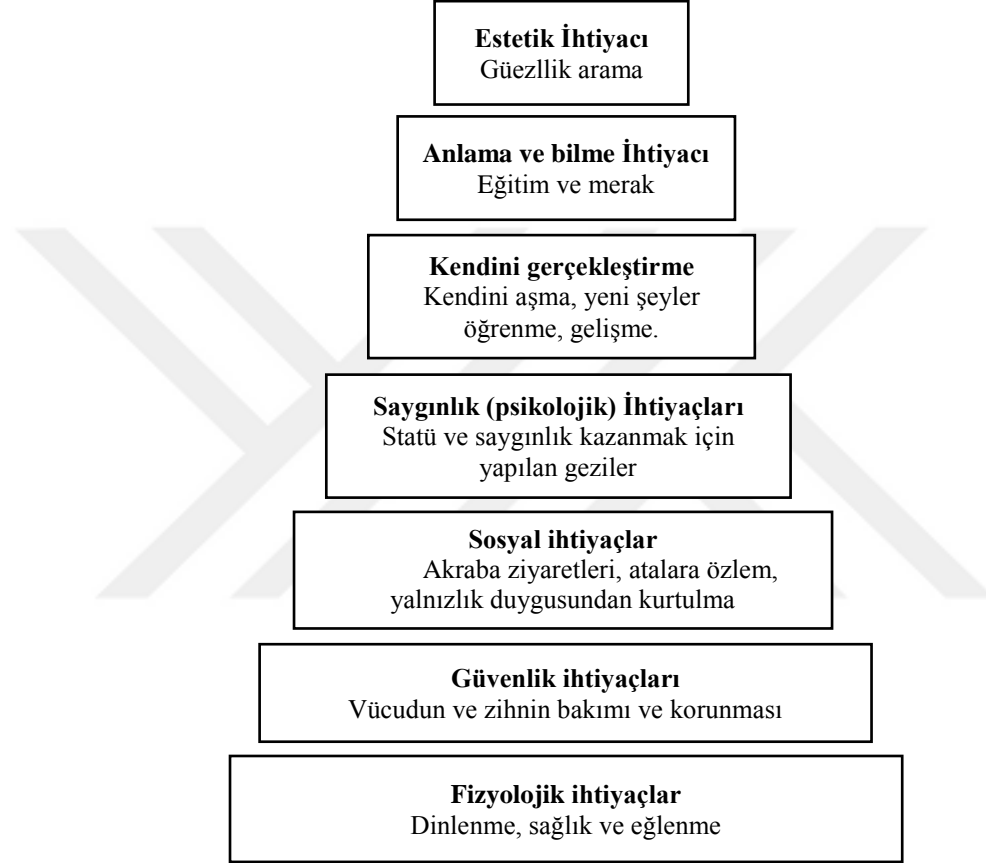
Turistlerin aynı tatil türünü tercih edebilmeleri için, satın aldıkları aynı tatil türünün kendilerine devamlı olarak bir fayda ve memnuniyet sağlayacağına inanmaları gerekmektedir (Eren ve Erge, 2012, s. 4458). Bu nedenle turistlerin öncelikle belirli bir tatil türünü satın almasında yapılacak o tatile karşı bir istek duyması ve motive edilmesi gereklidir. Söz konusu tatille istek duyan turistin gerekli bilgileri algılaması gerekmekte ve bu algı sayesinde turistlerin tatil ile ilgili bilgileri zihninde yer bulmaktadır. Turistlerin seçilen tatil türünü kendine yakın hissetmesi, beğenmesi veya tatille özdeşleşmesi sonucunda o tatili satın alma isteği doğmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 47). Aksi durumda turistin davranışlarını bilmeden veya istek ve beklentilerini belirlenmeden onları güdülemek mümkün değildir (Deniz ve Erciş, 2008, s. 301).

2.1.2.1. Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Turistlerin seyahate çıkmasında rol oynayan sebepler çok çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; insanlar farklı kültürleri tanımak, tarihi eserleri ve doğal güzellikleri görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi nedenlerle seyahat etmektedirler (Morgül, 2014, s. 28; Getz, 2008, s. 403).

Seyahat motivasyonu turistlerin ihtiyaçları tarafından belirlenmektedir. Örneğin; eğer birey olağan yaşamının her günlük rutinlerinden sıkılırsa, onu yaşadığı ortamdan kaçmaya veya başka bir şey yapmaya güdülendiren bir psikolojik gerilim

gelişir. Turistler hem fiziksel ihtiyaçlarını hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tatil veya turistik hizmet satın alırlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alınarak turistik davranış açısından bir değerlendirme yapılabilir (Bkz. Şekil 2.1). Maslow insan ihtiyaçlarını beş grupta incelemesine rağmen ayrıca iki tür bilişsel ihtiyaç saptayarak bunları ihtiyaçlar listesine eklemekte ve bu ihtiyaçlara entelektüel ihtiyaçlar adını vermektedir (Rızaoğlu, 2003).



Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine Göre Turistik İhtiyaçlar

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin turistik davranış açısından bir değerlendirmesini yapan Rızaoğlu (2003), sağlık ve eğlenme amaçlı gezilerin fizyolojik ihtiyaçlarla ilgili olduğunu, insanların gerilimi azaltmak veya kaçmak yani fiziksel veya zihinsel dinlenme için geziye çıktıklarını belirtmektedir.

Sanayileşme ve kentleşme gibi olgular, insanların fizyolojik ihtiyaçlarını gerektiği gibi karşılayamamalarına neden olmakta, gürültü, kirlilik, trafik yoğunluğu, yorucu iş ortamı, insan ilişkilerinde azalma, insanın yalnızlığa itilmesi ve rutin yaşam insanı yormakta, yıpratmakta ve stresli yaşamasına neden olmaktadır. Stresli insan, iyi uyuyamamakta ve iyi dinlenememektedir. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanamaması

insanı bedensel açıdan zayıflatmaktadır. Turistik faaliyetler, her günkü yorucu, yıpratıcı ve sıkıntılı ortamdan kaçmak, rahatlamak, bedensel olarak dinlenmek, yenilenmek için itici bir güç olmaktadır.

Sağlık nedeniyle geziye katılma insanların fiziksel ve ruhsal durumlarını koruma ihtiyacını karşılamanın bir yolu olduğundan bu durum insanların güvenlik ihtiyacı ile ilişkilendirilebilir. Gerek vücudun ve gerekse zihnin bakımı ve korunması, insanın kendini dış tehlikelerden uzak tutması ve uzun ömürlü yaşamasını sağlamak için gerklidir.

Seyahate çıkmak insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamanın bir yoludur. Seyahatler, insanlara diğer insanlarla tanışabilecekleri, birlikte olabilecekleri, arkadaşlık edebilecekleri bir ortam yaratmaktadır. Örneğin; paket turlar turistler için toplumsal etkileşimi ve arkadaşlık ilişkilerini geliştirerek sosyal ihtiyaçları karşılamanın bir yolu olabilir. Keza, arkadaş ve akraba ziyaretleri, kökü arama amaçlı geziler sosyal ihtiyaçlar ile ilgilidir.

Turistik ürünler saygınlık, takdir edilme tanınma, başarıma v.b. ihtiyaçların simgesel yansımalarıdır. Yabancı bir yere seyahat etmek, insanlar için saygınlık kazandırıcı olabilir ya da başarmanın bir simgesi sayılabilir. İnsanlar yaşlandıkça toplumdaki konumları da azalır. Bu durumda gezi konum kazanmanın önemli bir yolu ve aracı olabilir.

Seyahat kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması için bir araçtır. Ekonomik ve toplumsal güvencesini sağlamış, toplum içinde belli bir kişisel saygınlık kazanmış insan özünde var olan fakat bazı sınırlamalar nedeniyle ortaya çıkmakta geciken isteklerini yerine getirmeye ve yaratıcı gücünü kullanmaya çalışır. Turizm insanı zenginleştiren bir olaydır. Tatiller, insanların kendilerini bulmaları, aşmaları ve kendilerini yeniden değerlendirmeleri için bir fırsattır. Bilgi ve görgüyü arttırma, değişik yerleri görme, değişme, yenilenme, bir insan olarak zenginleşme, kendini aşma, yeni şeyler öğrenme, gelişme, yaşamdan daha çok doyum sağlama için yapılan gezilerin kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla ilişkili olabilir. Turizm davranışının büyük ölçüde kendini gerçekleştirme ihtiyacından kaynaklanan bir davranış biçimi olduğu söylenebilir.

Bilme ve anlama ihtiyacı insanların eğitim ve merak gibi nedenlerle seyahat etmelerine, görmedikleri şeyleri tecrübe etmelerine fırsat yaratmakta ve kişisel

gelişimlerine katkı sağlar. Çoğu insan diğer kültürleri öğrenmek amacıyla geziye çıkar. Estetik ihtiyacı özellikle çevresel nedenlerle (doğal alanlara, doğal güzelliklere yapılan geziler) geziye katılan insanlarda görülmektedir. İnsan yaradılışı gereği güzel ve estetik olanı sever.

Turizm davranışı ve motivasyon konusunda ilk çalışmaları yapanlardan biri olan Grinstein, turistik güdülerin yaşamın rutin gereklerinden kaçma ihtiyacından kaynaklandığını ve bu ihtiyacın ancak yer değiştirme ile en iyi bir şekilde karşılanabileceğini ileri sürmüştür. Hartman, turizm davranışına yol açan güdülerini iki ana grupta toplamaktadır (Rızaoğlu, 2003:59,62).

(1) Kaçış güdülerini; insanların günlük yaşamın çeşitli sıkıntı ve yorgunluklarından kaçması, günlük yaşamdaki yalnızlıktan kurtulma isteği, yakınlık gösteren, birbirlerine bağlı bir topluluk içinde yer alma isteği

(2) Yöneliş güdülerini; belirli bir amaç için yolculuğa çıkma, toplumsal konum, güç kazanmak ve saygı görmek için geziye çıkma

Crompton (1979), rutin yaşamdan kaçmanın yolunu, ya farklı bir yere gitme veya çalışma ortamındaki koşulları ve yapıyı değiştirmekle mümkün olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, rutinden ve tekdüzelikten kurtulma, seyahate çıkmak için temel bir güdülenme nedenidir. Crompton (1979), turistik güdülerini iki grupta toplamaktadır.

(1) Sosyo-psikolojik güdüler; olağan çevreden kaçma, benlik (özü) değerlendirme ve araştırma, rahatlama, saygınlık, geçmişe özlem (geçmişini arama), akrabalık ilişkileri (kan bağı) geliştirme, toplumsal etkileşim.

(2) Kültürel güdüler; yenilik, eğitim.

Seyahatin bir şeye yaklaşımdan çok bir şeyden uzaklaşmak olduğunu ileri süren Krippendorf'a göre (1987) seyahatin sağlığı tekrar kazanma, yenilenme, kaçma, benlik gerçekleştirme, mutluluk, özgürlük, iletişim, toplumsal bütünleşme, ufku genişletme güdülerinden oluşmaktadır. Hudman (1980) ise, turizm davranışına neden olan güdülerini insanların amaçlarına bağlı olarak on grupta toplamaktadır; (1) Merak, (2) Zevk, (3) Önsaygı, (4) Atalara özlem, (5) Sağlık, (6) İş, (7) Akraba ve arkadaşları ziyaret etme, (8) Sportif etkinliklere katılma, (9) Sportif etkinlikleri seyretme, (10) Din.

Turist davranışlarını açıklamada en fazla yararlanılan motivasyon modeli ise Dann'ın (1977) itme ve çekme faktörleri modelidir (Güçlü, 2017, s. 64). İtme ve çekme faktörleri turistlerin tatil satın alma karar süreçlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu faktörler tatile çıkmak için istek uyandırdığından ve motive ettiğinden dolayı motive edici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Kim vd. 2003, s. 172; Ambrož ve Ovsenik, 2011, s. 72; Park vd., 2008, s. 162; Snepenger vd., 2006, s. 141).

İtme Faktörleri: İtme faktörleri bireylerin içsel durumları ve ihtiyaçlarıyla ilgilidir (Yoon ve Uysal 2005, s. 50). İnsanlar çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Kozak, 2012, s. 26; Aslan vd., 2014, s. 4). Bu amaçlar kültürel, dini ve tarihi miras alanlarını ziyaret etmek olabileceği gibi (Apleni vd., 2017, s. 6), özgün eserleri görmek ve yeni insanlarla tanışmak amacı da olabilir (Giritlioğlu vd., 2017, s. 1409; Ojo ve Busayo, 2017, s. 42). Bunların yanı sıra insanlar bireysel yatkınlık, dinlenme, rahatlama, sağlıklı olma, prestij vb. nedenlerle de seyahate çıkmaktadır (Jönsson ve Devonish, 2008, s. 400). Benzer şekilde dini ritüellere katılmak, ibadet etmek, dua etmek de önemli seyahat nedenleri arasındadır (Irimiás And Michalkó, 2013, s. 178).

Turistler, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için seyahat etmektedirler (Holbrook ve Hirscham, 1982, s. 52-54). Turistler, eğlenerek, dinlenerek, keyif alarak ve aktivitelere katılarak bu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Albayrak, 2012, s. 66). Her bir birey belirli amaçlar doğrultusunda seyahat ettiğinden farklı amaçlara sahip bu kişiler farklı birtakım istek, ihtiyaç ve beklentilerle hareket ederler (Nasibov vd., 2017, s. 70). Bu nedenle turistlerin bu ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek turistik faaliyet ve hizmetlerin sunulması önem taşımaktadır.

Çekme Faktörleri: Çekme faktörleri, tatil yeri ile ilgili olup bireyleri bir destinasyona yönelten destinasyona ait özelliklerdir (Yoon ve Uysal, 2005, s. 51). Tarihi ve kültürel kaynaklar, su/deniz kaynakları, dağlar ve manzara, konaklama yerleri, eğlence merkezleri, destinasyonun imajı, fiyat, güvenlik vb. çekim faktörleri bireylerin tatil kararını etkileyebilir (Kassean ve Gassita, 2013, s. 5). Tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna, sosyo-kültürel yapı, mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini veya etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. unsurlar turistlerin satın alma karar sürecinde ve destinasyon seçiminde etkilidir

(Demir, 2010). Destinasyonun bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilen ve içsel motivasyonlarına cevap verebilen özellik ve çekiciliklere sahip olması seyahat davranışını uyarmakta ve dışsal etki yaratarak seyahat tercihlerini etkilemektedir (You, O'Leary, Morrisan ve Hang, 2000). Dolayısıyla seyahate çıkıp çıkmama ve hangi destinasyona seyahat edileceği kararları itme ve çekme faktörleri tarafından belirlenmektedir (Klenosky, 2002). Uysal ve Jurowski (1994), içsel sebeplerin insanları seyahat etmeye iterken, destinasyonun dışsal unsurlarının da insanları o destinasyonu seçmesine neden olduğunu ileri sürmektedir.

A. Turistlerin İnanç Motifli Seyahat Motivasyonları

Din, ilk çağlardan itibaren insan yaşamında önemli bir seyahat motifi olmuştur. Dini motifli seyahat nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Aksoy (2002) insanları din motifli seyahatlere yönelten sebepleri aşağıdaki başlıklar altında toplamaktadır;

- Psikolojik sebepler,
- Dini arz kaynaklarının zenginliği,
- Dini gün ve bayramlar,
- Dini yayma faaliyetleridir.

Psikolojik sebepler: İnanç, insanın dış çevreden gelen etkenler doğrultusunda iç dünyasında kendini motive etmesiyle ilgilidir. İnsanlar inançlarını pekiştirmek ve motive olmak için kendinden önce aynı duyguları yaşamış olan, inancı uğruna çeşitli sıkıntılar çeken insanların yaşadığı yerleri görmek ve benzer duyguları yaşamak istemektedirler (Aksoy, 2002, s. 422).

