

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TR21 BÖLGESİ İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN
TURİZM İŞLETME BELGELİ İŞLETMELERİN BAKIŞ
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

MERYEM GÖKMEN

EYLÜL-2024

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TR21 BÖLGESİ İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN
TURİZM İŞLETME BELGELİ İŞLETMELERİN BAKIŞ
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

MERYEM GÖKMEN

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. KAPLAN UĞURLU

T.C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı “öğrencisi Meryem Gökmen’in “TR21 Bölgesi İnanç Turizmi Potansiyelinin Turizm İşletme Belgeli İşletmelerin Bakış Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı tezi 02/09/2024 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun .../.../20... tarih ve ../.. sayılı kararı ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V.

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Doç. Dr. Kaplan UĞURLU

Tez Danışmanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

Unvan ve İsim	Bağlı Olduğu Kurum	İmza
1. Prof. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN	Kırklareli Üniversitesi	
2. Doç Dr. Kaplan UĞURLU	Kırklareli Üniversitesi	
3. Doç. Dr. Bayram AKAY	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	

BEYAN

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

İmza

Meryem Gökmen

02.09.2024

ÖZ

TR21 BÖLGESİ İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN TURİZM İŞLETME BELGELİ İŞLETMELERİN BAKIŞ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gökmen, Meryem

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Kaplan Uğurlu

Eylül 2024

TR21 Bölgesi inanç turizmi potansiyelinin turizm işletme belgeli işletmelerin bakış açısından değerlendirilmesi isimli bu çalışma, TR21 Bölgesi'nin daha önceki çalışmalar ile saptanan inanç turizmi potansiyelini ifade etmek, katkılar yapmak ve mevcut potansiyelin bölgenin turizm işletme belgeli işletmeler tarafından değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Çalışmada ilk olarak turizm ve inanç turizmi, bölgesel kalkınma ve turizm işletmeleri hususunda kavramsal çerçeveye yer verilmiştir.

Çalışmanın yönteminde ise nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak uzman görüşleri doğrultusunda görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşmeler 16 Mayıs- 15 Haziran 2024 tarihleri arasında turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri, A grubu seyahat acentaları ve turizm işletme belgeli gastronomi tesisleri olmak üzere 40 kişilik katılımcı grubu ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Edirne için yüksek bir inanç turizm potansiyeli algısı oluştuğu görülmekte iken Kırklareli için bu potansiyel daha düşük düzeyde görülmekte, Tekirdağ için ise bu potansiyelin görülmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İnanç Turizmi, TR21 Bölgesi.



ABSTRACT

EVALUATION OF THE FAITH TOURISM POTENTIAL OF THE TR21 REGION FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM BUSINESS CERTIFIED ENTERPRISES

Gökmen, Meryem

Master of Science, Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Kaplan Uğurlu

September 2024

The objective of this study, "Evaluation of the Faith Tourism Potential of the TR21 Region from The Perspective of Tourism Business Certified Enterprises," is to convey the faith tourism potential of the TR21 Region as determined by previous studies, to make contributions, and to evaluate the current potential of tourism business certified enterprises in the region.

Initially, the study encompassed a conceptual framework that addressed tourism and faith tourism, regional development, and tourism enterprises.

Qualitative research methodologies were employed to acquire data through interviews. Interview queries were developed in accordance with the objectives of the study. From May 16 to June 15, 2024, interviews were conducted with a group of 40 participants, which included accommodation establishments with a tourism operation certificate, travel agencies from group A, and gastronomy facilities with a tourism operation certificate.

Based on the research findings, it is evident that Edirne has a high belief in the tourism potential, whereas Kırklareli perceives it at a reduced level. Additionally, Tekirdağ does not perceive this potential.

Key Words: Tourism, Faith Tourism, TR21 Region.



ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgisini ve tecrübesini esirgemedен çalışmam için her daim destek sağlayan değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Kaplan UĞURLU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince çalışmam için yol gösteren ve katkı sağlayan Prof. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN'e, Doç. Dr. Sibel Sü ERÖZ'e, Doç. Dr. Onur ÇAKIR'a, Dr. Mustafa KESİCİ'ye ve Doç. Dr. Taki Can METİN'e ve diğer tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca destekleri ile her daim yanımda olan aileme, eşime ve biricik kızıma teşekkürlerimi sunarım.

Meryem GÖKMEN

Eylül, 2024

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iv
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TURİZM, İNANÇ VE DİN İLİŞKİSİ.....	3
1.1. TURİZM TANIMI, GELİŞİMİ VE ÇEŞİTLERİ	3
1.1.1. Turizmin Tanımı	3
1.1.2. Tarihsel Süreçte Turizm.....	4
1.1.3. Turizm Çeşitleri	7
1.1.3.1. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm	7
1.1.3.2. Katılanların Kişi Sayısına Göre Turizm	14
1.1.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm.....	15
1.1.3.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm	16
1.1.3.5. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm	17
1.1.3.6. Fiziko-Sosyal Çevresel Değişimlere Göre Turizm.....	18
1.2. İNANÇ VE DİN İLİŞKİSİ.....	21
1.2.1. İnanç Nedir?	21
1.2.2. İnanç Türleri	22

1.2.3. İnanç Kaynakları	22
1.2.4. Anadolu ve Trakya İnançlarının Genel Nitelikleri	23
1.2.5. Din Nedir?	23
1.2.6. İnanç ve Din İlişkisi.....	26
1.2.7. Din Araştırmalarında Multidisipliner Yaklaşım	26
1.2.8. İnanç ve Kültür İlişkisi	27
1.2.9. İnanç ve Kutsal Mekân İlişkisi	28
1.3. İNANÇ TURİZMİ KAVRAMI	29
1.3.1. İnanç Turizmi Tanımı	29
1.3.2. İnanç, Din ve Turizm İlişkisi	30
1.3.3. İnanç Turizminin Gelişimi.....	32
1.3.4. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri	33
1.3.5. İnanç Turizmi Çeşitleri.....	35
1.3.5.1. Ülkelere Gelir Sağlama Açısından İnanç Turizmi Çeşitleri	35
1.3.5.2. Zaman ve Süre Açısından İnanç Turizmi Çeşitleri.....	35
1.3.6. Dinlerde Seyahat ve İnanç Merkezleri	36
1.3.6.1. Yahudilikte Seyahat ve Türkiye’deki Başlıca Yahudi İnanç Merkezleri	36
1.3.6.2. Hristiyanlıkta Seyahat ve Türkiye’deki Başlıca Hristiyan İnanç Merkezleri	39
1.3.6.3. İslamiyet’te Seyahat: Hac, Umre ve Ziyaret	41
1.3.7. Dünya’da ve Türkiye’de İnanç Turizmi ve Merkezleri	43
1.3.7.1. Dünya’da İnanç Turizmi ve Merkezleri	44
1.3.7.2. Türkiye’de İnanç Turizmi ve Merkezleri.....	48
1.3.7.3. Türkiye’de İnanç Turizmi Talebi	57

2. BÖLÜM

TR21 BÖLGESİNDE İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ 59

2.1. Türkiye’ de Bölge Planlaması ve Gelişimi	59
2.3. TR21 Bölgesi İnanç Turizmi İle İlgili Akademik Çalışmalar.....	64
2.4. TR21 Bölgesi İlleri ve Turizm Potansiyeli	65
2.4.1. Tekirdağ İlinin Turizm Potansiyeli	67
2.4.1.1. Tekirdağ Flora ve Faunası	67
2.4.1.2. Tekirdağ Doğa Rotası	68
2.4.1.3. Tekirdağ Tarih Rotası	69
2.4.1.4. Tekirdağ Gastronomi Rotası.....	70
2.4.1.5. Tekirdağ İnanç Turizmi Rotası	70
2.4.2. Edirne İlinin Turizm Potansiyeli	71
2.4.2.1. Edirne Flora ve Faunası.....	72
2.4.2.2. Edirne Doğa Rotası.....	73
2.4.2.3. Edirne Tarih Rotası.....	74
2.4.2.4. Edirne Gastronomi Rotası	76
2.4.2.5. Edirne İnanç Turizmi Rotası.....	77
2.4.3. Kırklareli İlinin Turizm Potansiyeli.....	78
2.4.3.1. Kırklareli Flora ve Faunası.....	79
2.4.3.2. Kırklareli Doğa Rotası.....	79
2.4.3.3. Kırklareli Tarih Rotası	80
2.4.3.4. Kırklareli Gastronomi Rotası	82
2.4.3.4. Kırklareli İnanç Turizmi Rotası.....	83

3. BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİ VE BELGELENDİRİLMESİ 85

3.1. Turizm Olayı ve Turizm İşletmeleri	85
3.2. Turizm İşletmelerinin Temel Özellikleri	86
3.3. Turizm İşletmelerinin Belgelendirilmesi ve Turizm İşletme Belgesinin Kapsamı	87
3.4. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması	88
3.4.1. Konaklama İşletmeleri.....	90
3.4.2. Seyahat İşletmeleri	90
3.4.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri	91
3.4.4. Diğer İşletmeler	92
3.5. TR21 Bölgesinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli İşletmeler.....	92
3.5.1. TEKİRDAĞ TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ	93
3.5.2. TEKİRDAĞ SEYAHAT ACENTACILIĞI İŞLETME BELGELİ SEYAHAT İŞLETMELERİ.....	94
3.5.3. TEKİRDAĞ TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ.....	97
3.5.4. EDİRNE TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	98
3.5.5. EDİRNE SEYAHAT ACENTACILIĞI BELGELİ SEYAHAT İŞLETMELERİ.....	100
3.5.6. EDİRNE TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ.....	101
3.5.7. KIRKLARELİ TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	102
3.5.8. KIRKLARELİ SEYAHAT ACENTACILIĞI BELGELİ SEYAHAT İŞLETMELERİ	103

3.5.9. KIRKLARELİ TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ.....	104
---	-----

4. BÖLÜM

YÖNTEM.....	105
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	105
4.2. Araştırmanın Yöntemi	105
4.2.1. Araştırma Evren ve Örneklemi	106
4.2.2. Araştırma Veri toplama ve Veri Analiz Yöntemi	106
4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	108
4.4. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması	109
4.4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	109
4. 4. 2. İşletmelere Ait Bulgular	117
4. 4. 3. Görüşme Sonuçlarına Ait Bulgular	121
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	165
KAYNAKÇA.....	169
EKLER.....	210