Dini Arz Kaynaklarının Zenginliği: Dünyadaki dini kaynaklar incelendiğinde dini mekânların sayıca çok olduğu görülmektedir. Vatikan, Mekke, Medine, Kudüs, İstanbul gibi dini merkezler, Fransa'daki Lordes, Portekiz'deki Fatima, İspanya'da bulunan Santiago de Compostela, Hindistan'daki Ganj Nehri, Türkiye'deki yedi kiliseler, Kapadokya kiliseleri gibi örnekler tüm dünyada dini açıdan kutsal olarak kabul edilen yer ve mekânların yaygın olduğunu göstermektedir. İlk Hıristiyanların Anadolu topraklarında mücadele vermesi, Bizans İmparatorluğunun Hıristiyanlığı resmi din olarak kabul eden ilk devlet olması Anadolu'daki kutsal mekanların sayısını arttırmıştır. Anadolu'da adları İncil'de 163 defa geçen 39 yer bulunmaktadır (Aksoy, 2002, s. 422).

Dini Gün ve Bayramlar: Dini bayramların resmi tatil günleri olması seyahatlerin artmasına neden olmaktadır. Bu bayram günleri dini inanışların bir gereği olarak ailelerin bir arada bulunmasına olanak sağlamaktadır. Üç ilahi dinde de haftanın belirli bir günü toplu ibadet zamanı olarak belirlenmiştir. Musevilikte Cumartesi, Hıristiyanlıkta Pazar, İslam'da ise Cuma günleri haftalık ibadet ve bayram günleridir. Bu dinlere mensup insanlar dini emirler gereği, belirtilen günlerde ibadethanelerinde toplanarak birbirleriyle kaynaşma imkânı bulmaktadırlar (Aksoy, 2002, s. 423).

25 Aralık'ta Hz. İsa'nın doğum günü olarak kabul edilmesi, 1 Ocak'ta Miladi takvimin yılbaşı olması, Paskalya Tatili gibi dini tatiller Hıristiyanların seyahate çıkmalarına imkân yaratmaktadır. Hıristiyanların Vatikan'da Papa'nın yönetiminde 24 Aralık'tan başlayarak bir hafta süren Noel ibadetleri, bu mekânların özellikle bu dönemlerde yoğun ziyaretçi akınına uğramasına neden olmaktadır (Sargın, 2006, s. 3). Fleischer (2000)'in araştırması İsrail'e gelen inanç turistlerinin en çok Hıristiyanlar için önemli olan tatil günlerini, Noel dönemini ve Paskalya Bayramını tercih ettiklerini göstermektedir. Keza İslam dünyasında da Ramazan ve Kurban bayramları seyahat hareketlerinin artmasına neden olmaktadır (Aksoy, 2002, s. 423).

Din ve tatil turizmi Amerika'da iç içe kullanılan kavramlardır. Amerika'da dini merkezlerin yakınında turistlere yönelik çekicilikler de bulunmaktadır. Örneğin Niagara Şelalesi, St. Louis Washington D.C., Miami, Orlonda, Salt Lake City gibi yörelerde dini turizmle tatil turizmi birbirini tamamlayan kavramlardır (Aydeniz'den akt. Güzel, 2010, s. 91).

Dini Yayma Faaliyetleri: Bir dinin mensupları inandıkları dini yaymak için tarih boyunca büyük seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Örneğin; St. Paul Anadolu ve Yunanistan'a seyahatler gerçekleştirerek Hıristiyanlığı yaymaya çalışmıştır. Dünyada yeni yerleşim yerlerinin keşfedilmesiyle, misyonerlik faaliyetleri hızlanmış, dini yaymak uğruna birçok gönüllü seyahat etmeye başlamıştır. Keza kutsal topraklara sahip olmak için yola çıkan Haçlılar Ortadoğu'ya defalarca sefer düzenlenmişlerdir. Keza Müslüman din düşünürleri de Malazgirt savaşından önce Doğu ve Güneydoğu Anadolu'ya yayılıp, İslam dinini yaymaya çalışmışlar ve Anadolu'nun fethini kolaylaştırmışlardır (Aksoy, 2002, s. 423).

Dini seyahatlerde en temel motivasyon insanların dini ve manevi ihtiyaçlarını karşılama istekleridir. Güzel (2010, s. 91) ise insanları inanç turizmine yönelten nedenleri řu şekilde sıralamaktadır;

- Haç ziyaretinin yerine getirilmesinin vereceği manevi rahatlık,
- İnsanların kendi dinlerine mensup kişilerle tanışma ve buluşma isteği,
- Dini vazifelerini yerine getirmek,
- İnsanların kendi dinlerine ait önemli merkezleri görme isteği,
- Günahlarından kurtulmak ve Allah'a dileklerini bildirmek isteğidir.

Shackley (2003) ise dini amaçlarla yapılan seyahatler, daha geniş bir perspektiften incelemiş ve din temelli çekim merkezlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır;

- Doğal harikalar (Kutsal gller, dağlar, adalar, bahçeler),
- Dini amaçlarla inşa edilmiş yapılar ve alanlar,
- Dini temalı yapılar,
- Dini olmayan alanlarda düzenlenen dini önemi olan etkinlikler,
- Trajedi ya da politik açıdan önemli olan olaylarla ilişkili dini olmayan, kutsallaştırılmış alanlar (rneğin, Robben adasında bulunan Nelson Mandela'nın tutsak edildiği cezaevi gibi) (Olca ve Albuz, 2016).

Araştırmalar (Cohen, 1992; Smith, 1992; Collins-Kreiner ve Kliot 2000; Tomasi 2002; Digance, 2003, ırca v.d., 2010) dini amaçla seyahat eden kişilerin temel motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Hac vazifesini yerine getirmek,
- Günahların affi için dua etmek,
- Çeşitli sorunlar (hastalık v.b.) için yardım dilemek,
- Tanrıya yakın olmak,
- Dua etmek,
- Ruhun huzura kavuşmasıdır.

Kastamonu'da bulunan dini mekanları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlemek amacıyla Türker, Akca ve Uçar'ın (2019) yaptığı araştırmada turistlerin motivlerinin Tanrıya yakın olmak, huzurlu olmak, dua etmek, kültürel mekanları ziyaret etmek ve günahlarının bağışlanmasını dilemek olduğunu

ortaya koymaktadır. Çiftçi ve Akova'nın (2016), Hacı Bektaş-ı Veli Dergâhı'nı ziyaret eden turistlerin motivasyonları üzerine yaptıkları araştırmada ise ziyaretçilerin Hacı Bektaş-ı Veli'yi kültürel motivasyonlarla ve ruhani nedenlerle ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Rot, Mikinac ve Bogdan'ın araştırması (2014) Hırvatistan'da bulunan Our Lady in Bistrica Bazilikasını ziyaret eden kişilerin motivasyonlarının manevi olarak yenilenme, Tanrıyı arama ve ruhun huzur bulması olduğunu göstermektedir. Kamenidou ve Vourou'nun (2014) Yunanistan'ın Lesvos adasında bulunan manastır ve kiliseleri ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada; turistlerin dini motivasyonlarının hac ziyaretleri ile ilgili olduğu ve ziyaretçilerin dua etmek, dilekte bulunmak ve sağlığına kavuşmak amacıyla bu dini mekanları ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

2.2. Turistlerin Dini Mekân Alguları

Tarih boyunca farklı disiplinlerce mekânın neresi ve/veya ne olduğu sorusuna cevap aranmış; sosyologlar, filozoflar, mimarlar, antropologlar, tarihçiler gibi çok sayıda sosyal bilimci mekân üzerinde düşünmüş, mekânı sorgulamış ve mekânı kurgulamıştır (Solak, 2017, s. 14). Dolayısıyla, bu bölümde öncelikle çeşitli açılardan mekan kavramı tartışılacak sonrasında ise dini mekan algısı incelenecektir.

2.2.1. Mekân Kavramı

Arapça bir sözcük olan mekan var olma, varlık, vücut anlamındaki “kevn” sözcüğünden türemiştir (Aslan vd., 2015). Sözcük anlamı itibarıyla mekân; modern zamanlara özgü soyut bir kavram/kategori, içi boş bir kavramsal kalıp olarak ifade edilmektedir (Nalbantoğlu (2008, s. 90). Mekan, insanı fiziksel çevreden belli bir düzeyde ayıran ve içerisinde eylemlerin sürdürülebilmesine elverişli olan boşluk ve söz konusu boşluğun sınırlandırılması yoluyla oluşan, içerisinde bulunanların algı ve görsel izlenimlerine açık, belirleyici bir ortam olarak tanımlanabilir (Duman, 2018). Genel anlamda mekan, insanların içinde hareket edebileceği, eylemde bulunabileceği, ya düzlem elemanlarının bir araya gelmesiyle, ya da üç boyutlu kitlelerin oyulmasıyla elde edilen kavramsal bir varlıktır (Aslan vd., 2015).

Mekân, insanın yaşamı boyunca çok çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve insan-mekân ilişkisini meydana getirmektedir. İnsanoğlu doğal çevre sınırları çerçevesinde

alanlar belirlemekte ve kendi yararına kullanabilmek için uygun şekilde mekân yaratmakta/oluşturmaktadır (Haraçcı, 2009). Çevreyi bireysel ihtiyaçlarını dikkate alarak düzenleyen ve mekân oluşturan insanlar pragmatik bir anlayışla hareket etmektedirler. Bu mekanlar yaşamın sürdürülmesini ve barınmayı sağlayan konut, eğitim verilen okul, dini ibadetler yapılan cami/kilise/sinagoglar gibi çok çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Dolayısıyla insanı, mekân ile etkileşimde bulunan, mekânı tanımlayan bir öge ve içerisinde yaşayan bir organizma şeklinde ele almak gerekmektedir (Kahraman, 2014, s. 75).

Mekânı meydana getiren türlü öge ve bileşenler, mekân örgütlemeye ilişkin farklı roller üstlenmekte olup mekânın bütünselliği açısından da büyük öneme sahiptirler. Mekân, öge ve bileşenleri mekânsal örgütlenmede kullandıkları yere göre yönlendirici, sınırlayıcı, ayırıcı veya birleştirici roller üstlenmektedirler. Söz konusu bu roller mekânı kavrayabilmesi adına gözlemciye gerekli ipuçlarını vermektedir. Mekâna ait bileşenler nedeniyle meydana gelen farklı özellikler ise bireyin duyuşsal yapısıyla etkileşime girdiğinde, algısal sürece ilişkin zihinsel ve bilişsel süreçler başlamaktadır. Daha geniş bir ifadeyle mekânda yer alan sesler ve bu seslerin çeşitliliği, dokuları, düzeyleri, renkleri, kokuları şeklindeki fiziksel özellikleri çok sayıda duyum ile adlandırıldığında birey bunları kendi değerlendirme süzgecinden geçirerek bir takım yargılara erişmekte ve böylece mekân algılanmaktadır (Yücetaş, 2012).

2.2.2. Algı ve Algılama Kavramları

Algı, duyumlar yoluyla çevreden bilgi edinme eylemi; biliş, algılanan şeyin uyumlandırılıp kavranmasıdır (Göler, 2009). Algı, bireylerin içinde buldukları çevreyi organize etme ve duyuşsal bilgileri düzenlemesine dayalı anlama ve farkına varma sürecidir (Erişti vd., 2013). Algılama ise, duyumlar yardımıyla bilgi ve tecrübelerin yorumlanma sürecidir (Aslan vd., 2015). Bir başka ifade ile algılama çeşitli uyarıcılardan gelen uyarıların beş duyu organı aracılığıyla fark edilmesi olarak ifade edilebilir (MacInnis, 2004, s. 91; Koç, 2008, s. 71).

Algılama, bilinç dışında var olan soyut ve somut nesnelere bağlı olarak alınan izlenimleri yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir (Wells vd., 2006, s. 104; Seymen vd., 2017, s. 404). Algılama, bireylerin içinde buldukları çevreden gelen uyarıcıları kendilerine anlamlı bir dünya yaratacak bir biçimde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2009, s. 96). Algılama; aynı durum veya farklı şartlar

altında oluşan, kişiden kişiye göre değişiklik gösteren şartlanmalardır (Yılmazdoğan ve Kaşlı, 2011, s. 592).

Bireylerin algılama süreçleri birbirlerine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir (Güleç, 2006, s. 140). Algılama sadece fizyolojik bir durum değil aynı zamanda psikolojik bir olay olarak görülmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 91). Karasar'a (2013, s. 11) göre, algılar bilişsel niteliktedir; yani doğuştan gelen kalıtsal özellikler ve duyuşsal yeterliklerin yanında, kişinin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, psikolojik, fizik, dini vb. koşullarda meydana gelen bir üründür.

2.2.3. Algılama Süreci

Algılama sürecine ilişkin ilk unsur alıcılardır. Alıcı olarak adlandırılan unsur, duyu organlarıdır. Duyu organları; işleyişleri, yapıları, buldukları ortama uygun kapasite ve dereceleri kapsamında çevrelerinde bulunan uyarıcıları almakta ve sinir sistemiyle ilişkiye girmektedir. Algılama sürecinin ikinci aşaması da ilk işlem şeklinde ifade edilmektedir. Bu aşamada, uyarıcılar diğer bir ifade ile girdiler bir tür kod açma işlemine tabi tutulmaktadır. Bu kod açma işleminde bireyin içerisinde bulunduğu güdüsel ve fizyolojik koşullar etkili olmaktadır. Algılama sürecinin son aşaması ise son işlem şeklinde adlandırılmakta ve algılamanın oluşumunu sağlamaktadır (Cüceloğlu, 1999, s. 81-88).

Uyarıcı aynı olmasına rağmen bireyler tarafından algılanan mesajlar; kişisel farklılıklar, fiziksel koşullar, kişilerin psikolojik durumu gibi faktörler nedeniyle farklı olabilmektedir. Bireylerin mesleği, ihtiyaçları ve o andaki ilgileri algılama sürecini etkilemektedir. Algılama sürecini etkileyen faktörler; beklentiler, deneyimler, ihtiyaçlar, eğitim düzeyi, toplumsal etkenler, kültürel etkenler, uluslararası etkenler ve inanç şeklinde ifade edilebilir (Pamukçuoğlu, 2017, s. 44). Bunlara ilaveten algılama süreci ele alındığında; algılamanın bireyin kişiliği, geçmiş yıllarda elde ettiği tecrübeleri, kişilik özellikleri; algılanan nesnenin kişi, olay, eşya, canlı ve cansız tüm varlıkları; algılama ortamınınsa algılama sürecinin gerçekleştiği sosyal, fiziksel ve örgütsel çevre koşullarını belirttiği unutulmamalıdır (Eren, 2014, s. 53).

2.2.4. Mekânsal Algı

Mekânsal algılama; duyumla (ilk imaj) başlayıp algıya (genel imaj) ve anlam (gerçek imaj) yüklemeye uzanan bir süreçtir. İlk duyum, kullanıcının dıştan algıladığı bir mekânın açık bir uyarıcı olmadan bilincine yansıyan ve canlanan halidir (Abacıoğlu, 2013, s. 1). Çöl'e (1998, s. 75) göre mekânsal algı, çevrenin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamakta, yön ve yol bulmaya yardımcı olmakta, yönelme sağlamakta, deneyim kazandırmakta ve çevre kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

İnsan içinde bulunduğu mekan ile sürekli bir etkileşim halindedir. Mekanda bulunan fiziksel etkenler, kullanıcıları sürekli uyarır. Mekan; sınırları, yüzeylerin formu, renkleri, dokusu, anlamı vb. gibi özellikleriyle kavranmaya çalışılır (Aydıntan, 2001). Mekan bütün duyu organları ile algılanır ve bu algılar bellekte bulunan bilişsel durumlarla mukayese edilir (Altan, 1993).

Mekânsal algılama; görsel algılama, boyutsal algılama, işitsel algılama, kokusal algılama ve dokusal algılama olarak farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır (Yücetaş, 2012). Bu algılama türlerinden en etkin olanı görsel algılamadır. Örneğin; bir mekânı oluşturan mobilya, aksesuar, zemin gibi tüm bileşenlerin görsel etkileri, onların tasarım öğeleri olan; nokta, çizgi, renk, form ve dokunun uyarıcı özelliklerinden etkilenerek bunların her birine anlam yüklenmesiyle oluşur (Aslan, Aslan ve Atik, 2015, s.141). Bununla birlikte algılama tüm duyulardan da farklı oranlarda etkilenmektedir.

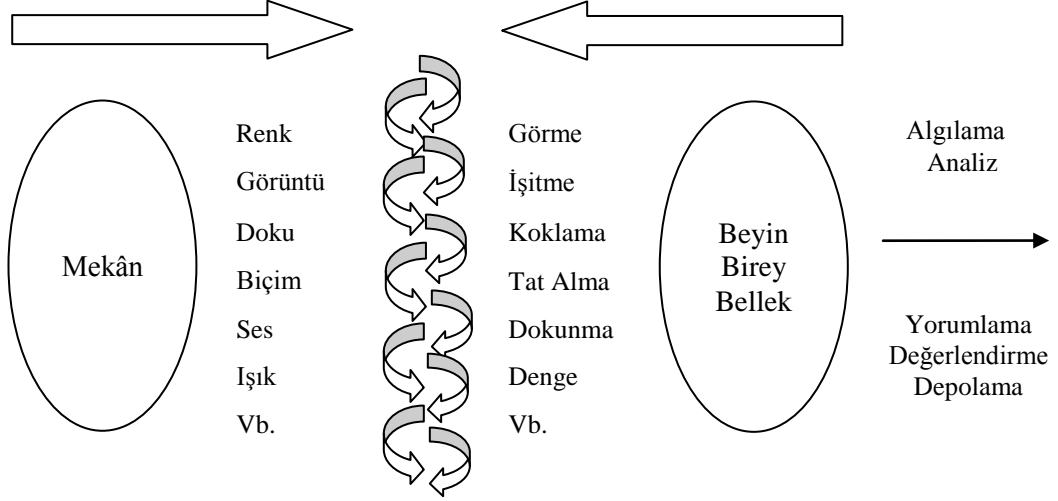
Görsel algılamayı açıklayan Gestalt teorisine göre "bir bütün kendini oluşturan parçaların toplamından daha anlamlıdır". Görme duyusunun şekillendirme eğilimi ve parçaları bütünleştirerek algılanmasına Gestalt etkisi denmektedir. Alman psikologlar tarafından geliştirilen Gestalt teorisi, insanlar tarafından görsel elemanların nasıl gruplara ayrıldığını ya da bütüne ilişkin birleşimin belirli ilkeler ile nasıl düzenlediğini ifade etmektedir (Duman, 2018). Gestalt teorisine göre görsel algılama süreci içerisinde algılanan görsellere yönelik yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik şeklinde adlandırılan ilkeler bütünlüğü oluşturmaktadır (Erişti ve Urgun, 2016, s. 314).

Gestalt teorisindeki ilkeler incelendiğinde; yakınlık ilkesi, mekân ve zaman bakımından birbirlerine yakın olan nesnelerin, gruplandırılarak algılanma eğiliminde

olduklarını ifade etmektedir. Benzerlik ilkesi renk, cinsiyet, şekil, doku vb. birçok özellik açısından birbirine benzer uyarıcıların birlikte gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduklarını belirtir. Tamamlama ilkesi, eksik bırakılmış veya tamamlanmamış şekillerin, seslerin, etkinliklerin tamamlanarak algılanma eğiliminde olduklarını açıklamaktadır. Devamlılık ilkesi, aynı yönde giden uyarıcıların, çizgilerin ve noktaların birlikte gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Basitlik ilkesi ise uyarıcıların en basit halleri ile algılanma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Erişti vd., 2019, s. 49-50; Graham, 2008, s. 4-10).

Mekânsal algı türlerinin bir diğeri olan boyutsal algılama; görsel algılamanın bir parçasıdır. Nesnelerin ölçüleriyle, ölçülerin birbirleriyle olan ilişkileri ve ölçükle ilgilidir. Boyutsal algılama, mekân algısında ölçeğin etkisini göstermektedir (Yücetaş, 2012). Algılamada duyu sayısı arttıkça algılama daha doğru bir hale gelmektedir. Sesler mekânın algılanmasında görme duyusuna yardımcı olmaktadır (Ittelson vd., 1974). Dolayısıyla işitsel algılama da boyutsal algılama gibi görsel algılamayı desteklemektedir. Mekânın algılanmasında bir başka unsur olan kokusal algılama ise işitsel algılama ile eşit değerdedir. Mekânın içerisinde bulunan kokular mekânın algılanmasını ve deneyimlenmesini farklılaştırmaktadır (Yücetaş, 2012). İnsan objelere bakmakla yetinmemekte onlara dokunma yoluyla da objeleri deneyimlemek istemektedir. Böylece dokunsal algılama yoluyla da daha kesin bir algısal sonuca varılabilmektedir (Hall, 1966, s. 132-133).

Lang (1977) algılamanın iki süreçten oluştuğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki duyulara dayalı duyumsal süreç ikincisi ise bilgiye dayalı zihinsel süreçtir. Duyumsal süreç, çevreden gelen veri ve bilgilerin duyular yardımıyla yorumlandığı süreç iken; zihinsel süreç ise duyumsal sürecin devamında duyular ile edinilen ya da kişiler tarafından farkına varılmaksızın çevresel bilgilerin ancak yaşanmışlığa dayalı şekilde kavramsallaştırıldığı ve bu yolla zihinde oluşturduğu süreçtir (Yücetaş, 2012). Söz konusu bu süreçler, bir bütün meydana getirerek yalnızca yüzeysel imgeler ile değil; tüm duyuların eşzamanlılıklarıyla bedensel olarak mekânsal bilincin temelini oluşturmaktadır (Merleau-Ponty, 2008). Duyumsal algı Şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Mekânın Duyum Aşaması

Bir mekanla ilgili fiziki algı yanısıra psikolojik bir diğer ifade ile deneyimsel mekan algısı ve sosyal mekan algısından da bahsetmek gerekir. Psikolojik alan, algısal veya kavramsal alanı tanımlamak için kullanılan duyular veya kıstaslar ile kolayca ölçülemez. Bununla birlikte, açıkça deneyimlenebilir (Welwood, 1977). Minkowski'nin (1970) de ifade ettiği üzere "mekan geometrik ilişkilere indirgenemez. Zira biz bir mekanda yaşıyor ve hareket ediyoruz ve sosyal yaşamımızın yanı sıra kişisel yaşamlarımız da mekanda devam ediyor. Yaşamak için genişlemeye ihtiyacımız var. Mekan, yaşamın gelişmesi için zaman kadar vazgeçilmezdir." Dolayısıyla mekanlar aynı zamanda sosyalleşme alanlarıdır. Dini mekanlar, çeşitli toplulukların bir araya gelerek etkileşimine de imkan sağlamaktadır. Örneğin; ABD'nin kuruluşunun ilk yıllarında kiliseler, ortak geçmişe sahip insanları bir araya getiren ve ABD'ye entegrasyonlarına yardımcı olmak amacıyla bir destek sistemi oluşturan topluluk merkezleri olarak hizmet etmiştir (Geels, t.y.). Dini mekanlar birçok insanın, sosyal ilişkiler geliştirdiği ve toplumsal bağlarını güçlendirdiği yerlerdir.

Mekanın özellikleri kişilerin mekanla ilgili memnuniyetlerini de etkilemektedir. Nitrkim, Erniş'in (2012), çevre ve insan ilişkisi bağlamında yüzer elemanların mekan algısına etkisini incelediği çalışmasında; mekanın insanlara uyumu, fonksiyonları, kullanılabilirliği, ferahlığı, sıcaklığı, canlılığı, rahatlığı gibi psikolojik sıfatların kişilerin memnuniyetinin bir göstergesi olduğunu tespit etmiştir.

2.2.5. Dini Mekân Algısı

Var olduğu ilk günden itibaren insanoğlu, bir dine ait olma ihtiyacı içerisinde olmuştur. Dünya üzerinde insanoğlunun var oluş tarihi incelendiğinde farklı din ve inanç gruplarıyla karşılaşılmaktadır (Güzel, 2010, s. 90). İnançlar çok çeşitli kutsal mekanların doğmasına neden olmuştur. Bu mekanlar bir ibadethane ve şehirden dini olayların geçtiği, Tanrı'nın görüldüğü, bir mucizenin gerçekleştiği yerlere kadar çok çeşitlidir. İnsanoğlu inançları doğrultusunda ibadethaneler (tapınaklar, camiler, kiliseler, şapeller, sinagoglar v.b.) inşa etmiştir. Kutsal mekânların ortaya çıkışı, kuruluşu ve tarihi seyri kutsalın oluşmasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda mabet, tapınak ve sunakların oluşması her biri kendilerine özgü kutsal bir olayın meydana gelmesi neticesinde gerçekleşmektedir (Eliade, 2003, s. 357).

Şehirlerin kutsal mekân haline gelmesindeki en büyük etkenlerden biri mekânın o dinin kutsal metinlerinde geçmesidir. Özellikle, ilahi dinlerin kutsal kitaplarında bu olguya rastlamak mümkündür. Örneğin; kutsal metinlerde geçen Mekke, Medine, Babil, Kudüs gibi şehirler bu duruma örnek olarak verilebilir (Dajani, 2009, s. 41; Amari, 2009, s. 7). Nitekim; kutsal mekân algısı bağlamında şehir kimliği ve din ilişkisini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında Yıldırım (2014) bir mekân ya da bir şehrin kutsal metinlerde geçmesinin bu mekanların kutsal olarak kabul edilmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kutsal mekânlar insanlar tarafından kitlesel hareketlerle ziyaret edilmektedir. Böylece inanç turizmi ortaya çıkmıştır (Güzel, 2010, s. 90).

Dini mekanların inananlar açısından öneminden hareketle, dini mekan algıları dini duyguların tatmin edilmesi açısından önem taşımaktadır. Genel anlamda kutsal mekanlar dini duyguların yaşanmasına aracılık etmektedirler. Dini deneyim, ilahi olanla karşılaşmaya imkan sunulan mekanlarda somutlaşmaktadır (Hadley, 2015).

Dini mekânların insanlar tarafından ne şekilde algılandıkları üzerine yapılmış olan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Başer ve Başçı (2012) tarafından yapılan çalışmada Aziz Pavlus Evi, Türkiye turizmi çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda 385 kişi üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma, hac merkezi şeklinde değerlendirilen Aziz Pavlus Evi'nin inanç turizmi kapsamındaki potansiyelinin ortaya konulması, misafirlerin bu mekâna ilişkin algılarının ne şekilde olduğu ve bu merkezle alakalı yürütülen tanıtma faaliyetlerinin yeterliliğine dair

yabancı ziyaretçilerin düşüncelerinin tespit edilmesi bakımından önem teşkil etmektedir. Araştırmada turistlerin mezhepleri ve Tarsus'u ziyaret amaçları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YABANCI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE DİNİ MEKÂN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanının Tanımı

Ayasofya ilk kez 15 Şubat 360 tarihinde I. Konstantinos tarafından yaptırılmıştır. Yıllar içerisinde çıkan ayaklanmalar sonucu yıkılan bu yapıdan günümüze ulaşan herhangi bir kalıntı bulunmamaktadır. 15 Ekim 415 tarihinde II. Theodosios zamanında yeniden yaptırılan kilise, 13 Ocak 532 tarihinde çıkan Nika ayaklanması ile tekrar yıkılmıştır. Günümüze ulaşan Ayasofya 532 yılında, İmparator Justinianus tarafından yaptırılmış ve inşa çalışmaları 5 yılda tamamlanarak, kilise 27 Aralık 537 tarihinde ibadete açılmıştır (Erdoğan, 2016).

İstanbul'un fethinden hemen sonra camiye çevrilerek varlığını sürdüren Ayasofya camii, 1934 yılında müzeye dönüştürülmüştür (Küçük, 2015a, s. 471). 1 Şubat 1935 yılında Müze olarak hizmete açılan yapı Hıristiyanlık ve Müslümanlık dinleri açısından kutsal bir mekan olması sebebiyle önemli bir inanç turizmi merkezidir. Bu bağlamda Ayasofya farklı kültürler arasında bir bağ oluşturması, farklı dinlere mensup insanların birbirini daha iyi anlamaları ve kardeşlik bağlarının gelişmesi açısından çok önemli bir konumdadır (Diker, 2010, s. 1-2).

Yaklaşık 1000 yıl kilise, 500 yıl cami olarak hizmet veren ve halen müze olarak varlığını sürdüren, Ayasofya önemli sayıda ziyaretçi çekmekte olup 2018 yılında mekanı 2.922.037 kişi ziyaret etmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019).

3.2. Bulgular

Bu bölümde; İstanbul Ayasofya Müzesi'nde gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular paylaşılmaktadır. Bu çerçevede, seyahat motivasyonu ve dini mekân algısı ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları, Türkiye'yi dini amaçlı ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve seyahate ilişkin özellikleri, ölçek ifadelerine katılma düzeyleri ile seyahat motivasyonu ve dini mekân algılarının turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.2.1. Dini Mekân Algısı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Türkiye’yi ziyarete gelen yabancı turistlerin dini seyahat motivasyonu ve dini mekânlarla ilgili algılarını incelemek amacıyla uygulanan seyahat motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için “Açıklayıcı Faktör” analizi ve ölçeğin güvenilir olup olmadığının ortaya konulması için “Cronbach’s Alpha” testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.1’de verilmektedir.

Tablo 3.1. Turistlerin Dini Mekân Algılarına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

İfadeler	1. Psikolojik Mekân Algısı	2. Sosyal Mekân Algısı	Cronbach’s Alpha
S3: Kendimi buldum.	,868		0,834
S2: Kendimi Tanrıya yakın hissediyorum.	,826		
S1: Mutlu ve huzurlu hissediyorum.	,801		
S4: Yoğun dini duygular yaşıyorum.	,773		
S6: Sosyalleşiyorum.		,865	0,805
S7: Diğer inananlarla birlikte dua ediyorum.		,846	
S5: Diğer inananlarla bir arada bulunuyorum.		,738	
S8: Cemaatle birlikte daha güçlü hissediyorum.		,731	
Boyutlar	Özdeğerler	Varyans Açıklama Oranı	
Psikolojik Mekân Algısı	2,812	35,145	0,733
Sosyal Mekân Algısı	2,423	30,292	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>			0,782
<i>Bartlett testi: χ^2</i>		1287,265; p=0,000	

Dini mekân algısı ölçeğine, Türkiye’yi ziyarete gelen yabancı turistlerden elde edilen veriler çerçevesinde varimax rotasyonuna ve temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi uygulanmıştır. Dini mekân algısı ölçeğinin örneklem yeterlilik derecesi (KMO: 0,733) ve Bartlett değeri (1287,265; p=0,000) kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır. Söz konusu değerler, dini mekân algısı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Dini mekân algısı ölçeği toplam varyansın %65,43’ünü açıklamakta ve öz değerleri 1’in üzerinde 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutların faktör yüklerinin 0,73-0,86 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,32 ya da 0,35’ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, dini mekân algısı ölçeğinin kullanılabilir bir ölçek olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Ayrıca ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri ($\alpha=0,733$)

olarak belirlenmiştir. Güvenirlilik katsayısının $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010; Kayış, 2009).