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: UNESCO Türkiye Dünya Mirası Listesi	8
Tablo 2: Türkiye İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırılması.....	62
Tablo 3: TR21 Bölgesi Taşınmaz Kültür Varlıkları	66
Tablo 4: Turizm Tesisleri Sınıflandırılması	89
Tablo 5: TR21 Bölgesi Turizm İşletme Belgeli İşletme Sayıları	92
Tablo 6: Tekirdağ Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri.....	93
Tablo 7: Tekirdağ Seyahat Acentacılığı Belgeli Seyahat İşletmeleri	94
Tablo 8: Tekirdağ Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	97
Tablo 9: Edirne Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri	98
Tablo 10: Edirne Seyahat Acentacılığı Belgeli Seyahat İşletmeleri	100
Tablo 11: Edirne Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri	101
Tablo 12: Kırklareli Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri	102
Tablo 13: Kırklareli Seyahat Acentacılığı Belgeli Seyahat İşletmeleri	103
Tablo 14: Kırklareli Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri	104
Tablo 15: Nitel Araştırmaların İnanırlılığını Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler.....	107
Tablo 16: Tekirdağ Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	109
Tablo 17: Edirne Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	112
Tablo 18: Kırklareli Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	115
Tablo 19: Tekirdağ İşletmelere Ait Bulgular.....	118
Tablo 20: Edirne İşletmelere Ait Bulgular	119
Tablo 21: Kırklareli İşletmelere Ait Bulgular	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya İnanç Haritası.....	44
Şekil 2: İnanç Turizmi Koridoru	49
Şekil 3: Türkiye'de İnanç Turizmine Konu Olan Mekanların Dağılışı.....	50
Şekil 4: İnanç Turizmine Konu Olan Mekanların Dinlere ve İllere Göre Dağılışı	51
Şekil 5: Tekirdağ Kod Bulutu	134
Şekil 6: Edirne Kod Bulutu	150
Şekil 7: Kırklareli Kod Bulutu.....	163

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Tekirdağ Cinsiyet Bulguları Frekans Değerleri.....	110
Grafik 2: Tekirdağ Yaş Bulguları Frekans Değerleri	110
Grafik 3: Tekirdağ Öğrenim Durumu Frekans Değerleri	111
Grafik 4: Tekirdağ Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri	111
Grafik 5: Tekirdağ Görev Süresi Bulguları Frekans Değerleri	112
Grafik 6: Edirne Cinsiyet Bulguları Frekans Değerleri	113
Grafik 7: Edirne Yaş Bulguları Frekans Değerleri.....	113
Grafik 8: Edirne Öğrenim Durumu Bulguları Frekans Değerleri.....	114
Grafik 9: Edirne Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri.....	114
Grafik 10: Edirne Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri.....	114
Grafik 11: Kırklareli Cinsiyet Bulguları Frekans Değerleri	115
Grafik 12: Kırklareli Yaş Bulguları Frekans Değerleri.....	116
Grafik 13: Kırklareli Öğrenim Durumu Frekans Değerleri	117
Grafik 14: Kırklareli Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri....	116
Grafik 15: Kırklareli Görev Süresi Bulguları Frekans Değerleri.....	117
Grafik 16: Tekirdağ İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	121
Grafik 17: Tekirdağ İlinin Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri.....	122
Grafik 18: Tekirdağ İlinin Turizm İletmelerinin Yeterliliği ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri.....	123
Grafik 19: Tekirdağ İlinin Ziyaret Amaçları ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	124
Grafik 20: Tekirdağ İlinin Alt ve Üst Yapı ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	126
Grafik 21: Tekirdağ İlinin Güçlü Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	127
Grafik 22: Tekirdağ İlinin Zayıf Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi Ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	128
Grafik 23: Tekirdağ İline Yönelik Fırsatlar ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	130

Grafik 24: Tekirdağ İline Yönelik Tehditler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	131
Grafik 25: Tekirdağ İline Yönelik Öneriler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	132
Grafik 26: Edirne İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	135
Grafik 27: Edirne İlinin Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri.....	137
Grafik 28: Edirne İlinin Turizm İşletmelerinin Yeterliliği ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri.....	138
Grafik 29: Edirne İlinin Ziyaret Amaçları ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	139
Grafik 30: Edirne İlinin Alt ve Üst Yapı Durumu ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	141
Grafik 31: Edirne İlinin Güçlü Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	142
Grafik 32: Edirne İlinin Zayıf Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	144
Grafik 33: Edirne İline Yönelik Fırsatlar ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	145
Grafik 34: Edirne İline Yönelik Tehditler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	147
Grafik 35: Edirne İline Yönelik Öneriler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	148
Grafik 36: Kırklareli İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri.....	151
Grafik 37: Kırklareli İlinin Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri.....	152
Grafik 38: Kırklareli İlinin Turizm İşletmelerinin Yeterliliği ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri.....	153
Grafik 39: Kırklareli İlinin Ziyaret Amaçları ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	154
Grafik 40: Kırklareli İlinin Alt ve Üst Yapı Durumu ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	156
Grafik 41: Kırklareli İlinin Güçlü Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	157

Grafik 42: Kırklareli İlinin Zayıf Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	158
Grafik 43: Kırklareli İline Yönelik Fırsatlar ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	159
Grafik 44: Kırklareli İline Yönelik Tehditler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	161
Grafik 45: Kırklareli İline Yönelik Öneriler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri	162



KISALTMALAR

akt.	: Aktaran
ARDA	: Din Veri Arşivleri Derneği
BKA	: Bölgesel Kalkınma Ajansları
DÖSiMM	: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EUROSTAT	: Avrupa Birliği İstatistik Bürosu
ICRT	: Uluslararası Sorumlu Turizm Merkezi
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUGEV	: Otelciler Birliği Turizm Geliştirme Vakfı
TURING	: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB :	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vd.	: Ve diğerleri
WRTA	: Dünya İnanç Turizmi Birliği
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

İnsanların geçici yer değiştirmelerinden doğan turizm, günümüz modern dünyasının en önemli olguları arasında yer almaktadır. Gelişen ve değişen dünya düzeninin getirmiş olduğu refah seviyesi ve entelektüel yaşam biçimi ile turizm sektörü her geçen gün daha da büyümektedir. Dünya üzerinde turizm gelirleri ülkelerin ekonomisinde büyük yer edinmektedir. Bu noktada turizmin özellikle gelişmekte olan ülkeler için bir kalkınma aracı olarak kullanılması söz konusu olmuştur. Turizm sektörü ülke ekonomisine sağladığı katkı ve istihdam etkisinin yanı sıra beraberinde birçok bileşik sektörü de beslerken kültürel değerlerinde korunmasına olanak sağlamaktadır.

Türkiye tarihi, kültürel ve doğal ihtişamıyla öne çıkan bir ülkedir. İlkel zamanlardan günümüze çok sayıda toplum ve medeniyet bu coğrafyada yaşamış, tarihi ve kültürel kalıntı bırakmıştır. Şüphesiz bunlardan en önemlilerinden biri inanç izleridir. İnançlar ve dinler toplum hayatında çok eski dönemlerden itibaren yer edinmiştir. Türkiye coğrafyası din ve inanışların izlerini taşıyan en önemli ülkelerdendir. Anadolu ve Trakya, tarih öncesi ve tarihi dönemlere ait din ve inanışlara ev sahipliği yapmış özellikle Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet için bir kesişim yeri olmuştur. Dünya’da bilinen en eski inanç merkezi olarak 12 bin yıl öncesine tarihlenen Göbeklitepe, Hristiyanlığın ilk dönemlerinin en önemli izlerini sergileyen Kapadokya, İslamiyet’in en görkemli ve tarihi değere sahip ibadethaneleri ve ziyaret yerleri (camileri, mescitleri, külliyesi, türbeleri vs.), Hristiyanlığın ilk kiliseleri ve daha birçok inanç merkezi ile ön plana çıkmaktadır.

Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerini kapsayan TR21 Bölgesi tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bölge yerleşimlerinin oldukça eskiye dayanması farklı toplumların, kültürlerin ve inanışların varlığına olanak sağlamıştır. Bölge başlıca tarih öncesi Trak yerleşimlerine, Osmanlı İmparatorluğu’na ait yerleşimlere, başta Ortodoks inancı olmak üzere Hristiyan topluluklarına ait yerleşimlere ve Yahudi yerleşimlerine ev sahipliği yapmıştır. Bu hususta bu yerleşimlerden günümüze tarihi, kültürel ve inançlara dair izler kalmıştır. Bu tarihi ve kültürel izlerin içerisinde yer alan somut inanç eserleri hem kendi toplumumuz hem farklı topluluklar için önemli bir değere sahiptir. TR21 Bölgesi’nin bu inanç değerleri turizme

kazandırılarak hem kültürel varlıkların tanıtılması ve korunması sağlanırken bölgenin kalkınmasına da destek sağlanabilir.

Çalışmanın birinci bölümünde, turizm kavramı ve turizm çeşitleri ile din, inanç ve inanç turizmi kavramları ele alınmıştır. Türkiye’de ve Dünya’daki inanç merkezlerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bölge planlaması kavramı açıklanmış, TR21 Bölgesi kapsamı ve turizm potansiyeli irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde turizm işletmeleri özellikleri ve turizm işletmelerinin belgelendirilmesi açıklanmıştır. TR21 Bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli işletmeler listelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde TR21 Bölgesinin inanç turizmi potansiyelinin turizm işletme belgeli işletmeler tarafından değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacına, hedeflerine, önemine, sınırlılıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın yönteminde ise nitel araştırma yöntemi kullanılarak görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler Maxquda Programı ile çözümlenerek görsel araçlar yardımı ile grafikler şeklinde aktarılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise bulgularından yola çıkılarak sonuç ve öneriler kısmı sunulmuştur.

1. BÖLÜM

TURİZM, İNANÇ VE DİN İLİŞKİSİ

1.1. TURİZM TANIMI, GELİŞİMİ VE ÇEŞİTLERİ

1.1.1. Turizmin Tanımı

Latince dönme hareketi anlamına gelen “tornus” kelimesinden türeyen turizm, iş, eğlence gibi çeşitli amaçlarla farklı bölgelere yapılan yer değiştirmeleri ifade eder (Otel Satın Alma Müdürleri ve Eğitim Derneği, t.y.). İngilizcesi “Tourism” olan turizm sözcüğü ilk kez 1811’de Oxford İngilizce Sözlüğünde kullanılmıştır (Acar, 2020: 308).

Turizmin bilinen en eski tanımı Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında şu şekilde yapılmıştır:

“Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanat ile beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır.” (Bostancı, 2019: 4-5).

Turizmi; Hermann Von Schullar (1910); *“Başka bir ülkeden şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünün ilgilendiren faaliyetlerin tümüdür.”* şeklinde tanımlamışlardır (Maviş vd., 2002).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ne göre ise turizm; *“Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.”* (Sarı ve Özüpek, 2011: 28).

Uluslararası Turizm Sözlüğü ise (t.y.) turizmi; *“Zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümüdür.”* şeklinde tanımlamıştır.

Tüm tanımların ortak özelliği insanların ikamet ettikleri yer dışına sosyal ve psikolojik amaçlarla seyahat ettikleri ve bu seyahatlerinden doğan bir tatmin olayının söz konusu olmasıdır. Nitekim insanlar turizme katılırken iş

ve ev hayatları dışında farklı mekanlarda bulunmak, boş zamanlarını değerlendirmek, seyahat etmek, meraklarını gidermek, dinlenmek, huzur bulmak ve sonunda bulundukları mekâna tatmin olmuş ve dinlenmiş olarak dönme niyetlerine sahiptirler. Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin sorumluluğu müşterilerinin bu beklentilerine cevap verebilmek, sonucunda da müşteri tatmininden elde edilen kârlılığa kavuşmaktır.

1.1.2. Tarihsel Süreçte Turizm

İnsanlar tarih boyunca çeşitli sebepler ile seyahat etmiştir. İlk çağlarda seyahatler daha çok ticari ya da sağlık amaçlı olmuştur.

M.Ö. 4000 yılında ortaya çıkan ve en gelişmiş uygarlık seviyesine ulaşan Sümerlerin tekerleği icadı bu seyahatlerin gelişmesine önemli katkılar yapmıştır (Solmaz, 2019: 867-882). Denizcilikte olan başarıları ile bilinen Fenikeliler (M.Ö. 2000) deniz yoluyla birçok keşif seyahatine çıkmıştır (Acar, 2020: 310). M.Ö. 3000 yılında Eski Mısır'a piramitlere ve M.Ö. 776 yılında Eski Yunan'a olimpiyat oyunları için hem Avrupa hem de Orta Doğu'dan birçok ziyaretçiyi çekmiştir (Koçer, 2020: 327-344).

Roma İmparatorluğu Döneminde artan gelir ve ulaşım ağında yaşanan gelişmeler seyahatlerin artışını büyük oranda etkilemiştir. Bu gelişmeler neticesinde yıllık izin, boş zaman ve turizm sezonu gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Eralp, 1983: 3-4).

Orta Çağ'da seyahatler daha çok Mekke, Medine, Kudüs gibi kutsal yerlere olmasının yanı sıra hem dini hem askeri kitlesel bir hareket boyutu taşıyan Haçlı seferleri de yaşanmıştır. 13. yüzyılda Venedikli kâşif ve tüccar Marco Polo Asya kıtasında yolculuk düzenlemiş ve bu yolculuk esnasında aldığı notlar kitaba dönüştürülmüştür. "Harikalar Kitabı" olarak adlandırılan bu kitap şüphesiz bilinmeyene olan merakı daha da artırmıştır (Ekşioğlu, t.y.). Anadolu Selçuklu Devleti tarafından bu dönemde inşa edilen kervansaraylar turizm tesislerinin ilk örneklerini teşkil etmektedir.

Yeni Çağ, seyahat ve turizm tarihi açısından büyük öneme sahip büyük turların başlangıcı olmuştur. Grand Tour (Büyük Tur), kelimesi ilk kez bir Roma Katolik rahibi ve gezi yazarı olan Richard Lassels tarafından 1670'te kaleme alınan "İtalya'ya Seyahat" adlı eserde yer almıştır. Büyük turlar;

Paris, Roma, Floransa gibi Avrupa kentlerine yapılmakta olup amacı öğrencilerin bilgi, kültür ve birikimlerini artırmalarına yöneliktir.

Cristopher Columbus'un 1492-1502 yılları arasında Bahama, Küba, Jamaika, Orta Amerika ve Güney Amerika'nın kuzey kesimlerinin keşfi, Macellan'ın 1519 yılında İspanya'nın batısından deniz yoluyla dünyanın çevresini dolaşması, İngiliz denizci James Cook'un Amerika'nın kuzeydoğusu ile ve Pasifik'te Yeni Kaledonya, Yeni Zelanda, Avustralya ve Hawaii'yi keşfi önemli seyahatler olarak (Goldner ve Ritchie, 2006: 61) günümüzde önemli turizm rotalarının ilk adımlarını oluşturmuştur.

Yakın Çağ'a gelindiğinde ise endüstri ve teknolojik alanlarda önemli gelişmeler yaşanmış, buharlı gemiler ve genişleyen demiryolu ağları ile seyahatler yaygınlaşmıştır. Meydana gelen bu gelişmeler sonucu seyahatlerin daha güvenli ve özgür boyuta gelmesi, kentleşme ve boş zaman artması gibi nedenler ile turizmi de büyük oranda etkilemiştir. 1841 yılında Thomas Cook tarafından ilk seyahat acentası kurulmuştur. Thomas Cook 500 yolcu ile İngiltere'de bulunan Leicester'den Loughborough'a bir gezi düzenlemiştir. I. ve II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile eğilimlerde karavan, gençlik turizmi, daha uygun ulaştırma gibi değişimler oluşmuştur (Çallı, 2015: 15-16).

20. yüzyılda ise eski dönemlerde genellikle zengin ve aristokratlara ait olan seyahat ve konaklama davranışı daha kitlesel boyuta gelmiş, tur operatörleri buna bağlı olarak paket turlar düzenlemeye başlayarak günümüz modern turizmin temelini oluşturmuştur (Erkmen, 2019: 29-31).

Türkiye'de turizmin gelişimine bakıldığında, Selçuklular tarafından yapılan hanlar ve kervansaraylar konaklama hizmetlerinin öncüsü olmuştur. Önemli güzergahlar üzerine inşa edilen kervansaraylarda, konaklayan yolculara üç gün boyunca ücretsiz yemek sunulabilmesinin yanı sıra hayvanlarının bakımları da yapılmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması seyahatleri oldukça kolaylaştırmıştır. Güzergahların güvenliğinin devlet tarafından sağlanırken tacirlerin uğradığı kayıplar ve zararlar bir düzenleme ile yine devlet tarafından karşılanması ile seyahat hareketlerinin giderek artması sağlanmıştır (Kozak, 2008: 29).

Osmanlı Döneminde modern anlamda turizmle ilgili hareketlerin ilki Sultan Mahmud zamanında (1730- 1754) buharlı gemilerin alımı ve yapımına

başlanması ile olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, modern anlamda ilk iç turizm ve seyahat hareketinin ise Sultan Abdülaziz döneminde (1861-1876) gerçekleştiği bilinmektedir (Çallı, 2015: 4-28). Osmanlı Döneminde aynı zamanda kutsal ziyaretleri barındıran ve ibadet olarak kabul edilen umre ve hac yolculukları da önemli yer tutmaktadır.

Seyahat imkanlarının daha yaygın ve kolay hale gelmesi ile Avrupa’da yaşanan iktisadi gelişmeleri takip etmek için Osmanlı Hükümdarı düzenlenen uluslararası sergilere katılmıştır. Devletin uluslararası sergilere katılımıyla hem ülke üretiminin Avrupa’ya tanıtımı hem de Avrupa’da yaşanan iktisadi gelişmelerden uzak kalmaması hedeflenmiştir. 1863 ise yılında Sultanahmet Meydanı’nda Sergi-i Umumi-i Osmani adı ile Osmanlı Devleti’nin ilk uluslararası fuarı kurulmuştur (Demir, 2018: 156).

Türkiye’ de ilk modern otel 1841’de açılan Hotel d’Angleterre (İstanbul)’dir (Kutan, 2019). Ardından 1882’de Londra Oteli (İstanbul) (Bozok, 2019), 1889’da Pera Palas (İstanbul) (Golcheshmeh, 2019) açılmış; 1919’da Paris-İstanbul seferi yapan Orient Express Treni (Edgü, 2019) ile turlar düzenlenmiştir. 1923’te rehber ve tercüman yetiştirmek amacıyla “Türk Seyyahin Cemiyeti”, 1930 yılında “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TURİNG)” açılmıştır. TURİNG’in amacı Türkiye’ye araba ile gelen turistlere ve yurt dışına araba ile giden vatandaşlara hizmet etmektir. 1934-1937 yıllarında “Türkiye Turizm Ofisi” ve turizm müdürlükleri açılarak devlet eliyle turizm faaliyetleri başlamış, 1953’te “Turizm Teşvik Kanunu” çıkarılmış, 1957’de ise Turizm Bankası kurulmuştur (Akkuş, 2015: 9).

1963 yılında Türkiye’ye gelen 198 bin ziyaretçi ve elde edilen 7 milyon dolar turizm geliri ile büyük ivme yakalayan Türkiye turizmi 2007 yılında gelen 23.3 milyon ziyaretçi sayısı ve 18.4 milyar dolar turizm geliri ile ülke ekonomisinde önemli sektörlerden biri haline gelmiştir (Bozok ve Şahin, 2013: 257). Turizm sektörüne uzun vadeli ve daha kapsamlı bir bakış kazandırmak için 2007 ile 2013 yıllarını kapsayan “Turizm Eylem Planı” oluşturulmuş ve bu plan temel alınarak “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” westyayınlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022) verilerine göre, 2022 yılında Türkiye’ye 51,4 milyon ziyaretçi gelirken turizm geliri 46 milyar 284 milyon

907 bin dolar olmuştur. 2023 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 10 artışla 56,7 milyon ziyaretçi gelirken turizm geliri %16,9 artışla 54 milyar 315 milyon 542 bin dolar olmuştur. 2022 yılında yapılan ziyaret amaçlarında ziyaretlerin % 63'ünün gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler olduğu belirtilirken 2023 yılında ziyaretlerin % 67.6'sının gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler olduğu belirtilmiştir.

1.1.3. Turizm Çeşitleri

Turizmi; katılanların amaçlarına göre, katılan kişi sayısına göre katılanların yaşlarına göre, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre, ziyaret edilen yere göre ve fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre sınıflandırılmak mümkündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y., Kozak vd., 2015, Çakıcı, 2019, Usta, 2014):

1.1.3.1. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Turizm hareketlerine insanlar farklı amaçlar ile katılabilmektedir. Günümüzde birçok turizm çeşitlendirmesinin olması bu alanı oldukça kapsamlı boyuta taşımaktadır. Bu bölümde farklı amaçlara yönelik turizm çeşitlerine değinilecektir.