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere; birinci ve ikinci faktör 4'er ifadeden oluşmaktadır. Birinci faktörün güvenirliliği 0,83, özdeğeri 2,81 ve varyans açıklama oranı %35,14'tür. Söz konusu faktör; dini mekânların, yabancı ziyaretçilerin manevi duygularını arttırması, yoğun dini duygular yaşatarak, tanrıya yakın hissetmelerini ve mutlu ve huzurlu hissetmelerini sağlayan ifadelerden oluştuğu için "Psikolojik Mekân Algısı" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün güvenirliliği ise 0,80, özdeğeri 2,42 ve toplam varyans açıklama oranı %30,29'dur. İkinci faktör; diğer insanlarla birlikte dua etmek ve diğer dindâş ve inananlarla bir arada bulunup sosyalleşmek gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle ikinci faktöre "Sosyal Mekân Algısı" ismi verilmiştir.

3.2.2. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde; araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Yabancı turistlerin dini inançlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni ve eğitim durumlarına, aylık gelir durumlarına ve mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Turistlerin Demografik Özellikleri

Dini İnanç	n	%	Medeni Durum	n	%
Katolik	138	31,3	Evli	257	58,3
Protestan	141	32,0	Bekâr	184	41,7
Ortodoks	102	23,1	Meslek	n	%
Diğer (Musevi, Zerdüş)	60	13,6	Yönetici	43	9,8
Cinsiyet	n	%	Profesyonel İşler (doktorluk, avukatlık v.b.)	115	26,1
Erkek	248	56,2	Akademik/Eğitimci	31	7,0
Kadın	193	43,8	Teknik İşler (mühendis v.b.)	61	13,8
Yaş	n	%	Öğrenci	16	3,6
30 Yaş ve Altı	61	13,8	İşçi	25	5,7
31-35 Yaş	126	28,6	Devlet Memuru	84	19,0
36-40 Yaş	81	18,4	Ev Hanımı	15	3,4
41-45 Yaş	106	24,0	Serbest Meslek	51	11,6
46 Yaş ve Üstü	67	15,2	Aylık Gelir	n	%
Eğitim Durumu	n	%	1000 Dolardan Az	35	7,9
Lise	39	8,8	1001-1500 Dolar	36	8,2
Meslek Lisesi	32	7,3	1501-2000 Dolar	58	13,2
Önlisans	68	15,4	2501-3000 Dolar	59	13,4
Lisans	104	23,6	3001-3500 Dolar	191	43,3
Lisansüstü	198	44,9	3501 Dolar ve Üstü	62	14,1
TOPLAM				441	100

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %32'si Protestan, %31,3'ü Katolik, %23,1'i ise Ortodoks'tur. Katılımcıların %13,6'sı ise Musevi veya Zerdüş (Ezidi) olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya 248 erkek (%56,2) ve 193 kadın (%43,8) katılmış olup bunların %58,3'i evli ve %41,7'i bekârdır. Ziyaretçilerin %13,8'i 30 yaş ve altında, %28,6'sı 31-35 yaş, %18,4'ü 36-40 yaş, %24'ü 41-45 yaş ve %15,2'si 46 yaş ve üstündedir. Bu durum, Türkiye'ye dini motivasyonlarla seyahat eden kişilerin daha çok orta yaş grubunda olan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Eğitim durumu açısından incelendiğinde; lisans (%23,6) ve lisansüstü (%44,9) mezuniyete sahip kişilerin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %83,7'si üniversite mezunudur. Araştırmaya katılan kişilerin %26,1'si profesyonel işlerde çalışmaktadır. %19'u devlet memurudur. %13,8'i mühendislik gibi teknik işlerde çalışmaktadır. Serbest meslek ile uğraşanların oranı %11,6, yönetici olarak çalışanların oranı ise %9,8'dir.

Araştırmaya katılan kişilerin aylık gelir durumu incelendiğinde; 3001-3500 \$ aylık geliri olanların (%43,3) sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra; katılımcıların %13,4'ü 2501-3000 Dolar, %13,2'si 1501-2000 Dolar, %14,1'i 3501 Dolar ve Üzeri gelir elde etmektedir

3.2.3. Turistlerin Türkiye'ye Yaptıkları Seyahatin Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş sayılarına, seyahatin organize şekline, birlikte seyahat ettikleri kişilere, seyahat masraflarına ve başvurdukları bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Yabancı Turistlerin Yaptıkları Seyahatin Özellikleri

Geliş Sayısı	n	%	Seyahat Edilen Kişi	n	%
İlk Kez	215	48,8	Yalnız	170	38,5
İkinci Kez	68	15,4	Grupla	138	31,3
Üçüncü Kez	126	28,6	Aile/akrabalarımla	34	7,7
4 Kez ve Üstü	32	7,3	Arkadaşlarla	82	18,6
Seyahatin Organize Şekli	n	%	İş arkadaşlarımla	17	3,9
Paket Tur	143	32,4	Bilgi Kaynakları	n	%
Bireysel Seyahat	298	67,6	Arkadaşlar	48	10,9
Seyahat Masrafı	n	%	Akrabalar	27	6,1
500 Dolar ve Altı	97	22,0	Tur Operatörleri	138	31,3
501-750 Dolar	75	17,0	Kilise	30	6,8
751-1000 Dolar	80	18,1	Broşür/Seyahat Rehberi	92	20,9
1001-1250 Dolar	66	15,0	İnternet	79	17,9
1251-1500 Dolar	30	6,8	Belgesel Filmleri	27	6,1
1501 Dolar ve Üstü	93	21,1	TOPLAM	441	100

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık yarısı (%48,8) Türkiye'ye ilk defa gelenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %28,6'sı Türkiye'ye üçüncü kez gelmişlerdir. İkinci kez gelenlerin oranı ise %15,4'tür. Katılımcıların 1/3'ünün seyahatini bireysel (%67,6) olarak planladığı, %32,4'ünün ise paket tur satın alarak organize şekilde seyahat ettiği belirlenmiştir. Katılımcılardan %38,5'i yalnız seyahat ederken, %31,3'ü bir grupta, %18,6'sı ise arkadaşlarıyla seyahat etmektedir. Seyahat ile ilgili olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun tur operatörlerinden (%31,3) bilgi aldıkları, ayrıca broşür, seyahat rehberi (%20,9) ve internet (%17,9) gibi bilgi kaynaklarını kullandıkları tespit edilmiştir. Seyahat masrafı olarak %22'sinin 500 \$ ve altı, %17'sinin 501-750 \$, %18,1'inin 751-1000 \$, %15'inin 1001-1250 \$, %21,1'inin 1501 \$ ve üstü harcama yaptıkları belirlenmiştir.

3.2.4. Turistlerin Ziyaret Ettikleri Dini Mekanlara İlişkin Bulgular

Türkiye'ye yapılan seyahatte ziyaret edilen dini mekanlar çoklu yanıt tekniğiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamında; yabancı turistlerden elde edilen veriler Tablo 3.4'te sunulmaktadır.

Tablo 3.4. Turistlerin Ziyaret Ettikleri Dini Mekanlar

Seyahat Edilen Yerler	Yanıtlar		Durum Yüzdesi
	N	%	
Ayasofya Kilisesi (İstanbul)	427	18,1	97,0
Efes Antik Kenti	285	12,1	64,8
Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu (Tarsus)	249	10,6	56,6
Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi (Demre)	233	9,9	53,0
St. John Bazilikası (Efes)	223	9,5	50,7
Pamukkale – Hierapolis.	176	7,5	40,0
Yedi Uyuyanlar Mağarası	160	6,8	36,4
Meryem Ana Evi (Selçuk)	107	4,5	24,3
Aziz Paul Bazilikası (Yalvaç)	73	3,1	16,6
Kapadokya kiliseleri.	64	2,7	14,5
Bergama(Bergama)	62	2,6	14,1
Thyateira antik kenti(Akhisar)	53	2,3	12,0
Aziz Pierre Kilisesi. (Antakya)	49	2,1	11,1
Diğer edebi kiliseler	45	1,9	10,2
Smyrna'daki St. Polycarp Kilisesi (İzmir)	38	1,6	8,6
Laodikya (Denizli)	37	1,6	8,4
Küçük Ayasofya (İznik-Nicaea)	27	1,1	6,1
Sart (Salihli)	27	1,1	6,1
Philadelphia'daki kiliseler (Alaşehir)	19	0,8	4,3
TOPLAM	2354	100	535

Yabancı turistlerin Türkiye’de en çok ziyaret ettikleri dini mekânlar arasında sırasıyla; Ayasofya Kilisesi (İstanbul) (%97), Efes Antik Kenti (%64,8), Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu (Tarsus) (%56,6), Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi (%53), St. John Bazilikası (Efes) (%50,7), Pamukkale-Hierapolis (%40), Yedi Uyuyanlar Mağarası (%36,4), Meryem Ana Evi (Selçuk) (%24,3) yer almaktadır.

3.2.5. Turistlerin Dini Mekânlara Yönelik Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Turistlerin Türkiye’deki dini mekânları ziyaret etmelerinde etkili olan seyahat motivasyonlarına veya nedenlerine yönelik bulgular Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Turistlerin Dini Mekânları Ziyaret Motivasyonları / Nedenleri

Seyahat Etmeye Neden Olan Seyahat Motivasyonları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X̄	S.S.
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tanrıya yakın olmak için	13	2,9	9	2,0	14,	3,2	103	23,4	302	68,5	4,523	0,889
İnancımı güçlendirmek için	13	2,9	12	2,7	16	3,6	123	27,9	277	62,8	4,449	0,915
İç huzuruna ulaşmak	9	2,0	3	0,7	24	5,4	193	43,8	212	48,1	4,351	0,789
Kültürel mekanları ziyaret etmek	38	8,6	35	7,9	54	12,2	151	33,1	163	24,5	3,829	1,248
Sorunlarımın (aile, iş, sağlık) çözümü için dua etmek	97	22,0	36	8,2	54	12,2	146	33,1	108	24,5	3,299	1,479
Ayine katılmak	19	4,3	20	4,5	39	8,8	149	33,8	214	48,5	4,176	1,055
Merak	28	6,3	18	4,1	70	15,9	181	41,0	144	32,7	3,895	1,100
Dini mekanların popüler olması	82	18,6	74	16,8	58	13,2	94	21,3	133	30,2	3,276	1,503
Günah çıkarmak	58	13,2	48	10,9	94	21,3	107	24,3	134	30,4	3,478	1,366
Azizlerin yürüdüğü yerlerde yürümek	101	22,9	41	9,3	43	9,8	98	22,2	158	35,8	3,387	1,587
Dinime göre kutsal olan yerlerde bulunmak	86	19,5	51	11,6	49	11,1	107	24,3	148	33,6	3,408	1,522
Hristiyanlığın başladığı yerleri görmek	23	5,2	35	7,9	60	13,6	206	46,7	117	26,5	3,814	1,075
Dinimle ilgili şeyleri anlamak	18	4,1	49	11,1	105	23,8	182	41,3	87	19,7	3,614	1,049
Diğer inananlarla birlikte dua etmek	16	3,6	39	8,8	105	23,8	192	43,5	89	20,2	3,678	1,009
Tanrı'nın sevgisini hissetmek	16	3,6	34	7,7	69	15,6	208	47,2	114	25,9	3,839	1,013
Manevi olarak yenilenmek	26	5,9	47	10,7	80	18,1	169	38,3	119	27,0	3,698	1,149
Tanrıyı aramak	20	4,5	32	7,3	94	21,3	156	35,4	139	31,4	3,820	1,094
Adak adamak	18	4,1	58	13,2	118	26,8	148	33,6	99	22,4	3,571	1,097
Dini öğrenmek	14	3,2	37	8,4	103	23,4	174	39,5	113	25,6	3,759	1,027
Kutsal kitapta geçen yerleri görmek	17	3,9	39	8,8	77	17,5	183	41,5	125	28,3	3,816	1,061
TOPLAM	441	100	441	100	441	100	441	100	441	100	3,784	0,462

Turistlerin dini seyahatlerine neden olan faktörler incelendiğinde; Tablo 3.5'te yer alan motivasyonların dini yerlere seyahat etmede etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; en önemli motivasyonlar tanrıya yakın olmak ($\bar{X}=4,52$), inancı güçlendirmek ($\bar{X}=4,44$), iç huzuruna ulaşmak ($\bar{X}=4,35$) ve ayine katılmak ($\bar{X}=4,17$) olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, meraklarını gidermek ($\bar{X}=3,89$), Tanrının sevgisini hissetmek ($\bar{X}=3,83$), Tanrıyı aramak ($\bar{X}=3,82$), kültürel mekanları ziyaret etmek ($\bar{X}=3,82$), kutsal kitapta geçen yerleri görmek ($\bar{X}=3,81$), Hristiyanlığın başladığı yerleri görmek ($\bar{X}=3,81$), dini öğrenmek ($\bar{X}=3,75$), manevi olarak yenilenmek ($\bar{X}=3,69$), dinle ilgili şeyleri anlamak ($\bar{X}=3,61$), adak adamak ($\bar{X}=3,57$), günah çıkarmak ($\bar{X}=3,47$) gibi motivasyonlarla dini seyahatlere katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların en az azizlerin yürüdüğü yerlerde yürümek ($\bar{X}=3,38$), sorunların (aile, iş, sağlık) çözümü için dua etmek ($\bar{X}=3,29$), dini mekânların popüler olması ($\bar{X}=3,27$) gibi seyahat motivasyonları ile hareket ettikleri görülmektedir.

3.2.6. Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde; Türkiye'yi dini amaçla ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t- Testi ve Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları sunulmaktadır. Tablo 3.6-Tablo 3.12 yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik değişkenlere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 3.6. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Dini İnançlarına/Mezheplerine Göre Karşılaştırılması

Dini İnanç/Mezhep		N	\bar{X}	S.S.	F	p
Seyahat Motivasyonu	1. Katolik	138	3,757	0,498	0,278	0,842
	2. Protestan	141	3,796	0,457		
	3. Ortodoks	102	3,786	0,444		
	4. Diğer (Musevi, Zerdüş)	60	3,815	0,424		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Tablo 3.6. incelendiğinde; Türkiye'yi dini amaçla ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının dini inançlarına/mezheplerine göre farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05).

Tablo 3.7. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	t	p
Seyahat Motivasyonu	1. Erkek	248	3,733	0,466	-2,632	0,009*
	2. Kadın	193	3,849	0,450		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Kadın ve erkeklerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta olup kadınların seyahat motivasyonlarının ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 3.8. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S.	t	p
Seyahat Motivasyonu	1. Evli	257	3,773	0,491	-0,575	0,565
	2. Bekâr	184	3,799	0,419		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Katılımcıların medeni durumlarına göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Tablo 3.9. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Seyahat Motivasyonu	1. 30 Yaş ve Altı	61	3,792	0,407	1,047	0,382
	2. 31-35 Yaş	126	3,791	0,458		
	3. 36-40 Yaş	81	3,864	0,436		
	4. 41-45 Yaş	106	3,743	0,504		
	5. 46 Yaş ve Üstü	67	3,732	0,477		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Yaş itibarıyla yabancı turistlerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 3.10. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Seyahat Motivasyonu	1. Lise	39	3,714	0,551	1,565	0,183
	2. Meslek Lisesi	32	3,857	0,485		
	3. Önlisans	68	3,715	0,483		
	4. Lisans	104	3,860	0,477		
	5. Lisansüstü	198	3,784	0,420		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Eğitim durumu bağlamında; dini motifle seyahat eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.11. Seyahat Motivasyonunun Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırması

	Meslek	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Seyahat Motivasyonu	1. Yönetici	43	3,600	0,510	1,320	0,231
	2. Profesyonel İşler	115	3,797	0,417		
	3. Eğitimci	31	3,801	0,541		
	4. Teknik İşler	61	3,883	0,508		
	5. Öğrenci	16	3,812	0,399		
	6. İşçi	25	3,798	0,426		
	7. Devlet Memuru	84	3,777	0,455		
	8. Ev Hanımı	15	3,863	0,333		
	9. Serbest Meslek	51	3,755	0,473		
	TOPLAM	441				

* $p<0,05$

Turistlerin meslekleri açısından seyahat motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 3.12. Seyahat Motivasyonunun Turistlerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Aylık Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Seyahat Motivasyonu	1. 1000 Dolardan Az	35	3,840	0,463	3,092	0,009*	2,4>6
	2. 1001-1500 Dolar	36	3,902	0,446			
	3. 1501-2000 Dolar	58	3,826	0,471			
	4. 2501-3000 Dolar	59	3,900	0,482			
	5. 3001-3500 Dolar	191	3,755	0,429			
	6. 3500 Dolar Üstü	62	3,625	0,500			
	TOPLAM	441					

* $p<0,05$

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin aylık gelir durumlarına göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre; 1001-1500 Dolar ve 2501-3000 Dolar arasında geliri olan turistlerin ifade ortalamaları 3500 Dolar ve üzerinde geliri olanlardan daha yüksektir.