1.1.3.1.1. Deniz Turizmi

Türkiye' de deniz-kum-güneş üçlüsü olarak talebin en yoğun olduğu turizm çeşididir (Çakıcı, 2019: 31). Deniz turizmi sadece kıyı turizmini değil aynı zamanda deniz araçları (kurvaziyer gemi, yat, deniz aracı, gezi teknesi) ile deniz turizmi tesislerinde (yat limanı, marina) yapılan ticari faaliyetleri de kapsamaktadır (Sarışık vd., 2015: 271-303).

Türkiye coğrafyası deniz turizmi için oldukça uygundur. Bu nedenle deniz sezonunda kıyı bölgelerde yoğun bir turist baskısı yaşanmaktadır (Soykan, 2003: 3).

1.1.3.1.2. Sağlık Turizmi

Doğanın sağlık verici özelliklerinden faydalanmak amacıyla sıcak su, hamam, kaplıca, kür merkezi ve tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık

merkezlerinin ziyaret edilmesidir (Usta, 2014: 11). Sağlık turizmi medikal, termal, spa, wellness turizmi gibi alt gruplara ayrılmaktadır.

Sağlık turizminin dünya ekonomisindeki payı giderek artmakla birlikte Türkiye’de sürekli artan kalite standartları, coğrafi konumu ve teşvik edici politikaları gibi etkenler ile sağlık turizminde önemli konumdadır (Üstün ve Uslu, 2022: 345-346). Uluslararası sağlık turizminde Türkiye ilk on popüler destinasyon içerisinde yer almaktadır (Uğurlu ve Göksal, 2023: 159).

1.1.3.1.3. Kültür Turizmi

Kültür turizmi; doğal alanları, anıtsal yapıları, sanat eserlerini, kültürel özellikleri, gelenekleri gibi unsurları kapsayan, somut ve somut olmayan kültür mirasının ürünlerini deneyimlemeyi amaçlayan bir gezi türü olarak ifade edilebilir (Dedehayır, t.y.).

Anadolu coğrafyası sahip olduğu doğa, tarih ve kültürel zenginliği ile kültür turizminde oldukça önemli bir konumdadır. Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frikyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar gibi dünya tarihinin en önemli medeniyetlerine ev sahipliği yapmış ve birçok iz ve eser bırakmışlardır (Emekli, 2006: 103-104). Türkiye’nin Dünya Miras Listesi’nde (UNESCO) 2023 yılı itibariyle 19 tane kültürel 2 tane karma olmak üzere toplam 21 tane somut kültürel varlığı bulunmaktadır (UNESCO, 2023):

Tablo 1: UNESCO Türkiye Dünya Mirası Listesi

Kaynak: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr>

YIL	KÜLTÜREL VARLIK
1985	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas)
1985	Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)
1985	İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul)
1986	Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum)
1987	Nemrut Dağı (Adıyaman)

1988	Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla)
1988	Hieropolis-Pamukkale (Denizli) (Karma Miras Alanı)
1994	Safranbolu Şehri (Karabük)
1998	Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale)
2011	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne)
2012	Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya)
2014	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)
2014	Bursa ve Cumalıkızık (Bursa) 2014
2015	Efes (İzmir) 2015
2015	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (Diyarbakır)
2016	Anı Arkeolojik Alanı (Kars)
2017	Aphrodisias (Aydın)
2018	Göbekli Tepe (Şanlıurfa)
2021	Arslantepe Höyüğü (Malatya)
2023	Gordion (Ankara) 2023
2023	Anadolu'nun Orta Çağ Dönemi Ahşap Hipostil Camileri (Konya-Eşrefoğlu Camii, Kastamonu-Mahmut Bey Camii, Eskişehir-Sivrihisar Camii, Afyon-Afyon Ulu Camii, Ankara-Arslanhane Camii)

1.1.3.1.4. Kongre Turizmi

Karasu, (1990: 32) kongre turizmini şu şekilde tanımlamıştır:

“Kongre turizmi değişik ülkelerde veya aynı ülkede yaşayan kişilerin uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında ortak bir konu

çerçevesinde bilgi alışverişi yapma temel amacıyla bir araya gelmeleri sonucu ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.”

Kongre turizmi, turizm sezonunun uzatılması, tesislerde doluluk oranının daha verimli hale gelmesi, belirli bölgelerde oluşan yoğunluğun azaltılabilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Aymankuy, 2011: 250). Türkiye tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra kongre ve etkinlik merkezleri, gelişmiş oteller ve bu otellerin sahip olduğu teknoloji, altyapı ve gelişmişliği ile önemli destinasyonlardan biri olmakla beraber (Bayrak vd., 2022: 43), 2022 yılı itibariyle ülkelere göre düzenlenen uluslararası kongre sayılarına göre ancak 31. sırada yer almaktadır (Uğurlu ve Fıçıncı, 2023: 229).

1.1.3.1.5. Spor Turizmi

Spor turizmi, bir spor dalı faaliyetinde bulunmak, izlemek veya boş zamanlarını spor ile ilgili faaliyetlerde değerlendirmek amacıyla yapılan ve bu faaliyetleri süresince turizm kapsamında yer alan mal ve hizmetlerden yararlanmaları şeklinde ifade edilebilir (Çakıcı, 2019: 39). Dağcılık, trekking, bisiklet turları, rafting, dalış, sörf, golf, basketbol, e-spor, hava sporları gibi çeşitli faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır (Dikera vd., 2016: 86-87).

Türkiye’de spor turizminde futbol en büyük paya sahiptir (Keleş ve Ateş, 2021: 68). Antalya özellikle futbol hazırlık kampları ile çok sayıda yurt içi ve yurt dışından sporcu ağırlamaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Yanı sıra Türkiye’de golf de en büyük paya sahip bir diğer spor turizmi türüdür. Türkiye’de 28 golf sahası bulunmakta ve bu golf sahalarının 21’i Antalya Belek’te bulunmaktadır (Duman vd., 2021: 376).

1.1.3.1.6. Alışveriş Turizmi

Kişilerin alışveriş faaliyetleri iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Birincisi *turistik alışveriş*, ikincisi ise *alışveriş turizmidir*. Turistik alışveriş, seyahat sırasında temel amacın alışveriş olmadığı faaliyetler iken alışveriş turizminde temel amaç alışveriş yapmaktır (Westwood, 2006: 283).

Dünyada birçok ülkede, destinasyonlarda çekicilik unsuru yaratmak amacıyla alışveriş noktaları bir caddeye toplanarak alışveriş caddeleri (Londra Oxford Caddesi, Paris Champs Elysses gibi) oluşturulmaktadır (Tiryaki, 2021: 18). Türkiye’de alışveriş turizmi kapsamında kapalı çarşılar,

tarihi ve kültürel dokusunun yanında yerel ürünleri ile de çekicilik kaynağıdır (Erşahin ve Demirkol, 2020: 7). Türkiye, döviz kuru artışları sebebiyle başta komşu ülkeler olmak üzere yabancı turistler tarafından cazip bir alışveriş destinasyonu olarak görülmektedir.

1.1.3.1.7. Av Turizmi

Av turizmi, av kaynağı bulunan bir merkeze, birtakım teknikler ve özel araçlar kullanarak sürdürülebilir kriterlerde av hayvanı yakalamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Martin-Delgado vd., 2022: 1-2).

Türkiye’de ilk defa bilinçli av turizmi uygulamaları 1981 yılında yaban domuzu ve yaban keçisi ile başlamıştır (Kozak vd., 2015: 34). Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü bünyesinde her yıl av turizmi talimatı yayınlanarak avına izin verilen yaban hayvanı türleri, avlanma tarih ve zamanı ile süresi, av organizasyonlarına izin verilen sahalar, avlanmada uyulması gereken kurallar vb. hususlar ilan edilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

1.1.3.1.8. Gastronomi Turizmi

Şen ve Aktaş (2017: 66), gastronomi turizmini şu şekilde tanımlamıştır:

“Gastronomi turizmi farklı ve egzotik mutfakların geleneklerini deneyimlemek veya özel bir yemeği tadıp üretim aşamalarını görmek isteyen turistlerin yöresel-kırsal alanlara, yemek festivallerine, restoranlar gibi özel alanlara seyahat etmeyi tercih ettiği bir turizm etkinliğidir”.

Gastronomi turizminde temel motivasyon, özel bir yemeği tatmak, üretim aşamasını görmek, restoranları, yeme içme festivallerini, yiyecek üreten işletmeleri ve özel sayılan alanları ziyarette bulunmaktır (Kurnaz vd., 2017: 115). Gıda üretim ve işleme merkezleri, festivaller, restoranlar ve özel mekanların her biri gastronomi turizmi için bir kaynak olabilmenin yanı sıra faaliyetlerin her biri de gastronomi turizmi etkinliği kapsamında değerlendirilebilir (Işkın, 2021: 29).

Hatay, Gaziantep, Afyonkarahisar, Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye gastronomi şehirleridir (Bilgin, 2023: 43).

1.1.3.1.9. İnanç Turizmi

Kutsal yerlere yönelik seyahat faaliyetleri inanç turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dinsel yönden önem arz eden camiler, kiliseler, anıtlar, müzeler, evler, mimari özellikleri ile dikkat çeken yapılar ve tarihi eserler inanç turizmi kaynaklarını oluşturmaktadır (Avcı, 2011: 21).

Türkiye, Göbeklitepe ile ilk tapınağın kurulduğu (Yavuz ve Bayuk, 2020: 68), Hristiyanlığın ilk kiliseleri kabul edilen Yedi Kilise'nin bulunduğu (Kunt ve Gülcan, 2017: 187), üç büyük semavi dine (Yahudilik, Hristiyanlık, İslamiyet) ait önemli inanç unsurlarını barındıran farklı kültürlere ve inançlara ev sahipliği yapan çok sayıda somut kültürel varlıkları ile inanç turizmi çekiciliğine sahip bir ülkedir (Okuyucu, 2020: 2616-2617).

1.1.3.1.10. Kış Turizmi

Kış turizmi; *“Kış sporlarını gerçekleştirmeye elverişli kar durumunun, yükselti ve eğim uygun olduğu yörelere yapılan ziyaretleri ve bu yörelerde konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme vb. faaliyetleri kapsayan yılın belli bir dönemi içerisinde yapılan aktivitelerin tamamıdır.”* (İlban ve Kaşlı, 2008: 321).