3.2.7. Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Yapılan Seyahatin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.13-Tablo 3.16'da yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının Türkiye'ye yaptıkları ziyaretin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t- Testi ve Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3.13. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Türkiye'ye Geliş Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Türkiye'ye Geliş Sayısı		N	\bar{X}	S.S.	F	p
Seyahat Motivasyonu	1. İlk Kez	215	3,773	0,463	1,198	0,310
	2. İkinci Kez	68	3,744	0,487		
	3. Üçüncü Kez	126	3,844	0,437		
	4. Dört Kez ve Üstü	32	3,707	0,491		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Türkiye'ye yaptıkları seyahatin özelliklerine göre katılımcıların dini motiflerinin anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05).

Tablo 3.14. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Seyahatin Organize Şekline Göre Karşılaştırılması

Organize Şekli		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Seyahat Motivasyonu	1. Paket Tur	143	3,744	0,447	-1,261	0,208
	2. Bireysel Seyahat	298	3,803	0,469		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Tabloda görüldüğü üzere; organize turla seyahat eden ya da seyahatini kendisi organize eden turistlerin seyahat motivasyonları anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 3.14. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Karşılaştırılması

Seyahat Edilen Kişiler		N	\bar{X}	S.S.	F	p
Seyahat Motivasyonu	1. Yalnız	170	3,720	0,453	1,411	0,229
	2. Grupla	138	3,838	0,447		
	3. Aile/akrabalarımla	34	3,797	0,580		
	4. Arkadaşlarla	82	3,818	0,465		
	5. İş arkadaşlarımla	17	3,800	0,356		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin birlikte seyahat ettikleri kişilere göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05).

Tablo 3.15. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Yapılan Seyahat HarcamasınaGöre Karşılaştırılması

Seyahat Masrafı	N	\bar{X}	S.S.	F	p
1. 500 Dolar ve Altı	97	3,787	0,442	1,109	0,355
2. 501-750 Dolar	75	3,824	0,456		
3. 751-1000 Dolar	80	3,783	0,478		
4. 1001-1250 Dolar	66	3,738	0,409		
5. 1251-1500 Dolar	30	3,936	0,406		
6. 1501 Dolar ve Üstü	93	3,734	0,519		
TOPLAM	441				

*p<0,05

Dini mekânları ziyaret eden kişilerin seyahat motivasyonlarının seyahat bütçeleri açısından anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 3.16. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Başvurulan Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırması

Bilgi Kaynakları	N	\bar{X}	S.S.	F	p
1. Arkadaşlar	48	3,734	0,514	1,074	0,377
2. Akrabalar	27	3,672	0,524		
3. Tur Operatörleri	138	3,759	0,466		
4. Kilise	30	3,763	0,419		
5. Broşür/Seyahat Rehberi	92	3,876	0,429		
6. İnternet	79	3,805	0,449		
7. Belgesel Filmleri	27	3,766	0,465		
TOPLAM	441				

*p<0,05

Turistlerin seyahati ile ilgili bilgi toplamak amacıyla başvurdukları bilgi kaynaklarına göre seyahat motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

3.2.8. Yabancı Turistlerin Dini Mekânın Performansı ile İlgili Algılarına Yönelik Bulgular

Yabancı turistlerin dini mekanın ışık, koku, renk gibi özellikleri ile mekanda gürültü olup olmadığı, dini mekanın bakımı, ferahlığı, çekiciliği gibi faktörlere yönelik algı ve memnuniyetlerine ilişkin bulgular Tablo 3.17’de verilmektedir.

Tablo 3.17. Turistlerin Fiziksel Mekan Algıları (Memnuniyet Düzeyi)

Mekân Performansına İlişkin Memnuniyet							\bar{X}	S.S.
	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kısmen Memnunum	Memnunum	Çok Memnunum			
Işık	n	24	71	121	93	132	3,539	1,224
	%	5,4	16,1	27,4	21,1	29,9		
Koku	n	43	86	93	68	151	3,449	1,382
	%	9,8	19,5	21,1	15,4	34,2		
Renk	n	40	83	100	84	134	3,428	1,333
	%	9,1	18,8	22,7	19,0	30,4		
Bakımlı	n	44	80	84	71	162	3,514	1,396
	%	10,0	18,1	19,0	16,1	36,7		
Ferah	n	84	82	97	70	108	3,081	1,443
	%	19,0	18,6	22,0	15,9	24,5		
Çekici	n	40	82	90	75	154	3,501	1,367
	%	9,1	18,6	20,4	17,0	34,9		
Gürültü	n	62	97	143	87	52	2,932	1,204
	%	14,1	22,0	32,4	19,7	11,8		
Diğer (mekanın işlevi, iyi restorasyon uygulamaları)	n	64	103	114	77	83	3,027	1,320
	%	14,5	23,4	25,9	17,5	18,8		

Yabancı turistler, dini mekanın ışık ($\bar{X}=3,53$), koku ($\bar{X}=3,44$), renk ($\bar{X}=3,42$), gibi niteliklerinden memnundurlar. Katılımcılar ayrıca, dini mekanının bakımlı ($\bar{X}=3,51$) ve çekici ($\bar{X}=3,50$) olduğuna inanmaktadırlar. Bununla birlikte, katılımcılar dini mekanı ferahlık ($\bar{X}=3,08$) ve gürültü ($\bar{X}=2,93$) bakımından olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların ayrıca, diğer etkenlerden ($\bar{X}=3,02$) de kısmen memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların mekanın işleviyle ilgili olarak kararsız olmaları, Doğu Roma döneminde inşa edilen ve Türklerin İstanbul'u almalarından sonra cami olarak işlev gören Ayasofya'nın günümüzde ibadete kapalı olması bir diğer ifade ile müze olarak kullanılıyor olması ile açıklanabilir.

3.2.9. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algılarına Yönelik Bulgular

Yabancı turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algıları Tablo 3.18'de sunulmuştur.

Tablo 3.18. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algıları

Psikolojik Mekan Algısı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	S.S.
S3: Kendimi buldum.	n	62	79	116	98	86	3,449	1,292
	%	14,1	17,9	26,3	22,2	19,5		
S2: Kendimi Tanrıya yakın hissediyorum.	n	43	47	90	136	125	3,573	1,270
	%	9,8	10,7	20,4	30,8	28,3		
S1: Mutlu ve huzurlu hissediyorum.	n	48	60	95	124	114	3,444	1,301
	%	10,0	13,6	21,5	28,1	25,9		
S4: Yoğun dini duygular yaşıyorum.	n	62	79	116	98	86	3,151	1,313
	%	14,1	17,9	26,3	22,2	19,5		
Sosyal Mekan Algısı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	S.S.
S6: Sosyalleşiyorum.	n	25	19	18	82	297	4,376	1,121
	%	5,7	4,3	4,1	18,6	67,3		
S7: Diğer inananlarla birlikte dua ediyorum.	n	27	17	44	88	265	4,240	1,162
	%	6,1	3,9	10,0	20,0	60,1		
S5: Diğer inananlarla bir arada bulunuyorum.	n	26	19	42	64	290	4,299	1,170
	%	5,9	4,3	9,5	14,5	65,8		
S8: Cemaatle birlikte daha güçlü hissediyorum.	n	35	27	36	109	234	4,088	1,251
	%	7,9	6,1	8,2	24,7	53,1		

Yabancı turistlerin psikolojik mekân algılarının genel olarak olumlu olduğu söylenebilir. Buna göre; dini mekânların manevi duyguların artmasına neden olduğu ($\bar{X}=3,53$), Tanrıya yaklaştırdığı ($\bar{X}=3,57$), mutluluğu ve huzuru arttırdığı ($\bar{X}=3,44$) ve kısmen de olsa dini duyguların yoğun bir şekilde yaşanmasına ($\bar{X}=3,15$) katkıda bulunduğu görülmektedir. Tablo 3.18 incelendiğinde turistlerin sosyal mekan algılarının psikolojik algılarına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Buna göre yabancı turistler, sosyalleşmeyi ($\bar{X}=4,37$), dini mekânlarda diğer dindaşlarla bir arada bulunmayı ($\bar{X}=4,29$), birlikte dua etmeyi ($\bar{X}=4,24$) önemli bulmakta ve cemaatle birlikte daha güçlü hissetmektedirler ($\bar{X}=4,08$).

3.2.10. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algılarının Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında, turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t- Testi ve Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları sunulmaktadır. Tablo 3.19 turistlerin inançlarına/mezheplerine göre sosyal ve psikolojik mekân algılarını göstermektedir.

Tablo 3.19. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Dini İnançlarına/Mezheplerine Göre Karşılaştırılması

	Dini İnanç	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Psikolojik Mekan Algısı	1. Katolik	138	3,487	1,004	3,854	0,010*	1,3>4
	2. Protestan	141	3,351	0,958			
	3. Ortodoks	102	3,583	1,140			
	4. Diğer	60	3,037	1,175			
Sosyal Mekan Algısı	1. Katolik	138	4,242	0,905	6,359	0,000*	1,2,3>4
	2. Protestan	141	4,423	0,739			
	3. Ortodoks	102	4,284	1,038			
	4. Diğer	60	3,808	1,095			
TOPLAM		441					

*p<0,05

Turistlerin psikolojik ve sosyal mekan algılarının inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu bağlamda; Katolik ve Ortodoks turistlerin diğer (Musevi, Zerdüş) turist gruplarına kıyasla, dini mekânların psikolojik niteliklerini daha fazla algıladığı, bir başka ifade ile daha yoğun dini duygular yaşadığı, kendisini Tanrıya daha yakın ve daha çok mutlu ve huzurlu hissettiği görülmektedir. Bu durum, Ayasofya'nın bir Hristiyan mabedi olması ile açıklanabilir. Hristiyanlığa mensup turistlerin, dünyanın en eski dini mekanlarından biri olan Ayasofya'da daha yoğun manevi ve dini duygular hissetmesi olağandır. Benzer biçimde turistlerin sosyal mekân algıları da inançlarına göre farklılık göstermektedir (p<0,05). Özellikle Hristiyanlığın çeşitli mezheplerine mensup inananlar Ayasofya'yı sosyal anlamda inananları bir araya getiren, birlikte dua edilebilecek sosyal bir ortam olarak değerlendirmektedirler. Ancak, diğer dine mensup ziyaretçiler Ayasofya'yı bir sosyal mekan olarak değerlendirmemektedirler.

Tablo 3.20, turistlerin cinsiyetlerine göre sosyal ve psikolojik mekân algılarını göstermektedir.

Tablo 3.20. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Psikolojik Nitelikler	1. Erkek	248	3,370	1,028	-0,783	0,434
	2. Kadın	193	3,449	1,095		
Sosyal Nitelikler	1. Erkek	248	4,283	0,904	0,818	0,414
	2. Kadın	193	4,209	0,973		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Turistlerin psikolojik ve sosyal mekân algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 3.21. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Psikolojik Nitelikler	1. Evli	257	3,461	1,065	1,323	0,187
	2. Bekâr	184	3,326	1,045		
Sosyal Nitelikler	1. Evli	257	4,260	0,896	0,254	0,800
	2. Bekâr	184	4,237	0,988		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Medeni durum bağlamında turistlerin psikolojik ve sosyal mekân algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Tablo 3.22. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	\bar{X}	S.S.	F	p
Psikolojik Nitelikler	1. 30 Yaş ve Altı	61	3,151	1,119	1,735	0,141
	2. 31-35 Yaş	126	3,434	1,033		
	3. 36-40 Yaş	81	3,327	1,114		
	4. 41-45 Yaş	106	3,438	1,033		
	5. 46 Yaş ve Üstü	67	3,619	0,987		
Sosyal Nitelikler	1. 30 Yaş ve Altı	61	4,082	1,038	1,172	0,322
	2. 31-35 Yaş	126	4,347	0,949		
	3. 36-40 Yaş	81	4,213	0,912		
	4. 41-45 Yaş	106	4,320	0,830		
	5. 46 Yaş ve Üstü	67	4,160	0,985		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Turistlerin psikolojik ve sosyal mekân algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Buna göre katılımcılar, mekanın psikolojik ve sosyal nitelikleri ile ilgili olarak benzer algılara sahiptirler.

Tablo 3.23. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	S.S.	F	p
Psikolojik Nitelikler	1. Lise	39	3,679	0,949	1,418	0,227
	2. Meslek Lisesi	32	3,632	1,051		
	3. Önlisans	68	3,400	1,100		
	4. Lisans	104	3,411	1,093		
	5. Lisansüstü	198	3,311	1,040		
Sosyal Nitelikler	1. Lise	39	4,410	0,776	0,899	0,464
	2. Meslek Lisesi	32	4,046	1,124		
	3. Önlisans	68	4,349	0,691		
	4. Lisans	104	4,245	0,950		
	5. Lisansüstü	198	4,222	0,993		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Eğitim durumu bağlamında turistlerin psikolojik ve sosyal mekân algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Tablo 3.24. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

Meslek		N	\bar{X}	S.S.	F	p	Tukey
Psikolojik Nitelikler	1. Yönetici	43	3,767	0,837	2,242	0,024*	2<1,4,5,6 3<1,4,5,6 7<1,4,5,6 9<1,4,5,6
	2. Profesyonel İşler	115	3,278	1,101			
	3. Eğitimci	31	3,145	1,179			
	4. Teknik İşler	61	3,725	1,017			
	5. Öğrenci	16	3,406	1,128			
	6. İşçi	25	3,640	1,033			
	7. Devlet Memuru	84	3,261	0,962			
	8. Ev Hanımı	15	3,350	0,800			
	9. Serbest Meslek	51	3,294	1,189			
Sosyal Nitelikler	1. Yönetici	43	4,366	0,876	1,681	0,101	-
	2. Profesyonel İşler	115	4,213	0,979			
	3. Eğitimci	31	3,846	1,201			
	4. Teknik İşler	61	4,221	0,971			
	5. Öğrenci	16	4,109	1,044			
	6. İşçi	25	4,490	0,651			
	7. Devlet Memuru	84	4,434	0,742			
	8. Ev Hanımı	15	4,366	0,565			
	9. Serbest Meslek	51	4,112	1,045			
TOPLAM		441					

*p<0,05

Turistlerin meslekleri açısından psikolojik ve sosyal mekân algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Yapılan Tukey testi bu farklılığın; profesyonel işler yapan kişiler ile eğitimci, devlet memuru, serbest meslek mensubu,

yönetici, teknik işlere sahip turistler, öğrenci ve işçilerden kaynaklandığını göstermektedir. Bu bağlamda; profesyonel işler yapan kişiler ile eğitimci, devlet memuru ve serbest mesleğe sahip olan turistlerin psikolojik mekan algılarının yönetici, teknik işlere mensup kişiler, öğrenci ve işçilerden daha olumsuz olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile profesyonel işler yapanlar, eğitimciler, devlet memurları ve serbest meslek mensupları dini mekânlarda daha fazla manevi duygular hissetmekte, kendini Tanrıya daha fazla yakın hissetmektedir. Bununla birlikte; sosyal mekan algısının katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.25. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Aylık Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Psikolojik Nitelikler	1. 1000 Dolardan Az	35	3,328	0,992	0,574	0,720
	2. 1001-1500 Dolar	36	3,173	1,067		
	3. 1501-2000 Dolar	58	3,349	0,983		
	4. 2501-3000 Dolar	59	3,508	1,071		
	5. 3001-3500 Dolar	191	3,442	1,100		
	6. 3500 Dolar Üstü	62	3,419	1,024		
Sosyal Nitelikler	1. 1000 Dolardan Az	35	4,264	1,028	0,459	0,807
	2. 1001-1500 Dolar	36	4,375	0,708		
	3. 1501-2000 Dolar	58	4,349	0,796		
	4. 2501-3000 Dolar	59	4,271	0,924		
	5. 3001-3500 Dolar	191	4,225	0,989		
	6. 3500 Dolar Üstü	62	4,141	0,968		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Katılımcıların psikolojik ve sosyal mekan algılarının katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05).

3.2.11. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algılarının Yapılan Seyahatin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında, turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algıları, yapılan seyahatin özelliklerine göre karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 3.26-Tablo 3.31'de sunulmuştur.

Tablo 3.26. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Türkiye'ye Geliş Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Türkiye'ye Geliş Sayısı		N	\bar{X}	S.S.	F	p
Psikolojik Nitelikler	1. İlk Kez	215	3,432	1,055	0,477	0,699
	2. İkinci Kez	68	3,466	1,002		
	3. Üçüncü Kez	126	3,369	1,098		
	4. Dört Kez ve Üstü	32	3,226	1,051		
Sosyal Nitelikler	1. İlk Kez	215	4,273	0,929	0,208	0,891
	2. İkinci Kez	68	4,253	0,987		
	3. Üçüncü Kez	126	4,198	0,914		
	4. Dört Kez ve Üstü	32	4,304	0,974		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algıları, katılımcıların Türkiye'ye geliş sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 3.27. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması

Seyahat Türü		N	\bar{X}	S.S.	t	p
Psikolojik Nitelikler	1. Paket Tur	143	3,438	1,051	0,468	0,640
	2. Bireysel Tur	298	3,388	1,062		
Sosyal Nitelikler	1. Paket Tur	143	4,171	1,012	-1,242	0,215
	2. Bireysel Tur	298	4,289	0,894		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algılarının seyahatin organize biçimine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 3.28. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Turistlerin Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Karşılaştırılması

Seyahat Edilen Kişiler		N	\bar{X}	S.S.	F	p
Psikolojik Nitelikler	1. Yalnız	170	3,450	1,089	1,659	0,158
	2. Grupla	138	3,438	1,073		
	3. Aile/akrabalarımla	34	3,044	0,880		
	4. Arkadaşlarla	82	3,332	1,073		
	5. İş arkadaşlarımla	17	3,750	0,690		
Sosyal Nitelikler	1. Yalnız	170	4,260	0,957	0,074	0,990
	2. Grupla	138	4,255	0,862		
	3. Aile/akrabalarımla	34	4,169	1,119		
	4. Arkadaşlarla	82	4,262	0,913		
	5. İş arkadaşlarımla	17	4,235	1,080		
TOPLAM		441				

*p<0,05

Turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algılarının birlikte seyahat edilen kişiye göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.29. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Yapılan Seyahat Masrafına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Masrafı	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Psikolojik Nitelikler	1. 500 Dolar ve Altı	97	3,314	0,985	0,714	0,613
	2. 501-750 Dolar	75	3,300	1,138		
	3. 751-1000 Dolar	80	3,412	1,148		
	4. 1001-1250 Dolar	66	3,412	1,011		
	5. 1251-1500 Dolar	30	3,425	0,991		
	6. 1501 Dolar ve Üstü	93	3,564	1,041		
Sosyal Nitelikler	1. 500 Dolar ve Altı	97	4,074	1,033	1,739	0,124
	2. 501-750 Dolar	75	4,303	1,039		
	3. 751-1000 Dolar	80	4,218	0,951		
	4. 1001-1250 Dolar	66	4,197	0,868		
	5. 1251-1500 Dolar	30	4,566	0,656		
	6. 1501 Dolar ve Üstü	93	4,357	0,817		
TOPLAM		441				

* $p<0,05$

Turistlerin yaptıkları seyahat masrafları dikkate alındığında; psikolojik ve sosyal mekan algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.30. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Başvurulan Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması

	Bilgi Kaynakları	N	\bar{X}	S.S.	F	p
Psikolojik Nitelikler	1. Arkadaşlar	48	3,203	1,007	0,587	0,741
	2. Akrabalar	27	3,481	1,224		
	3. Tur Operatörleri	138	3,500	1,052		
	4. Kilise	30	3,391	1,121		
	5. Broşür/Seyahat Rehberi	92	3,415	1,013		
	6. İnternet	79	3,319	1,082		
	7. Belgesel Filmleri	27	3,425	1,053		
Sosyal Nitelikler	1. Arkadaşlar	48	4,130	1,064	1,367	0,226
	2. Akrabalar	27	4,361	0,861		
	3. Tur Operatörleri	138	4,275	0,925		
	4. Kilise	30	4,150	1,113		
	5. Broşür/Seyahat Rehberi	92	4,285	0,815		
	6. İnternet	79	4,379	0,945		
	7. Belgesel Filmleri	27	3,851	0,907		
TOPLAM		441				

* $p<0,05$

Turistlerin başvurdukları bilgi kaynakları açısından psikolojik ve sosyal mekân algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 3.31. Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Psikolojik ve Sosyal Mekân Algıları Arasındaki İlişki

	Psikolojik Nitelikler	Sosyal Nitelikler
Seyahat Motivasyonu	r	0,008
	p	0,977
	N	441

*p<0,05

Turistlerin seyahat motivasyonları ile psikolojik ve sosyal mekân algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi seyahat motivasyonu ile psikolojik ve sosyal mekan algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir (p>0,05). Dolayısıyla, seyahat motivasyonunun, turistlerin mekan algılarını etkilemediği söylenebilir.

Yapılan analizler değerlendirildiğinde;

- **H₁**: "Turistlerin seyahat motivasyonları dini inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi **kabul edilmemiştir**.
- **H₂**: "Turistlerin psikolojik mekan algıları dini inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi **kabul edilmiştir**.
- **H₃**: "Turistlerin sosyal mekan algıları dini inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi **kabul edilmiştir**.
- **H₄**: "Turistlerin seyahat motivasyonları ile psikolojik mekan algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi **kabul edilmemiştir**.
- **H₅**: "Turistlerin seyahat motivasyonları ile sosyal mekan algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi **kabul edilmemiştir**.

SONUÇ

Günümüzde dünya üzerinde yaşayan 7,5 milyar kişi çeşitli dinlere ve inançlara mensuptur ve bu insanlar inançları gereği kutsal sayılan yerlere seyahat etmektedirler. Dini motiflerle; dini ritüellere, dini törenlere katılma, dini yapıları ziyaret etme, ibadet etme vb. amaçlarla yapılan bu seyahatler önemli bir turizm hareketi yaratmaktadır.

Tarihsel süreçte üç büyük ilahi dinin yayıldığı Anadolu bu dinlerin miras bıraktığı pek çok dini mekana ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum üç büyük dinin buluşma noktası olan Türkiye için önemli bir inanç turizmi potansiyeli yaratmaktadır. İnanç turizmi çekiciliklerinin aynı zamanda kültürel varlıklar da olması bu mekanları ziyaret eden kültür turistlerinin sayısını da arttırmaktadır. Başka bir ifade ile dini mekanlar hem inanç turizmi hem de kültür ve miras turizmi açısından önemli bir çekiciliktir.

İnanç turizminin dini mekan odaklı olmasından ve turistlerin seyahat motivasyonunun seyahat memnuniyetini ve tatminini etkilediğinden hareketle, turistlerin dini mekanların fiziksel, psikolojik ve sosyal özelliklerine yönelik algılarının belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda turistlerin seyahat motivasyonlarının ve mekan algılarının belirlenmesi amacıyla İstanbul'da bulunan Ayasofya Müzesinde ampirik bir çalışma yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 441 kişi üzerinde anket yöntemiyle yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %32'si Protestan, %31,3'ü Katolik, %23,1'i ise Ortodoks'tur. Katılımcıların %13,6'sı ise Musevi veya Zerdüşt (Ezidi)'tür. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak Hristiyan olduklarını göstermektedir.
- Katılımcıların yarısından fazlası erkek (%56,2) olup yarısından fazlası ise evlidir (%58,3). Ziyaretçilerin 2/3'ü 31-45 yaş, aralığında olup olgun yaştaki yetişkinlerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunudur, iyi eğitilidir ve iyi mesleklere mensuptur. Araştırmaya katılan kişilerin gelir seviyeleri ise ortalamanın üzerindedir.
- Katılımcıların yarısı Türkiye'ye ilk defa gelmişlerdir. Katılımcıların 1/3'ü seyahatini bireysel olarak planlamıştır. Katılımcılardan %38,5'i yalnız, %31,3'ü ise grupta seyahat etmektedir. Seyahatle ilgili bilgi kaynağı olarak katılımcılar, tur operatörlerini, broşür ve seyahat rehberlerini ve internet

kaynaklarını kullanmaktadırlar. Katılımcıların seyahat bütçesi farklılık göstermekte olup bu durum her sosyo-ekonomik seviyeden kişinin Türkiye'yi dini amaçlı olarak ziyaret ettiğini göstermektedir.

- Turistler ağırlıklı olarak Ayasofya Kilisesi (İstanbul), Efes Antik Kenti, Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu (Tarsus), Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi, St. John Bazilikası (Efes), Pamukkale-Hierapolis, Yedi Uyuyanlar Mağarası, Meryem Ana Evi (Selçuk)'ni ziyaret etmişlerdir.
- Turistlerin inançla ilgili temel seyahat motivasyonları tanrıya yaklaşmak, inancı güçlendirmek, iç huzuruna ulaşmak ve ayine katılmaktır. Bununla birlikte merak ve kültürel mekanları ziyaret etmek amacıyla seyahat eden turist gruplarının da olması insanların kültürel amaçlarla da ibadet yerlerini ziyaret ettiklerini göstermektedir.
- Turistler Türkiye'deki dini mekânların fiziksel koşullarından (ışıklandırma, koku, renk, bakım v.b.) memnundurlar. Ancak; bu mekanların ferahlığından, gürültü düzeyinden kısmen memnundurlar.
- Turistlerin psikolojik ve sosyal mekân algıları genel olarak olumludur. Dini mekânlar turistlerin manevi duygularını arttırmakta, tanrıya yakın hissetmelerini sağlamakta, mutluluğu ve huzuru arttırmakta ve dini duyguların yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde sosyal açıdan değerlendirildiğinde turistler, dini mekânların diğer dindaşlarla bir arada bulunmaya, birlikte dua etmeye ve sosyalleşmeye katkı sağladığına inanmakta, inananlar cemaatle birlikte daha güçlü duygular hissetmektedir.
- Katılımcıların seyahat motivasyonları demografik değişkenlere (dini inancı/mezhebi, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek gibi değişkenler) ve ziyaretçilerin seyahatleri ile ilgili özelliklere (Türkiye'ye geliş sayısı, seyahatin organize şekli, birlikte seyahat edilen kişi, seyahat harcaması, seyahatle ilgili başvuru bilgisi kaynağı) göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte; cinsiyet ve gelir faktörleri dikkate alındığında seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.
- Turistlerin inançlarına/mezheplerine göre psikolojik ve sosyal mekan algıları anlamlı farklılık göstermektedir. Katolik ve Ortodoks turistler diğer (Musevi, Zerdüş) turist gruplarına kıyasla, dini mekânların psikolojik niteliklerini daha

olumlu algılamaktadır. Benzer şekilde turistlerin psikolojik mekan algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

- Turistlerin psikolojik ve sosyal mekan algıları arasında demografik değişkenlere ve seyahatin özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Turistlerin seyahat motivasyonları ile psikolojik ve sosyal mekân algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Literatürde inanç turizmi, mekan algısı ve seyahat motivasyonu ile ilgili bir çok çalışma mevcuttur. Ancak söz konusu kavramları bir bütün olarak inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu açıdan çalışmanın, örnek bir çalışma olarak ilgili araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. İlerde yapılacak çalışmaların inanç, mekan algısı ve seyahat motivasyonu bir bütün olarak incelemek üzere farklı şehir ve turist tipleri ölçeğinde yapılması önemli sonuçlar doğuracaktır. Araştırma sonuçlarından hareketle mekanların sosyal ve psikolojik yönleriyle ilgili algının, destinasyonu ziyaret etmede önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Türkiye'deki farklı dini mekanlar üzerine yapılacak çalışmalarla ziyaretçilerin ne tür algılara sahip oldukları belirlenerek, turizm aktörlerinin bu sonuçlara göre turistik faaliyetlerine yön vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abacıoğlu, E. (2013). *Mekansal algılama ve davranışsal başarıml: kahramanmaraş atatürk meydanı örneği*. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Abbate, C. S. and Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16 (5), 501-506.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. İstanbul: Motif Matbaası.
- Akgöl, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akın, C. (2016). İnanç turizminde Dünya ve Türkiye destinasyonu", <https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26/inanc-turizminde-dunya-ve-turkiye-destinasyonu/> [Erişim Tarihi: 09.10.2018].
- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2016). Erzurum ili potansiyel turistik arz kaynaklarının incelenmesi. *IUJEAS*, 1 (1), 99-120.
- Aksoy, M. (2002). Türkiye'de inanç turizmine genel bir bakış ve hristiyanlığın seyahate verdiği önem. *Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu-III*. Ankara: Dinler Tarihi Yayınları.
- Aksoy, M. (2012). Türkiye'de inanç turizmine genel bir bakış ve hristiyanlığın seyahate verdiği önem. *Dinler Tarihi Araştırmaları- III 2000. Yılında Hıristiyanlık (Dünü, Bugünü ve Geleceği) Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 09-10 Haziran 2001, Ankara, 417-431.
- Alaeddinoğlu, F. (2014). Van ilinde turizmin arz kaynakları: çekicilikler. *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı*, (Düz.), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, s. 61-103.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007). Türkiye'de kültür turizmi ve algılanışı. *ICANAS* 38, 21-33.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik- güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta mekân kavramı. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji alışmaları Dergisi*, 19 (1), 78-88.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Amari, C. (2009). Religious narratives on jarusalem: potential for moderation in the tense relationship between religion and politics. *Religious Narratives on Jarusalem and Their Role in Peace Building*, Edt. Konstanze Von Gehlen, Jerusalem.
- Apalı, Y. (2015). Ekoturizmin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi ve Ardahan'ın ekoturizm potansiyeli. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 111-124.
- Arıkan, R. (2005). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Arslantürk, Z. (2001). *Sosyal bilimciler için araştırma metod ve teknikleri*. İstanbul: amlıca Yayınları.
- Artun, E. (2008). Anadolu inanç önderlerini besleyen eski inanç sistemleri, dinler, inanışlar. *Halk Kültürü Araştırmaları*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Aslan, F., Aslan, E. ve A. Atik (2015). İç mekânda algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 139-151.
- Aslan, F., Aslan, E., Atik, A. (2015). İç mekânda algı, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (11), 139-151.
- Avcıkurt, C. (1997). 2000 yıllarında inanç turizmi ve Türkiye, *VIII. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası, 12-14 Aralık, s.79-83.
- Aydıntan, E. (2001). *Yüzey kaplama malze-melerinin iç mekan algısına anlamsal boyutta etkisi üzerine deneysel bir alışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Baş, T. (2010). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş.
- Başer, F. ve Başçı, A. (2012). İnanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus Evinin önemi ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (9), 423-443.
- Baytok, A. Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çeşitlilik mi? kavramsal bir değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı 4), 1-14.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (Special issue 2), 28-36.
- Büyüköztürk, Ş.(2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004). Güdülenme ve öğrenme stratejileri ölçeğinin türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., Altınışik, İ. ve Şimşek, Ç. (2017). Turizm öğrencilerinin inanç turizmine yönelik bakış açıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 42-61.
- Cebeci, S. (2010). *Bilimsel araştırma ve yazma teknikleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Chadha, N. ve Singh, R. (2008). Religious tourism in punjab-needs and expectations of tourists. *The Icfaian Journal of Management Research*, 7 (6), 5-22.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015). *Research methods, design and analysis*. Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centres: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 33-50.