Türkiye’de gerçekleştirilen ilk turistik amaçlı dağ gezileri Uludağ’da (Bursa) yoğunlaşmıştır (Polat vd., 2021: 81-96). Kış turizmi başlıca etkinliklerinden olan kayak, bir turizm etkinliği olarak ilk kez 1930’larda Uludağ’da başlamış devamında 1959’da Ankara Elmadağ, 1963’te Erciyes, 1969’da Sarıkamış ve Palandöken kayak merkezleri olarak hizmete girmiştir (Evren, 2023: 163-175). Erzincan’da bulunan Ergen Dağı Kayak Merkezi 2017 yılında Dünya Kupası Dağ Kayağı yarışmasına ev sahipliği yapmıştır (ergankayak.com). TÜRSAB Kış Turizmi Raporuna göre (2014), Türkiye’de Kültür Turizm Bakanlığı’na bağlı 28 kayak merkezi, bakanlık dışındaki idareler tarafından belirlenen 23 kayak merkezi olarak toplam 51 kayak merkezi ile dünyada 18. sırada bulunmaktadır.

1.1.3.1.11. Yayla Turizmi

Yayla, hayvancılık faaliyetleri için önem taşıyan, yazları daha serin bir ortam için kullanılan, temiz hava ve doğal alan olarak dağların yüksek kısımları üzerinde bulunan düzlüklerdir (Bilici ve Işık, 2018: 5-6). Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile yaylalara yapılan ziyaretler daha çok rekreasyon ve turizm odaklı olmuştur (Akyol ve Çalık, 2022: 302).

Türk kültüründe tarih boyunca çeşitli yerlerde yayla yerleşimlerini kullanmalarından kaynaklı önemli bir yere sahiptir (Çelenk, 2020: 22). Türkiye’de Doğu Karadeniz Bölgesi yayla alanları bakımından oldukça zengindir (Bekdemir ve Özdemir, 2011: 9-10). Küresel ısınmanın etkisiyle yaylalar yerli ve yabancı turistler için alternatif yaz tatili cazibe merkezleri haline gelmişlerdir.

1.1.3.1.12. Mağara Turizmi

Mağara kelimesi, yer altında erime veya çökme sonucu oluşan boşlukların genel adıdır (Türk Dil Kurumu, t.y). Turizm için bir çekicilik oluşturan mağaralar tarih boyunca barınak, ibadethane, depolama alanı gibi farklı amaçlar ile kullanılmıştır (Aylar vd., 2019, 363-381).

Türkiye’de mağara oluşumu için önemli olan karstik alanlar Batı ve Orta Toros Dağlarında (Muğla, Antalya, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, İçel ve Adana) yer almaktadır. Mağara potansiyeli oldukça yüksek olan Türkiye’de yaklaşık 40.000 mağara bulunmaktadır. Bunlardan 30’un üzerinde mağara turizme açılmış bunun dışında 13 tane mağara ise özel ekipman ve rehber ile ziyaret edilebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

1.1.3.1.13. İpek Yolu Turizmi

“İpek yolu, Çin’den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığı ile Avrupa’ya kadar uzanan ve dünyaca ünlü ticaret yoludur.” (Shurubu Kayhan, 2020). Yaklaşık 8000 km uzunluğa sahip (Yılmaz, 2017: 672) İpek yolu, Çin Hanedanlığı tarafından M.Ö. 130 yılında kurulmuş ve M.S. 1453 yılına kadar önemli bir uluslararası ulaşım ağı olmuştur (Mark, J. J., 2018).

Anadolu, İpek yolunun önemli kavşaklarından biri olmuştur. Anadolu’da İpek Yolu; Trabzon, Gümüşhane, Erzurum, Sivas, Tokat, Amasya, Kastamonu, Adapazarı, İzmit, İstanbul, Edirne, Mardin, Diyarbakır, Adıyaman, Malatya, Kahramanmaraş, Kayseri, Nevşehir, Aksaray, Konya, Isparta, Denizli, Antalya, Malatya, Kayseri, Ankara, Bilecik, Bursa, İzmit, İstanbul güzergahları olduğu ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Kültür ve Turizm Bakanlığı “İpek Yolu Projesi”, Anadolu’da İpek Yolu güzergahında bulunan kervansarayların korunmasını ve yaşatılmasını sağlayarak Tarihi İpek Yolu’nu yeniden canlandırmayı amaçlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

1.1.3.1.14. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji) Turizmi

Kuş gözlemciliği “*Kuşları yaşam alanlarında gözlemlene ve tanımlama faaliyetidir.*” (Şekercioğlu, 2022: 282). Gözlemler, izlenen türlere ve gözlemcilerin deneyimlerine göre değişmekle beraber çoğu zaman sessiz ve hareketsiz şekilde kuş seyri söz konusudur (Sevindi, 2014: 64).

Türkiye, iklim ve su imkânları ayrıca kuşların göç yolları üzerinde bulunması sebebiyle Avrupa’daki tüm kuş türlerinden daha fazla kuş türüne sahiptir (Sarıpek ve Çevik, 2023: 374). Hem yerli hem yabancı kuş gözlemcileri tarafından yoğun olarak ziyaret edilen iller; Şanlıurfa, Gaziantep, Adana, Mersin, Antalya, Konya, Niğde, Ankara, Kayseri, İstanbul’dur (Kocaman ve Aslan, 2023: 551).

1.1.3.2. Katılanların Kişi Sayısına Göre Turizm

Katılanların kişi sayısına göre ayrılmasında, turizme katılan bireylerin sayısı dikkate alınmaktadır. Kişilerin turizme katılmaları bireysel turizm, ortak özellikleri olan grup ya da kolektif ve birbirleri ile ilişkileri olmayan önceden organize edilmiş paket tura katılan kişi ve gruplardan oluşan turizme ise kitle turizmi denmektedir.

1.1.3.2.1. Bireysel Turizm

Kişilerin tek başına kendi karar ve düşüncesi ile yeni yerler görmek, macera aramak gibi çeşitli sebeplerle yaptıkları turistik seyahatlerdir (Çakıcı, 2019: 43).

1.1.3.2.2. Kolektif (Grup) Turizm

Belirli bir grup veya örgüt tarafından gerçekleştirilen seyahatlerdir. Dernek üyeleri, meslek grupları gibi katılımcılardan oluşmaktadır. Kolektif turizm sınırlı katılımcı ile yapılması ve grupların devamlılık arz etmemesi hususları ile kitle turizminden ayrılmaktadır (Kozak vd., 2015: 22).

1.1.3.2.3. Kitle Turizmi

Dinçer (1993: 12)'in tanımına göre; *“Kitle turizmi önceden organize edilmiş her şey dahil (seyahat, konaklama ve diğer hizmetler) götürü fiyatı belli, grup halinde belirli yerlere seyahat organizatörü firmalarca düzenlenen turizm türüdür”*.

Sanayi devrimi sonrası ulaşım teknolojileri, çalışma şartları gibi birçok farklı alanlarda yaşanan gelişmeler sonucu turizm kitlesel ve uluslararası bir boyut kazanmıştır (Dinç, 1996: 108-117). Paket turlar, dönemin turizm hareketlerini en çok artıran ve turizmin uluslararası bir boyut kazanmasını sağlayan unsurlardan biri haline gelmiş, çağdaş kitle turizminin temelini oluşturmuştur (Dwyer vd., 2007: 47-64).

1.1.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm

Turizmin katılımcıların yaşlarına göre çeşitlenmesini ifade etmektedir. Katılımcıların yaş grubuna göre gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak ayrılmaktadır.

1.1.3.3.1. Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, 15-25 yaş arası bireylerin aileleri olmaksızın gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerini ifade etmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9).

TÜRSAB (2015)'in Gençlik Turizmi Raporuna göre, Türkiye’de gerçekleştirilen 68,4 milyon yurt içi seyahat hareketinin yaklaşık yüzde 25'ini 7-25 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre: *“Dünyada 1 milyar kişiyi aşan turistlerin yüzde 20'sini gençler oluşturuyor. Yani yaklaşık 200 milyon genç, eğlenmek, dinlenmek, öğrenmek ve keşfetmek için seyahate çıkıyor.”* (TÜRSAB, 2015).

Araştırma raporlarından da hareketle gençlik turizminin turizm içerisinde önemli bir paya sahip olduğu görülebilmektedir.

1.1.3.3.2. Orta Yaş Turizmi

Genellikle ekonomik gücü yüksek grupların gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerini 25-60 arası yaş grubuna sahip bireylerin katıldıkları turizm hareketlerine “orta yaş turizmi” ya da “yetişkin turizmi” denilmektedir.

Orta yaş turizmine katılan bireyler genellikle yoğun çalışma döneminde, aile hayatı olan dolayısıyla daha fazla sorumluluk barındıran koşullar içindeki bireylerden oluşması nedeniyle diğer yaş turizmi çeşitlerinden ayrılmaktadır (Kozak vd., 2015: 25).

1.1.3.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan sınıflandırmada üçüncü yaş grubu için 65 yaş ve üzeri olduğu ifade edilmiştir (Karaca vd., 2022: 609).

Sevgel ve Mısırlıoğlu (2023: 74)’e göre üçüncü yaş turizmi, “*Günümüzde insan ömrünün uzaması, teknolojideki ve sağlık sistemlerindeki gelişmelerin etkisiyle gelişmiş ülkelerin sosyal politikalarının da devreye girmesiyle birlikte bu yaş grubunun yapmış olduğu seyahatler ve konaklamaları kapsamaktadır*”.

Bireyler emeklilik sonrası ortaya çıkan boş zaman ve azalan sorumluluk faktörleri sonucunda henüz deneyimleyemedikleri aktiviteleri ve tatmadıkları yeni duyguları yaşayabilmek için imkân bulmaktadırlar (Kasalak ve Kasalak, 2022: 341-348).

1.1.3.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

Turizme katılımda sosyal ve ekonomik unsurlar etkili olmaktadır. Bu ayrımda sosyal turizm, ekonomik ve sosyal olarak daha kısıtlı imkanlara sahip bireylerin belirli kolaylıklar sağlanarak turizm hareketlerine katılması ile toplumdaki gruplar arasında eşitliği sağlamayı hedefleyen bir turizm çeşididir (Sarı, vd. 2022: 21). Lüks turizm ise ekonomik ve sosyal olarak oldukça fazla imkana sahip kişileştirilmiş hizmet ve eşsiz deneyimler arayan bireylere yönelik turizm hareketleri lüks turizm olarak ifade edilmektedir (Şen, 2024: 166).

1.1.3.4.1. Sosyal Turizm

Bıçkılı vd. (2013: 69)'e göre; “*Sosyal turizm, özel gereksinimleri olan bireyler (engelliler, gençler, çocuklar, yaşlılar, tek ebeveynli aileler vb.) için turizmi daha “erişilebilir” hâle getiren tüm girişimleri ihtiva eden; çeşitli sektörler, aktiviteler ve gruplar için sosyal ve ekonomik faydalar üreten bir turizm türüdür.*”.