- Collins-Kreiner, N. & Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: the behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal* 50: 55–67.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Cüceloğlu, D. (1999). *Yeniden insan insana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakmak, T. F. (2014). *İnanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbekli Tepe örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiftçi, İ. ve Akova, O. (2016). İnanç turizmi kapsamında Hacı Bektaş Veli dergâhına yönelik bir araştırma. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (80), 183-218.
- Çöl, Ş. D. (1998). Kentlerimizde kimlik sorunu ve günümüz kentlerinin kimlik derecesini ölçmek için bir yöntem denemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dajani, S. (2009). *Munther “muslim attachment to jerusalem (al quds al-sharif), religious narratives on jarusalem and their role in peace building*. Edt. Konstanze Von Gehlen, Jerusalem.
- Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998). *Business research for decision making*. Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demircan, Ş. (2014). *İnanç turizminin yerel kalkınmadaki önemi: Midyat örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 143-159.
- Diker, H. F. (2010). *Belgeler ışığında Ayasofya'nın geçirdiği onarımlar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Duman, Ş. (2018). Mekan algısı ve gestalt kuramı. https://www.academia.edu/37991444/MEKAN_ALGISI_VE_GESTALT_KURAMI, [Erişim Tarihi: 26.03.2019].
- Eade, J. (1992). Pilgrimage and tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Research*, 19, 18-32.
- Edmonds, A.G. (1997). *Turkey's religious sites*. İstanbul: Mas Publishing.
- Eid, R. (2012). Towards a high-quality religious tourism marketing: The case of hajj service in Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, (17), 509-522.
- Eliade, M. (2003). *Dinler tarihine giriş*. Çev.; Lale Arslan, İstanbul: Kambur Yayınları.
- Erbaş, A. (2002). İslam dışı dinlerde Hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (5), 97-121.
- Erdem, L. (2007). *Aydınlatmada sübjektif analiz için bilimsel anket yöntemlerinin uygulamalı incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, E. (2016). Bizans Dönemi'nde Ayasofya, tarihçesi ve mimari özellikleri hakkında genel bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-7.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: ERK.
- Eren, E. (2014). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ermiş-Yıldırım, İ. I. (2012). *Fiziksel elemanların yüzey yapılarında mekân algısına olan etkileri: Çevre ve insan davranışı ilişkisi bağlamında irdelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Erişti, S. D. B. ve Urgun, G. (2016). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *SDÜ ART-E/Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9 (17), 313-342.
- Erişti, S. Z., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3 (1), 47-66.

- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel turizm bilgileri*. Ankara.
- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç turizmi potansiyeli açısından Antakya'nın değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics (JLE)*, 2 (4), 59-74.
- Eyuboğlu, İ. Z. (2007). *Anadolu inançları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçaves, F. ve Rachao, S. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the portuguese route to Santiago. *Int. J. Tourism Policy*, 4 (2), 83-94.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *Hospitality Management*, 19, 311-326.
- Foss, C. (2002). Pilgrimage in Medieval Asia Minor. *Dumbarton Oaks Papers*, 56, 129-151.
- Gedecho, E. H. (2014). Challenges of religious tourism development: the case of Gishen Mariam, Ethiopia. *American Journal of Tourism Research*, 3 (2), 42-57.
- Göler, S. (2009). *Biçim, renk, malzeme, doku ve ışığın mekân algısına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Graham, L. (2008). Gestalt theory in interactive media design. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2 (1), 1-12.
- Griffin, K. ve Raj, R. (2017). The importance of religious tourism and pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5 (3).
- Gündüz, Y. (2016). *Kültürel miras açısından inanç turizmi: Türkiye örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2, 90-92.

- Hadley, J. T. (2015). Early christian perceptions of sacred spaces. *Material Culture Review*, (80-81), 89-107.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday Anchor.
- Haraçcı, D. (2009). *İnsan-Mekan ilişkisi*, İstanbul: Doğu Üniversitesi.
- Henama, U. S. ve Sifolo, P. P. S. (2018). Religious tourism in South Africa: Challenges, prospects, and opportunities. H. El-Gohary, D. J. Edwards, R. Eid (Ed.) *Global Perspectives on Religious Tourism and Pilgrimage* (s.104-128), ABD: IGI Global.
- Henderson, J. C. (2002). Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24, pp. 447–456.
- Hudman, L. E. (1980). *Tourism: A shrinking world*. Columbus, OH: Grid Publication.
- Işık, N. ve Koçak, A. (2017). Turizm ve sürdürülebilir kalkınma: Avrupa ülkeleri için panel veri analizi. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı*, Mersin, s. 326-337.
- ITB World Travel Trends Report 2014/2015, (2014), https://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf [Erişim Tarihi: 07.10.2015].
- Ittelson, W. H., Pronasky, H. M., Rivlin, L. ve Winkel, G. (1974). *An introduction to environmental psychology*. Holt Rinehart and Winston Inc.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı ve iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Kahraman, M. D. (2014). İnsan ihtiyaçları ve mekansal elverişlilik kavramları perspektifinde yaşanılabilirlik olgusu ve mekansal kalite. *Planlama*, 24 (2), 74-84.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kamenidou, I. and Vourou, R. (2015). Motivation factors for visiting religious sites: The case of Lesbos Island. *European Journal of Tourism Research* 9, 78-91.
- Karaman, S., Demirkol, S. ve Şahin, S. (2008). İnanç turizmi. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (ss. 209–238), (Ed.) N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasin, A. (2011). Balancing tourism and religious experience: understanding devotees' perspectives on thaipumas in Batu Caves, Selangor, Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (20), 441-456.
- Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Akdamar Kilisesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 13-24.
- Kaya, H. (1999). *Uluslararası politik derinliklerde Anadolu*. Bursa: F. Özsan Matbaacılık.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlilik analizi. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ed.; Kalaycı Ş., Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlana Müzesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (59), 276-296.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation, *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Köroğlu, Ö., Hacıoğlu, N., ve Yıldırım, H. U. (2017). İnanç turizmine yönelik alanlarda ziyaretçi yönetimi çerçevesinde turist rehberlerinin rol ve sorumlulukları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 267-278.
- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Markers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Heinemann: England.

- Kuyucu, S. (2017). *Kültür turizmi kapsamında inanç turizminin yerel halk tarafından algılanması: Bilecik örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Küçük, M. A. (2015). *İnanç turizmi açısından Türkiye'de dinî mekânlar: (Yahudilik Hıristiyanlık Örneği)*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (24.06.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html>.
- Madanipour, A. (1996). *Design of urban space: AN Inquiry into a socio-spatial process*. John Wiley & Sons Ltd.
- Massey, D. (2001). *Space, place and gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Merleau-Ponty, M. (2008). *Algılanan dünya sohbetler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Mintel (2012). *Religious and pilgrimage tourism –international*. London: Mintel International Group Ltd.
- Moutinho, L. (2000). Trends in tourism. *Strategic Management in Tourism*, CAB International, pp. 3-16.
- Müzekart (2018). <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/topkapi-sarayi-muzesi> [Erişim Tarihi: 09.10.2018].
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırma teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nalbantoğlu, H. Ü. (2008). Nedir mekan dedikleri?. *Zaman-Mekan*, İstanbul: YEM Yayını No: 138.
- Nartova-Bochaver, S.K. (2006). The concept “psychological space of the personality” and its heuristic potential. *Journal of Russian & East European Psychology*, 44 (5), 85-94.

- Odabaşı, Y. (1999). Anket yöntemi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, 79-97, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 09-12 May, 2013-Konya/Turkey, s. 627-643.
- Olçay, A. ve Albuz, N. (2016). *İnanç turizmi ve Türkiye’nin tanıtımına katkısı*, Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye (s.197-229), Ed.; M. Özdemir, Bursa: Dora Basım-Yayın.
- Onat, E. ve Ergüven, M. H. (2017). Ekoturizmin gelişmesinde alan kılavuzlarının rolü ve önemi: İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı örneği. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı*, Mersin, s. 1154-1165.
- Oxford Business Grop (2018). <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/grand-plans-sustained-focus-raising-pilgrim-numbers-and-expanding-beyond-religion-oriented-tourism>
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-I*. Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren ve örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi*, (15), 394-422.
- Özgen, N. (2012). Siirt’in inanç turizmi mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlı) örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (27), 251-271.
- Özpay, G. A. (2017). Türkiye’de inanç turizmine yeni bir örnek: Kutsal Balıklı Göl (Malatya). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3), 937-951.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemler SPSS uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.

- Pamir, Y. H. (1997). *Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pamukçuoğlu, M. (2017). *Medyanın toplumsal algı yönetimindeki rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2003). Tourism, religion and religiosity: A holy mess, *Current Issues in Tourism*, 6 (4), 340-363.
- Prontotour (2018). *Dünyanın en kutsal yerleri*. <https://gezgintech.com/turkiye-inanc-merkezleri.html> [Erişim Tarihi: 07.10.2018].
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. 2007, *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Binghamton: The Haworth Press.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Rot, E., Kresimir, M. ve Bogdan, S. (2014). General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics* 5 (1), 79-87.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 1-18.
- Schur, N., (1992). *Twenty centuries of christian pilgrims to the Holy Land*. Tel Aviv: Dvir Publishing House.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar Kilisesi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 17-21.
- Sezgin, O. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Shackley, M. (2003). Management challenges for religion-based attractions. *Managing Visitor Attractions –New Directions*, Ed.: Fyall A., Garrod B. ve Leask A., Oxford, UK: Butterworth, Heinemann.
- Sherratt, B. W. ve Hawkin D. J. (1972). *Gods and men*. UK: Blackie, Glasgow.
- Smith, V. L. (1992). “The quest in quest. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 1-17.
- Solak, S. G.(2017). Mekân-kimlik etkileşimi: Kavramsal ve kuramsal bir bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 13-37.
- Şahiner, Tuba. (2012). *İnanç turizm potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Şaman, E. (2009). *Mersin ili inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi: mersin 'de inanç turizmine katılanların profili üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989). *Using multivariate statistics*. Second Edition, Northridge: California State University Publish.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 473-492.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html> [Erişim Tarihi: 08.10.2018].
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 750-766.

- Terzidou, M., Styliadis, D. ve Szivas, E. M. (2008). Residents' perceptions of religious tourism and its socio-economic impacts on the Island of Tinos. *Tourism and Hospitality Planning Development*, 5 (2), 113-129.
- Tirca, A. M., Stanciulescu, G. C., Chis., A. and Bacila, M. F. (2010). Managing the visitor experience on Romanian religious sites: Monasteries abbots' perceptions. *Management and Marketing Journal*, (1), 5-16.
- Tomasi, L. (2002). Homo Viator: from pilgrimage to religious tourism via the journey. *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety* (pp.1–24), Ed.: W. H. Swatos, Jr., & L. Tomasi, Westport, Conn: Praeger Publishers.
- Toskay, T. (1989). *Turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, E. (2012). *Türkiye'de yabancı turizm talebini artırmada inanç turizminin yeri ve önemi*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Turizm Güncel (2018). <https://www.turizmguncel.com/haber/inanc-turizmi-pazari-20-milyara-ulasi-turkiye-bu-alanda-ne-durumda-h20300.html> [Erişim Tarihi: 09.10.2018].
- Turner, V. and Turner, E. (1978). *Image and pilgrimage in Christian culture: Anthropological Perspective*, Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Türker, N. (2013). Religious tourism: A vehicle for alternative and sustainable tourism in Turkey. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 73-88.
- Türker, N. (2017). Religious tourism in Turkey. *Alternative Tourism in Turkey* (p.151-172), Ed.: I. Egresi, Switzerland: Springer International Publishing AG,
- Türker, N., Akca, E. ve Uçar, M. (2018). Dini mekanları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları: Kastamonu ilinde bir uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 111-132.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Çıkış yapan ziyaretçiler anketi. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim: 07.10.2018).

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). Geliş nedenine göre çıkış yapan ziyaretçiler. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2017). Yeni bir turistik ürün olarak düşün turizmi: Alanyazın incelemesi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı 1), 149-163.
- UNWTO (2018). Tourism highlights 2018 edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından iznik'in değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Ünüsan, Ç. ve Mete S. (2005). *Turizm strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. England: Pearson Education Limited.
- Welwood, J. (1977). On psychological space. *Journal of Transpersonal Psychology*, 9 (2).
- World Tourism Organization (UNWTO), (2014). "UNWTO Tourism Highlights 2014 Editions", <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>, [Erişim Tarihi: 07.10.2018].
- Yalghouzaghaj, A. G. ve Shorbolagh, S. P. (2013). Impact of religious tourism on the economy of countries (case study: iranian religious tourism). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (6), 196-203.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. Çev.: A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı) 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipınar, U. (2002). İnanç turizmi ve Anadolu. *II. Turizm Şurası Bildirileri (12-14 Nisan 2002)*, II. Cilt, Ankara, s. 73-91.
- Yıldırım, M. (2014). Kutsal mekân algısı bağlamında şehir kimliği ve din. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 133-142.
- Yılmaz, B. S. (2000). *Türkiye’de dini turizm ve Meryem Ana Evi’nin turistik potansiyelinin analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, H. ve Surat, H. (2015). Analitik hiyerarşi süreci kullanılarak en uygun ekoturizm etkinliğinin belirlenmesi. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 16 (2), 164-176.
- You, X., O’Leary, J., Morrison, A. ve Hong, G. S. (2000). A cross cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1(2), 1-26.
- Yörük, G. (2010). *İnanç turizmi potansiyeli açısından Demre’nin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Isparta.
- Yurdakul, F., ve Özgencil, G. (2016). Türkiye’deki turizm gelirinin belirleyicileri ve alternatif turizm gelirlerinin önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı 4), 173-188.
- Yücetaş, A. (2012). *Mekan algısı*. <https://www.slideshare.net/ayseguly/gestalt-kurammekan>, [26 Mart 2019].
- Zaman, M. (2005). Türkiye’nin önemli inanç turizm merkezlerinden biri: Sümela (Meryem Ana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 1-24.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dini Mekânların Psikolojik ve Sosyal Niteliklerine İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	19
Tablo 1.1. İnanç Turizminin Kapsamı ve İnanç Turizmi Ürünleri	26
Tablo 1.2. İnanç Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler	31
Tablo 1.3. En Çok Turist Çeken Kutsal Alanlar ve Ziyaretçi Sayıları	37
Tablo 1.4. Yıllar İtibariyle Türkiye'yi Dini Amaçlı Ziyaret Eden Turist Sayısı	41
Tablo 1.5. Türkiye'deki İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik Açısından Kutsal Olan Mekânlar	44
Tablo 3.1. Turistlerin Dini Mekân Algılarına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	70
Tablo 3.2. Turistlerin Demografik Özellikleri	71
Tablo 3.3. Yabancı Turistlerin Yaptıkları Seyahatin Özellikleri	73
Tablo 3.4. Turistlerin Ziyaret Ettikleri Dini Mekanlar	74
Tablo 3.5. Turistlerin Dini Mekânları Ziyaret Motivasyonları / Nedenleri	75
Tablo 3.6. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Dini İnançlarına/Mezheplerine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 3.7. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 3.8. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 3.9. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Yaşa Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 3.10. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 3.11. Seyahat Motivasyonunun Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 3.12. Seyahat Motivasyonunun Turistlerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması	78

Tablo 3.13. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Türkiye'ye Geliş Sayılarına Göre Karşılaştırılması.....	79
Tablo 3.14. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 3.15. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Yapılan Seyahat HarcamasınaGöre Karşılaştırılması.....	80
Tablo 3.16. Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Başvurulan Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırması	80
Tablo 3.17. Turistlerin Fiziksel Mekan Algıları (Memnuniyet Düzeyi).....	81
Tablo 3.18. Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algıları	82
Tablo 3.19. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Dini İnançlarına/Mezheplerine Göre Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.20. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	84
Tablo 3.21. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	84
Tablo 3.22. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	84
Tablo 3.23. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	85
Tablo 3.24. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması.....	85
Tablo 3.25. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	86
Tablo 3.26. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Türkiye'ye Geliş Sayılarına Göre Karşılaştırılması.....	87
Tablo 3.27. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Seyahat Türüne Göre Karşılaştırılması.....	87

Tablo 3.28. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Turistlerin Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Karşılaştırılması.....	87
Tablo 3.29. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Yapılan Seyahat Masrafına Göre Karşılaştırılması.....	88
Tablo 3.30. Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Başvurulan Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması	88
Tablo 3.31. Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Psikolojik ve Sosyal Mekân Algıları Arasındaki İlişki.....	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Deseni	14
Şekil 1.1. Hacı Olma - Turist Süremi	24
Şekil 1.2. Dinlere Göre İnanç Turizmi Kaynakları	44
Şekil 2.1. Maslow'u İhtiyaçlar Hiyerarşisine Göre Turistik İhtiyaçlar	54
Şekil 2.2. Mekânın Duyum Aşaması	66



EKLER

Ek1: Türkçe Veri Toplama Aracı

TÜRKİYEYİ DİNİ AMAÇLI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE DİNİ MEKÂN ALGILARI

Bu araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programında hazırlanan "Dini Amaçla Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Motivasyonları ve Dini Mekan Algıları" başlıklı tez için yürütülmektedir. Dini amaçla İstanbul Ayasofya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını ve dini mekân algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nuray Türker (Tez Danışmanı)
Karabük Üniversitesi

Filiz KAÇAR
Karabük Üniversitesi

Aşağıdaki sorulardan size uygun olan seçeneklere X koyarak işaretleyiniz.