Sosyal turizm, ekonomik güç unsurunu temel ölçüt alarak (Kozak vd., 2011: 16), bazı dezavantajlı durumda olan grupların turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayarak toplumla bir bütünleşme hedeflerken (Sarıpek ve Sarıpek, 2023: 610-627) aynı zamanda turizm faaliyetleri bireysel gelişimi, aile bütünleşmesini, nesiller arası buluşma ve sosyal entegrasyonu sağlamaktadır (Bıçkılı vd., 2013: 69-70).

1.1.3.4.2. Lüks Turizm

Genellikle ekonomik gücü yüksek grupların gerçekleştirdiği turizmi içeren lüks turizm, insanların statüleri ve yaşam stilleri, katıldıkları turizm türlerini etkilemesi sonucu ortaya çıkan olağanın dışında bir turistik deneyim beklentisi olan, ürün ve hizmet kalitesinde olabildiğince mükemmeli arzulayan bir kitleye sahip turizm çeşididir (Atasoy, 2022: 39-40).

Park vd., (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre, “Lüks turizm pazarında en fazla harcama yapan turistlerin Avrupa menşeli olduğu belirtilirken, ardından sırasıyla Kuzey ve Güney Amerika, Asya ülkeleri ve Japon turistlerin geldiği ifade edilmektedir.” (Özen, 2022: 26).

1.1.3.5. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

Bu tür ayırımında, turizm hareketlerine katılanların hareket yönüne göre tanımlanmasını ifade etmektedir. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyon ulusal sınırlar içerisinde ise iç turizm, uluslararası sınırlar içerisinde ise dış turizm olarak ayrılmaktadır.

1.1.3.5.1. İç Turizm

“Ulusal turizm” olarak da adlandırılan iç turizm; bir ülke içinde o ülke vatandaşlarının, turist olarak yaptıkları seyahatlerden oluşan faaliyetler

bütünüdür. İç turizm faaliyetleri, insanların kendi ülkelerinin potansiyellerini ve doğal kültürel değerlerini öğrenmeleri açısından önemli bir husustur (Hussein ve Saç, 2008: 39).

1.1.3.5.2. Dış Turizm

Dış turizm yabancıların bir ülkeyi ziyaretleri ve ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye ziyaretlerini kapsayan dış turizm (Kozak vd., 2015: 24), uluslararası boyut taşıması sebebiyle “uluslararası turizm” olarak da isimlendirilmektedir. Dış turizmin en önemli faydalarından biri ülkeye döviz girişi sağlaması olarak ifade edilebilir (Tellioglu ve Tekin, 2015: 488-507).

Dış turizm, “aktif dış turizm” ve “pasif dış turizm” olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif dış turizm, ülkeye yabancı turistlerin gelmesi iken pasif dış turizm, ülke vatandaşlarının yabancı ülkelere gitmesidir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2023 yılı aktif dış turizme katılan kişi sayısı 56.693.837 iken pasif dış turizme katılan kişi sayısı 49.209.180 kişidir. Türkiye’ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler Almanya (216.723 kişi), İran (245.991 kişi), Rusya (265.168 kişi), Bulgaristan (205.139 kişi) ve İngiltere (113.835 kişi)’dir (TÜİK, 2023).

1.1.3.6. Fiziko-Sosyal Çevresel Değişimlere Göre Turizm

Turizm hareketleri fiziksel ve sosyal çevre değişimlerine göre yavaş turizm, miras turizmi, şehir (kent) turizmi, diaspora turizmi, helal turizm, gönüllü turizmi ve hüznün (dark) turizmi olarak ayrılmaktadır.

1.1.3.6.1. Yavaş Turizm

Küreselleşme ile gelişen hızlı ve ucuz üretim bir süre sonra sorunlara yol açmış ve bu durum tepkilere yol açmıştır. Hızlı yaşam ile gelen tüm kavramlara (fast-food, hızlı yaşam, tek tipleşme) karşı gelen “yavaş hareketi”, hızdan kaçınmayı ve yaşam kalitesini arttırmayı içeren bir oluşum olarak ilk kez İtalya’da ortaya çıkmıştır (Dural ve Köseoğlu, 2022: 785-812).

Yavaş ya da sakin şehir hareketi İtalya’da 1999 yılında Paolo Saturni’ye ait bir vizyon olarak Cittaslow (sakin şehir) Antlaşması’nı imzalaması ile başlamıştır. (Kozak vd., 2015: 38). Yavaş turizm kavramı ise kitle turizminin bölgelerde neden olduğu olumsuz etkileri yok etme ve bölgeye olan

ekonomik faydaların çevresel ve sosyal etmenlerle ile dikkate alınmasına odaklanmaktadır. (Bilgen, vd., 2023: 27-34).

İlk olarak 2009 yılında Seferihisar'ın Cittaslow Birliği'ne üye olmasıyla kurulan Cittaslow Türkiye Ağı 2023 yılı itibariyle 22 şehir ile Cittaslow üyeliğine sahiptir (cittaslowturkiye.org).

1.1.3.6.2. Miras Turizmi

Miras terimi geçmişten günümüze aktarılan değerler bütünü (Pekershen vd., 2019: 350-368) ifade ederken kültürel miras kavramı; “İnsanın yaşadığı tüm zamanlar boyunca oluşturduğu, biriktirdiği; geliştirerek, yeni sentezlerle zenginleştirdiği ve sürekliliğini sağlayarak kendinden sonraki nesillere aktardığı tüm bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan nesnelerdir.” (Gümüşçü, 2018: 108).

Kültürel miras alanlarına yapılan ziyaretlerde miras turizmi olarak değerlendirilmektedir. Kültürel miras turizmi katılımcılarını üç grup altında toplamak mümkündür (Diker, 2019: 365-374):

“1) Bir yeri ziyaret edip kendilerini kendi miraslarının bir parçası olarak varsayanlar;

2) Her ne kadar kendi kültürleri ile ilgisiz olsa da kültürel miras alanı olarak dikkate aldıkları yerleri gezenler;

3) Ayrımdan habersiz olmalarına rağmen özellikle kültürel miras alanı olarak sınıflandırılmış yerleri gezenler” şeklindedir.

1.1.3.6.3. Şehir (Kent) Turizmi

Dünya Turizm Örgütü şehir turizmini şu şekilde tanımlamıştır: “Yönetim, üretim, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı ekonomi ve gelişmiş ulaşım özelliklerine sahip kentsel alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetidir.” (Uluslararası Dünya Turizm Örgütü, t.y.).

Şehirlerde gerçekleşen turizm faaliyetleri; alışveriş, kültür ve kültürel miras alanlarını ziyaret, gece yaşamı, yeme-içme, spor, sanat, festivaller, (Uca Özer, 2010) gibi çeşitli turizm türlerini de bünyesinde barındırabilen bütünleştirici bir turizm çeşididir (Guirong, 2007: 19).

1.1.3.6.4. Diaspora Turizmi

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde diaspora, “*Herhangi bir ulusun veya inanç mensuplarının ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları yer*” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Diaspora kavramında göç etme sebebi gönüllü bir yer değiştirmeden ziyade bir zorunlu ayrılış durumunu ifade etmektedir (Genç ve Genç, 2020: 57). Kendi ülkelerinden bir zorunluluk (savaş, şiddet, siyasi sebepler gibi) sonucu göç eden insanlar kendi topraklarını ziyaret ederek bağlılıklarını devam ettirirler. Bu ziyaretlerden doğan faaliyetler “diaspora turizmi” olarak değerlendirilir.

1.1.3.6.5. Gönüllü Turizmi

Gönüllü turizmi, katılımcıların bir bölgedeki insanlara yardım etmek, gittikleri destinasyonda gerek restorasyon gerek çevre düzenleme gibi faaliyetlere katılımı kapsamaktadır (Wearing, 2001: 1). Gönüllü turizmi maddi amaç gütmeyen temel motivasyonu yardım etmek olan bir turizm çeşididir.

Türk Kızılay’ının ulusal ve uluslararası alanda afet bölgelerine yardım çalışmaları, gençlik hizmetleri çalışmaları, gönüllü yönetimi gibi alanlarda hizmetleri ile önemli yer tutmaktadır (Kızılay, 2024). Yeşil Valiz, 36 Üyesi ve 200’den fazla gönüllü çalışanı bulunan ICRT (International Centre for Responsible Tourism) ve Equality in Tourism sivil toplum örgütlerinin Türkiye temsilcisi olarak geniş bir uluslararası ağına parçası olarak önemli bir yer tutmaktadır (Gündoğdu ve Güneş, 2021: 10).

1.1.3.6.7. Hüzün (Dark) Turizm

Hüzün turizmi, “*Savaş ve soykırım alanları, hapishaneler, doğal felaketlerin yaşandığı bölgeler gibi turistlerde acı, keder ve ölüm duygularını yaşatan destinasyonlara yapılan ziyaretler*” olarak tanımlanmaktadır (Kurnaz vd., 2013: 58).

Türkiye’de Çanakkale Gelibolu Şehitlikleri, Anıtkabir, Sinop Cezaevi, Yassıada vb. hüzün turizmi merkezleridir (Kozak vd., 2015: 46).

1.2. İNANÇ VE DİN İLİŞKİ

1.2.1. İnanç Nedir?

İnanç; “Bir düşünceye gönülden bağlı bulunma; itikat, birine duyulan güven, inanma duygusu, inanılan şey, görüş, öğretiler.” (TDK, 2024). İnanç, sözlük anlamı ile “*Kişice, ya da toplumca, bir düşüncenin bir olgunun, bir nesnenin, bir varlığın gerçek olduğunun kabul edilmesi*” demektir (Boratav; 1994: 7). İslam dininde “itikat” kavramıyla ifade edilen inanç kavramı (Osmanoğlu, 2014: 178), Arapçada “iman, itikat” (Şahinoğlu, 2010: 6), İngilizcede “belief”, Fransızcada “croyance”, Almancada “glaube”, İtalyancada “fede” kelimesiyle anlatılır (Collins Dictionary, 2024).

Fowler’a göre inanç; “*Dini inançla sınırlı ya da tümüyle onunla özdeş olmayan dinamik ve kapsamlı bir insan deneyimidir*” (Mehmetoğlu ve Aygün, 2006: 117-139). “İnanç hem din hem de bilişsel süreçler vasıtasıyla ifade edilebilir, ancak o her ikisini de aşan bir kuşatıcılığa sahiptir” (Osmanoğlu, 2014: 180).

Frankl’a göre insanın en temel ihtiyacının varoluşunu anlamlandırması ve insanlar her türlü ihtiyaç ve dürtülerini tatmin etseler bile varoluşlarını anlamlandıramazlarsa gerçek tatmine ulaşamayacaklarını ifade etmiştir (Karacoşkun, 2004: 31). Terim olarak mutlak tasdiki ifade eden inanç aynı zamanda tüm dinlerde inanılması gereken temel esasları ifade eder (Küçük, 2013: 25). İnanç, bireylerin kendi iç dünyalarındaki ve sosyal yaşantılarındaki dengeleri kurmada önemli bir yere sahip olmasından dolayı bireysel ve toplumsal yaşamımızda oldukça etkin bir role sahiptir (Karacoşkun, 2004: 25).

İnanç (belief) ve iman (faith) kelimeleri birbirlerinin yerine kullanılsalar da farklı kavramları ifade etmektedir. İman, inanılan bir şeye tam bir güven duyma durumudur (Kutsal Kitap, t.y.) Psikolog W. H. Clark, inanç ve iman kavramları arasındaki farkın anlamsal değil daha çok psikolojik olduğunu ifade etmiştir. W.H. Clark, inancın (belief), statik bir kavram olduğunu ve inanılan nesneye karşı güçlü, pozitif bir duygusal tutum içermediğini buna karşın imanın (faith), daha canlı bir terim olduğunu ve insana heyecan verdiğini ifade etmiştir. Psikolog G. W. Allport ise imanın yalın bir inançtan

daha çok sıcak bir etki taşıdığını şu örnekle ifade etmiştir: “*Sorulduğu zaman çoğu insan, Tanrı’ya inandığını söyler fakat bir insan "Tanrı’ya iman ediyorum."* derse, bu cümle onun kişilik yapısında, din duygusunun önemli bir yere sahip olduğunu gösterir.” (Kayıklık, 2005: 135).

1.2.2. İnanç Türleri

İnançlar genel olarak somut ve soyut varlıklara dayalı inançlar olarak ikiye ayrılırlar (Eyuboğlu, 2014: 32):

Somut varlıklara dayalı inançlar; Doğa olayları kaynaklı inançlardır. Doğa olaylarını takip eden bu inançlar, günlük yaşama ve toplum olaylarına yön veren, güneşin ve yıldızların konumuna, rüzgârın esişine, hava değişimine ve mevsimlere göre yaşamı şekillendiren inançlardır. Çok tanrılı dinler doğa kaynaklı inançlardır. Eski Anadolu uygarlıklarından olan Hitit ve Friglerin dinleri, Antik Yunan ve Roma dinleri, Mısır dini, Arapların eski dini ve Hinduizm çok tanrılı dinlerdir.

Soyut varlıklara dayalı inançlar; doğa olayları ile bağlantısı olmayan, kutsal atfedilen bir düşüncenin zamanla inanç niteliği kazanması sonucunda soyut kaynaklı inanç meydana gelmiş olmaktadır. Tek tanrılı dinler (İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik) soyut varlıklara dayalı inanç türüdür.

1.2.3. İnanç Kaynakları

İnançların üç büyük kaynağı vardır. Bunlar çok tanrılı dinler, tek tanrılı dinler ve günlük yaşam olaylarıdır (Eyuboğlu, 2014: 33):

Çok Tanrılı Dinler: Çok tanrılı dinlerde doğa varlıkları tanrı olarak kabul edilmesi onlarla bağlantılı tüm olguların inanç niteliği kazanmasına yol açmıştır. Ay, güneş birer tanrı iken onlara saygı göstermek dini bir görevdir.

Tek Tanrılı Dinler: Çok tanrılı dinler zamanla tek bir yaratıcının olduğu inancına dayanan tek tanrılı dine geçmiştir.

Günlük Yaşam Olayları: Günlük yaşam olayları bir süreç boyunca art arda gelişen birtakım olguların inanç niteliği taşımasını ifade etmektedir. İnsanların başından geçen olaylar ile doğa olaylarını ilişkilendirmesi temel noktasıdır. Örneğin; ceviz ağacının altında uyuyan birinin hastalanmasının gizli bir gücün etkisiyle olduğuna inanılması.

1.2.4. Anadolu ve Trakya İnançlarının Genel Nitelikleri

Dünyanın en önemli noktalarından biri olan Anadolu coğrafyası birçok topluluğa ev sahipliği yapmış ve bu toplulukların barındırdıkları birçok farklı kültür, inanç, gelenek gibi unsurlar Anadolu topraklarında doğmuş, gelişmiş ve yok olmuştur (Eyuboğlu (2014: 38), Anadolu inançlarının “Eski Çağ Anadolu dinleri, Sümer-Akad-Mısır gibi komşu ulusların etkileri ve tek tanrılı dinlerin etkisi ile oluştuğunu ifade etmiştir (Eyuboğlu, 2014: 38). Tourmag’ de yer alan bir araştırmada Anadolu’da var olmuş ve var olmaya devam eden 16 inanç sistemini incelemiştir. Bunlar; “Göbeklitepe, Kibele, Hitit dini, Friglerin dini, Lidyalıların dini, Urartu dini, İyonların dini, Pers ve Yunan dinleri, Kommagene ve Tanrılar Krallığı, Roma dini, Hristiyanlık, İslamiyet, Yahudilik, Şamanizm, Ezidilik ve diğer (Budist, Hindu, Ateist, kararsız)” olarak listelemiştir (Alkaya, 2014).

Anadolu’da halkın inançları günlük yaşamalarına yansıyan, sosyal hayatı düzenleyen, birçok farklı ulusun aynı inançlara yönelmesinde bir bütün ya da birlik algısına temel olan bir yapıya sahiptir (Eyuboğlu, 2014: 37).

Trakya dini hakkında çok az şey bilinmekle beraber Traklara ait Trakya Süvarileri ve Heros Karabazmos olarak isimlendirilen mitolojik figürleri bulunmaktadır. (Tacheva, 1983). Sabazios, Bendis, Zalmoxis, Darzolos, Kotytto, Pleistoros gibi tanrı ve tanrıçalara tapmakta idiler (Gürbey, 2019: 8-19). Yanı sıra Antik Yunan mitolojisinde önemli yer tutan Orpheus, Trak kökenli bir müzisyen ve şair idi (Doğan ve Çetinkaya, 2020: 278).

1.2.5. Din Nedir?

Din ifadesi, Latince “religio/religion” kelimesi ile tanımlanırken Arapça “edyan” (çoğulu) kelimesi ile; ceza, mükafat, hüküm, hesap, itaat, boyun eğme, ibadet, adet, hal, şeriat, kanun, yol, mezhep ve millet anlamlarına gelmektedir (Küçük, 2013: 5-6).

Dinler, ilk insanın varlığından beri süregelen bir olgudur. Yaratılış gereği insanlar inanma, bağlanma, varlığını anlama gibi ihtiyaçlar duymuşlardır ve bu nedenlerle insanın yaratılışından bugüne dinler varlıklarını dünya üzerinde sürdürmeye devam etmiştir (Gökmen ve Uğurlu,

2023: 212-213). Küçük (2013)'ün aktardığı din ile ilgili yapılmış bazı tanımlamalar şu şekildedir:

"Din ruhi varlıklara inançtır." (E. B., Taylor).

"Din bir cemaatin meydana gelmesini sağlayan ayin ve inançlar sistemidir." (E. Durkheim).

"Din insanın sonsuzu kavramasını sağlayan, akıl ve mantığa tabi olmayan zihni bir meleke veya yetenektir." (Max Müller).

"Din daima hayat sahibi bir Tanrı'ya yani bir ilahi şuur ve iradenin kâinatı yönettiğine ve insanlıkla alakalı ahlaki münasebetleri elinde tuttuğuna inanıştır." (J. Martineau).

"Din, insanların mutlu bir hayat sürmesini amaçlayan Tanrı'nın veya din kurucularının kutsal kitaplarda yer alan sözlerinden, insanların bu amacın gerçekleşmesi için yaptıkları davranışlardan ve oluşturdukları kurumlardan meydana gelen bir sistemdir." (Baki Adam, Dinler Tarihi El Kitabı: 43).

Kirman (2004: 61) din kavramını, bir inanç sistemi olarak insanın varlığını Tanrı olgusu ile anlamlandıran, insanların tutum ve davranışlarını dolayısıyla toplumu düzenleyen roller içeren bir olgu olarak açıklamıştır.

Yapılan din tanımlarına bakıldığında genellikle bir yaratıcı, yücelik ifadesi, inanç, ruhi, ilahi şuur, toplumsal değerler, toplumsal düzen gibi ifadeler ile nitelendirilmiştir.

Bir olgunun din olarak ifade edilebilmesi için yani bir "şey" in din sayılabilmesi için belli ilkelerin ortaya konulması gereklidir. Bunlar Küçük vd. (2010) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- 1- Tanrı veya Yüce Varlık İnancı,
- 2- Kutsallık Anlayışı ve Kutsal olan- olmayan ayırımı,
- 3- İman Esasları İbadet ve Dini Ayin Uygulamaları,
- 4- İlahi Kaynağa Dayandırılan Vahiy/İlham, Kutsal Kitaplar veya Metinler, Ahlaki Kurallar,
- 5- Peygamberler ve İlahi Mesajlar Kapsamında "Din Kurucusu",
- 6- Dünya ve özellikle Öbür Dünya/Ahiret Görüşü
- 7- Ortak Amaçlarla Bir araya Gelmiş Cemaat/Grup/Topluluk,

8- Taklit Olmayan Senkretik (farklı geleneklerin birleştirilmesi) ve Eklektik (Farklı İnançların Birleştirilmesi) Bir Yapı Taşımayan “Özgün Bir Muhteva” ya Sahip Olma,

9- Dini Dünyevi ve Siyasi Gayeler ile Ortaya Çıkmama,

10- Saf, Temiz ve İyi Niyetli Olma, Toplumsal Bir Gayenin Tahakkukunu Esas Alma.

Tarihsel süreçlere bakıldığında dinin doğuşu ile insanlığın doğuşu aynı zamana tekabül etmektedir. Din, bireyler ve toplum için temel unsur olmuştur. Dinsiz bir toplum görülmemiş, insanının olduğu her yerde mutlaka bir “inanış şekli” veya “din” mevcut olmuştur. (Küçük, 2013: 104). Bu nedenle, insan topluluğunun olduğu yerde dinin varlığından söz etmek mümkündür (Bengisu, 2020: 4). Dinler, toplum içinde doğarlar ve toplum içinde yaşanırlar. Dolayısıyla din ve toplum birbiri ile yakın ilişkilidir. (Yavuzer ve Cihan, 2023: 115).