Bölüm 1: Seyahatin Özellikleri

1. Dini amaçla Türkiye'ye'e kaçınıc gelişiniz?

()₁ İlk Kez ()₂ İkinci Kez ()₃ Üçüncü Kez ()₄ Dört ve daha fazla

2. Seyahatinizi kim / nasıl organize etti?

()₁ Paket tur ()₂ Kendim organize ettim / Bireysel seyahat

3. Kiminle seyahat ediyorsunuz?

()₁ Yalnız ()₂ Grupla ()₃ Aile / akrabalarımla ()₄ Arkadaşlarlar
()₅ İş arkadaşlarımla ()₆ Kiliseden insanlarla ()₇ Diğer (*Lütfen yazınız*)

4. Ulaşım masrafları dâhil olmak üzere seyahatiniz kişi başı kaç ABD Dolarına mal oldu / olacak?

()₁ 500 Dolar ve altı ()₂ 501-750 Dolar ()₃ 751-1000 Dolar ()₄ 1001-1250 Dolar
()₅ 1251- 1500 Dolar ()₆ 1501 Dolar ve üzeri

5. Yaptığınız bu seyahatte bilgi kaynaklarınız nelerdir?

()₁ Arkadaşlar ()₂ Akrabalar ()₃ Tur Operatörleri ()₄ Kilise
()₅ Broşürler ve seyahat rehberleri ()₆ İnternet ()₇ Belgesel filmleri ()₈ Reklamlar
()₉ Dergiler ()₁₀ Gazeteler

Bölüm 2: Görülmesi Gereken Yerler

6. Bu seyahatte hangi dini yapıları ziyaret ettiniz / edeceksiniz? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz).

1	Meryem Ana Evi (Selçuk)		11	Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu (Tarsus)	
2	St. John Bazilikası (Efes)		12	Küçük Ayasofya (İznik-Nicaea)	
3	Efes Antik Kenti		13	Diğer edebi kiliseler	
4	Yedi Uyuyanlar Mağarası		14	Smyrna'daki St. Polycarp Kilisesi (İzmir)	
5	Pamukkale – Hierapolis.		15	Philadelphia'daki kiliseler (Alaşehir)	
6	Aziz Paul Bazilikası (Yalvaç)		16	Laodikya (Denizli)	
7	Kapadokya kiliseleri.		17	Thyateira antik kenti(Akhisar)	
8	Ayasofya Kilisesi (İstanbul)		18	Bergama(Bergama)	
9	Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi.		19	Sart (Salihli)	
10	Aziz Pierre Kilisesi. (Antakya)		20	Diğer (Lütfen yazınız)	

Bölüm 3. Seyahat Motivasyonuna Yönelik İfadeler

7. Dini mekânları ziyaret etmedeki motivasyonlarınız / nedenleriniz nelerdir.

No	1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tanrıya yaklaşmak için	1	2	3	4	5
2	İnancımı güçlendirmek için	1	2	3	4	5
3	İç huzuruna ulaşmak	1	2	3	4	5
4	Kültürel mekanları ziyaret etmek	1	2	3	4	5
5	Sorunlarımın (aile, iş, sağlık) çözümü için dua etmek	1	2	3	4	5
6	ayine katılmak	1	2	3	4	5
7	Merak	1	2	3	4	5
8	Dini mekanların popüler olması	1	2	3	4	5
9	Günah çıkarmak	1	2	3	4	5
10	Azizlerin yürüdüğü yerlere yürümek	1	2	3	4	5
11	Dinime kutsal olan yerlerde olmak	1	2	3	4	5
12	Hristiyanlığın başladığı yerden anlamak	1	2	3	4	5
13	Kalbimden inancım ile ilgili şeyleri anlamak	1	2	3	4	5
14	Hristiyanlarla dua etmek	1	2	3	4	5
15	Tanrı'nın sevgisini almak için	1	2	3	4	5
16	Manevi yenilenme	1	2	3	4	5
17	Tanrıyı aramak	1	2	3	4	5
18	Yemin etmek	1	2	3	4	5
19	Dini öğrenmek	1	2	3	4	5
20	Kutsal kitapta geçen yerleri görmek	1	2	3	4	5

Bölüm 4: Dini Mekân Algısı

8. Lütfen aşağıdaki sıfat çiftlerinden mekânın performansı bakımından değerlendirildiğinde en uygun olanı işaretleyiniz.

1 = Hiç Memnun Değilim 2 = Memnun Değilim 3 = Kısmen Memnunum 4 = Memnunum 5 = Çok memnunum	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum
Işık	1	2	3	4	5
Koku	1	2	3	4	5
Renk	1	2	3	4	5
Bakımlı	1	2	3	4	5
Ferah	1	2	3	4	5
Çekici	1	2	3	4	5
Gürültü	1	2	3	4	5
Diğer (Lütfen Belirtiniz)	1	2	3	4	5

Psikolojik ve Sosyal Mekân Algısı

9. Lütfen mekân ile ilgili psikolojik ve sosyal niteliklerine ilişkin görüşlerinizi aşağıdaki tabloda derecelendiriniz.

1 = Tümüyle katılmıyorum 2 = Az katılıyorum 3 = Ne çok ne az katılıyorum 4 = Çok katılıyorum 5 = Çok fazla katılıyorum	Tümüyle katılmıyorum	Az katılıyorum	Ne çok ne az katılıyorum	Çok katılıyorum	Çok fazla katılıyorum
Psikolojik					
Mutlu ve huzurlu hissetme	1	2	3	4	5
Tanrıya yakın hissetme	1	2	3	4	5
Manevi duyguların artması	1	2	3	4	5
Yoğun dini duygular yaşama	1	2	3	4	5
Sosyal					
Diğer dindaşlarla bir arada bulunma	1	2	3	4	5
Sosyalleşme	1	2	3	4	5
Diğer inananlarla birlikte dua etmek	1	2	3	4	5
Cemaatle birlikte daha güçlü hissetme	1	2	3	4	5

Bölüm 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

1. **Dini İnançınız** ()₁ Katolik ()₂ Protestan ()₃ Ortodoks ()₄ Diğer (lütfen belirtiniz)

2. **Cinsiyetiniz?** ()₁ Erkek ()₂ Kadın

3. **Yaşınız?**(Lütfen Belirtiniz)

4. **Medeni durumunuz?** ()₁ Evli ()₂ Bekar

5. **Mesleğiniz:**.....(Lütfen Belirtiniz)

6. **Aylık geliriniz?**

()₁ 1000 Dolar'dan az ()₂ 1001-1500 Dolar ()₃ 1501-2000 Dolar ()₄ 2001-2500 Dolar
()₅ 2501-3000 Dolar ()₆ 3001-3500 Dolar ()₇ 3501-4000 Dolar ()₈ 4001-4500 Dolar
()₉ 4501-5000 Dolar ()₁₀ 5001 Dolar ve üzeri

7. **Eğitim Durumunuz?**

()₁ İlköğretim ()₂ Lise ()₃ Meslek Lisesi ()₄ Önlisans ()₅ Lisans ()₆ Lisansüstü

ANKET BİTMİŞTİR. KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek1: İngilizce Veri Toplama Aracı

MOTIVATIONS OF FOREIGN TOURISTS VISITING TURKEY FOR RELIGIOUS PURPOSES AND THEIR PERCEPTIONS OF RELIGIOUS SPACE

This research is carried out for the dissertation conducted at The Institute of Social Sciences at Karabük University. It aims to determine the motivations of foreign tourists visiting Turkey for religious purposes and to find out their perceptions towards religious space visiting The Hagia Sophia in İstanbul. The data obtained from this study will only be used for scientific purposes. Thank you for your contribution.

Assoc. Prof. Nuray TÜRKER
Thesis Supervisor

Filiz KAÇAR
Master's Candidate

PLEASE MARK THE FOLLOWING QUESTIONS.

Part 1: Characteristics of the trip

1. How many times did you visit Turkey for religious purposes (including this trip)?

₁ Once ₂ Twice ₃ Third times ₄ Four or more

2. How did you organize this trip?

₁ Package tour ₂ Independent travel

3. Who are you traveling with?

₁ Alone ₂ with a group ₃ with my family/relatives ₄ with friends

₅ with my colleagues ₆ with people from the Church

₇ Other (*Please specify*).....

4. How many US Dollars per person will your trip cost including transportation?

₁ \$ 500 or less ₂ \$ 501-750 Dollars ₃ \$ 751-1000 Dollar ₄ \$ 1001-1250 Dolar
 ₅ \$ 1251- 1500 Dollars ₆ \$ 1501 or above

5. What sources of information did you use when organizing this trip?

₁ Friends ₂ Relatives ₃ Tour operators ₄ the Church

₅ Brochures and travel guides ₆ Internet ₇ Documentary films ₈ Advertisements

₉ Magazines ₁₀ Newspapers

Part 2: Places to see

6. Which religious sites will you visit /or did you visit in Turkey in this trip? (You can select multiple options).

1	House of Virgin Mary (in Selcuk)		11	St. Paul's Church and Well (in Tarsus)	
2	St. John's Basilica (in Ephesus)		12	Little Hagia Sophia (in Iznik-Nicaea)	
3	Ancient City of Ephesus		13	Other literary churches (Churches of Revelation)	
4	Cave of the Seven Sleepers (Ephesus)		14	St. Polycarp Church (in Izmir-Smyrna)	
5	Pamukkale – Hierapolis.		15	Churches in Philadelphia (in Alaşehir)	
6	St. Paul's Basilica (in Yalvaç)		16	Laodicea (in Denizli)	
7	Churches in Cappadocia		17	Ancient city of Thyatira (in Akhisar)	
8	Hagia Sophia Church (in Istanbul)		18	Pergamon (in Bergama)	
9	St. Nicolas Church (Santa Claus).		19	Sart (in Salihli)	
10	St. Pierre Church (in Antakya-Antioch)		20	Other (Please specify)	

Part 3. Travel Motivations

7. What are your motivations or reasons of visiting religious sites?

		Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly Agree
	1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Neither agree or disagree 4 = Agree 5 = Strongly Agree					
1	To feel close to the God	1	2	3	4	5
2	To strengthen my faith	1	2	3	4	5
3	Longing for the tranquility of the soul	1	2	3	4	5
4	Visiting cultural places	1	2	3	4	5
5	To pray for solving my problems (family, work, health)	1	2	3	4	5
6	Participating in the holy mass	1	2	3	4	5
7	Curiosity	1	2	3	4	5
8	Religious places are popular	1	2	3	4	5
9	To confess	1	2	3	4	5
10	Walk places where saints walk	1	2	3	4	5
11	To be in sacred places	1	2	3	4	5
12	To see where Christianity began	1	2	3	4	5
13	To understand the things about my faith in my heart	1	2	3	4	5
14	To pray with other Christians	1	2	3	4	5
15	To feel the love of God	1	2	3	4	5
16	Spiritual renewal	1	2	3	4	5
17	To search for God	1	2	3	4	5
18	To make a vow	1	2	3	4	5
19	To learn the facts about my religion	1	2	3	4	5
20	To see the places in the Bible	1	2	3	4	5

Part 4: Perceptions towards Religious Space

8. What are your perceptions of the physical attributes of The House of Virgin Mary?

1 = Absolutely inappropriate 2 = Inappropriate 3 = Neither appropriate or disappropriate 4 = Appropriate 5 = Absolutely appropriate	Absolutely inappropriate	Inappropriate	Neither appropriate or disappropriate	Appropriate	Absolutely appropriate
Light	1	2	3	4	5
Odour	1	2	3	4	5
Color	1	2	3	4	5
well-groomed	1	2	3	4	5
Spacious	1	2	3	4	5
Attractive	1	2	3	4	5
Noise	1	2	3	4	5
Other (<i>Please specify</i>)	1	2	3	4	5

9. What are your perceptions of the psychological and social attributes of The House of Virgin Mary?

1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Neither agree or disagree 4 = Agree 5 = Strongly Agree	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
Psychological					
I feel happy and peaceful	1	2	3	4	5
I feel close to the God	1	2	3	4	5
I found myself	1	2	3	4	5
I have intense religious feelings	1	2	3	4	5
Social					
Being together with other co-religionists	1	2	3	4	5
Socialization	1	2	3	4	5
Praying with other believers	1	2	3	4	5
Feeling more powerful with the communion	1	2	3	4	5

Part 5: Demographic Characteristics of the Respondents

1. Religion: ()₁ Roman Catholic ()₂ Protestant ()₃ Orthodox ()₄ Other (*please specify*)

2. Gender: ()₁ Male ()₂ Woman

3. Age: (*please specify*)

4. Marital status: ()₁ Married ()₂ Single

5. Profession: (*please specify*)

6. Monthly income : ()₁ Less than \$ 1000 ()₂ \$ 1001-1500 ()₃ \$ 1501-2000

()₄ \$ 2001-2500 ()₅ \$ 2501-3000 ()₆ \$ 3001-3500 ()₇ \$ 3501-4000

()₈ \$ 4001-4500 Dolar ()₉ \$ 4501-5000 ()₁₀ \$ 5001 or above

7. Education: ()₁ Less than a High School Diploma ()₂ High School degree

()₃ Some College ()₄ Associate Degree ()₅ Bachelor's Degree

()₆ Post Graduate



THANK YOU FOR COMPLETING THE SURVEY.

ÖZGEÇMİŞ

Filiz KAÇAR, 1983 Kütahya Emet'te doğdu. Kütahya Ticaret Meslek Lisesi 1999 yılında mezun oldu. Dumlupınar Üniversitesi Altıntaş Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümünü bitirdi. Daha sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünden 2003 yılında mezun oldu. 2010 yılından bu yana Karabük Üniversitesinde Bilgisayar işletmeni olarak görev yapmaktadır. 2016 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisansa başlamış olup eğitimine devam etmektedir.