Keskin (2004: 11)’in ifadesine göre: “Dinin en temel fonksiyonlarının başında, toplumlara belli bir ‘zihniyet kazandırma’ veya ‘yeni bir dünya kurma vizyonu’ sağlaması gelmektedir”. Dinler aynı zamanda toplumların kültürü üzerinde de bir etki oluşturmaktadır. Bayramlar veya çeşitli faaliyetler dinî bir düşünceden kaynaklanabilmektedir (Güneş, 2016: 158). Din, bireylerin aynı duygu, düşünce ve eylemleri benimseyerek ortak değerler etrafında toplanmasını sağlarken dinî bağların güçlülüğü boyutunda, toplumsal birlik ve bütünlük korur (Tanrıverdi, 2018: 597-598). Din içerisinde barındırdığı dinamizm ile toplumlarda hareketliliği de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Sosyolog Max Weber; dini değer ve fikirlerin toplumların değişmesinde etkin rol alabileceğini ifade etmiştir (Abuzar, 2011: 146-147).

Din toplumların hem lehine hem de aleyhine etkili değişimler yaratabilir. Bu hususta Sosyolog Ejder Okumuş şu şekilde ifadelerde bulunmuştur:

“Din, mevcut sosyal düzen ve düzenlemeleri koruyarak istikrar unsuru olabilir ve bu istikrarı koruyarak da devlet ve toplum hayatında dengeli bir devamlılık sağlanabilir fakat mevcut toplumsal düzeni değiştirmeye yönelik bir hareket oluşturarak anomi (Toplumsal normların zayıflaması, sosyal uyumun bozulması) ve sapmaya neden olabilir ve yeni çıkmış bir dinî hareketi

meşrulaştırarak toplumda ayrımlaşmaya, saflaşmaya, göçe ve devrime yol açabilir. Dolayısıyla din, düzeni sağlayabildiği gibi düzensizliğe de neden olabilir” (Okumuş, 2009: 326-333).

1.2.6. İnanç ve Din İlişkisi

İnanç yalın anlamıyla bir şeylerden emin olmayı ona güven duymayı içeren düşünsel yargıdır (Temren, 1998: 302). Din ve inanç ifadelerinin aynı olduğu düşünülse de aralarında anlam farklılığı vardır. Din daha objektif bir anlam içeren seçime bağlı bir olgu iken inanç daha subjektiftir. Bir kişi din seçmeyebilir fakat bir inanca sahiptir. İnanç sadece bir tanrıya yapılmamaktadır, tanrıya inanmamakta bir inanç türüdür (Bozkurt, 2017: 34-55).

Kaplan (2017: 68)’in ifade ettiği gibi: “*Dini inanç veya iman kavramı daha kuşatıcı, daha engin, daha köklü, daha bütüncül, daha zor değişebilen, bireyin geçmiş ve geleceğini içine alan hem duygusal hem zihinsel hem de davranışsal motivasyonu olan varoluşsal aşkın bir tutumunu ifade eder.*”

İnançlar, toplumda beslenmezlerse etkileri giderek azalır. Dini tören ve ayinler, millî bayram ve törenler çeşitli edebi ve ahlaki yayınlar bireylerde inançları birbirlerine aşılar ve kuvvetlendirir (Eroğlu & Kılıç, 2010).

1.2.7. Din Araştırmalarında Multidisipliner Yaklaşım

Din ve inanç olgusu, birçok farklı disiplin için inceleme konusu olabilmektedir. Aşağıda temel olarak din ve diğer bilim dallarının birbiri ile olan ortak paydaları ele alınmıştır (Aydın, 2014: 58- 60; Küçük vd., 2014: 34-35):

Din, İnanç ve Psikoloji: Dini olguların psikolojik açıdan incelenmesini ifade eden din ve inanç psikolojisi, dinin insanlarda oluşturduğu içsel-ruhi özelliklerini ve insanların davranışlarına, tutumlarına etkisini ortaya koymaktadır.

Din, İnanç ve Felsefe: Tanrı inancına felsefi bir temel arama çabası içinde olan din ve inanç felsefesi, dini hükümlerin bir mantığı ifade etmesi noktasında yaratıcının varlığı ile ilgili kanıtların eleştirisini ve incelemesini yaparak ne kadar başarılı ve tutarlı olduğu noktasında hüküm vermektedir.

Din, İnanç ve Mitoloji: Dini hikayeler, metinler ve motifler ortaya koyan bilim dalıdır. Hayta Çeşmesi, Kutsal Dağ, Kozmik Savaş, Gizli Bahçe, Eski Bilgelik Öğretisi gibi temalar din mitolojisinin inceleme konusudur.

Din, İnanç ve Antropoloji: İnsan bilimi olarak ifade eden antropoloji, kişisel roller, evlilik, çocuk yetiştirme, iş bölümü gibi daha kültürel konularda dinin ve inancın etkisini incelemektedir.

Din ve inanç araştırmaları bunların dışında; tarih, arkeoloji, sanat, filoloji, teoloji gibi birçok farklı bilim dalları ile ilişkilidir. Din araştırmaları bu şekilde çoklu bilim dalları ile ele alınarak farklı bakış açıları ile din olgusunu daha kapsamlı açıklayabilme, anlayabilme, karmaşıklığı giderme noktasında önem arz etmektedir.

1.2.8. İnanç ve Kültür İlişkisi

Kültür kelimesinin kökeni Latince “ekip-biçmek, yetiştirmek, inşa etmek, süslemek veya bakmak” gibi anlamlara gelen “edere-cultura” kelimesinden gelmektedir. İlk kez tarımsal etkinlikleri nitelemekte kullanılan *cultura* ifadesi Türkçe’de karşılığı *ekin* olarak ifade edilmiştir (Oğuz, 2011: 125).

Tanrıverdi (2018: 597-598) kültürü şu şekilde ifade etmiştir: “Kültür, insanlarca üretilen bilgi, değer, inanç, sanat, gelenek gibi birimlerden oluşan bir bütündür.” Kültürü etkileyen en önemli unsurlardan birisi “din” dir. İnsanların bireysel ve toplumsal faaliyetlerinde dini inanışlarının etkisini görebilmek mümkündür (Güven, 2012: 936-938).

İnançlar bireysel unsurlar içermesinin yanı sıra toplumsal izler taşır. Bu nedenle bireylerin inançları ve inandıkları unsurlar, onların içinde yaşadıkları toplumun genel inanç ve kültürüyle doğrudan ilişkilidir (Eren, 2007: 152). Toplumsal hayatta bir arada yaşayan insanların oluşturdukları ortak değerler ve bunların birleşmesiyle oluşan, ortak duygu ve düşüncelerin oluşturduğu bir kültür vardır ve bu kültürün oluşmasında inanılan dinin de büyük ölçüde belirleyici ve o kültürü şekillendirici etkisi bulunmaktadır (Aşıkoğlu, 1998: 45-49).

Dünya üzerindeki farklı din ve inanışlar toplumlar için birliği ve güzelliği yakalayabilen kültürel bir zenginlik oluşturmaktadır. İnananlar mensubu

oldukları dinlere ait kutsal yerlerin yanı sıra farklı inançlara ait kutsal yerleri de deneyimlemektedirler. Bu bağlamda farklı inançlar, insanlığın zenginliği ve hoşgörünün gereği olarak önem kazanmaktadır (Artun, 2009: 1). Dünya üzerinde medeniyetlerin kurulmasında din önemli bir faktör olmuş hatta şehirler kurulurken şehir merkezlerini dini yapılar ve tapınaklar oluşturmuştur (Kaynak ve Sezgin, 2008: 351).

Kültürel odaklı seyahatlerin artmasında, teknolojinin hızlı gelişimi ile artan merak duygusu, kültür seviyesinin yükselmesi, ulaşım hızı, konfor ve güven unsurlarının iyileştirilmesi gibi etkenler söz konusu olmaktadır (Işık, 2017: 1).

1.2.9. İnanç ve Kutsal Mekân İlişkisi

Türkçe’de “kutsallık” olarak ifade edilen terimin Arapça karşılığı kudsiyet olan “temiz ve pak olmak” anlamındaki “kuds” kelimesinden gelmektedir (Dikbaş, 2020: 4). Kutsal ile karşılaşma yeri olarak ifade edilebilen kutsal mekânlar, bireyde oluşan dinî duygu, düşünce ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır (Bengisu, 2020: 41).

Kutsal mekanlar insanlar tarafından seçilmeyen ancak keşfedilen yerlerdir ve buraları ziyaret etmek o mekânın kutsiyetinin bahsedebileceği maddî, manevî ve ahlâkî kazanımları elde etme amacı taşımaktadır (Harman, 1996). Mekanların kutsallık kaynakları da oldukça önemli bir boyut olarak ele alınmaktadır. Yeğin (2012: 58) çalışmasında mekanların kutsallık kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır:

- Kutsal yerin bizzat Allah tarafından bildirilmesi.
- Bir yerin Allah’a tahsis edilmiş olması.
- Bir yerde ilâhî mesajın (vahiy) vukua gelmesi.
- Bir yerin insanlar tarafından kutsal kabul edilmesi.

Kutsal mekanlara ziyaretler genellikle “şifa bulmak, dilek dilemek, dua etmek, bilgi edinmek, ruhani bir huzur hissetmek, kutsala yaklaşmak, kutsalla iletişim kurmak ya da saygı göstermek” gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir (Birtane, 2022: 115).

Gültekin vd. (2022: 148)’ne göre: “*Görülen ve algılanan fiziksel-çevresel özellikleri yanı sıra kutsal, manevî ve dinsel bileşenler ile oluşan mekânlar;*

kültürel-kutsal değerler taşımakta, kutsalı deneyimlemede bir araç olmaktadır”.

Kiliseler, camiler, türbeler, hac mekânları, adak yerleri “kutsal mekânlar” olarak ifade edilirken yine buna eşlik eden “kutsal zamanlar” (bayramlar, özel gün ve geceler) ve “kutsal nesneler” (peygamberler, azizler, din kurucular) söz konusu olmaktadır (Uygur, 2015: 464-465).

İsrail’de semavi dinler açısından önemli olan üç mekânda (Hayfa Bahai Bahçeleri, Kudüs- Mormon Merkezi ve Kudüs- Nazareth Müjde Kilisesi ve Camii) yapılan araştırmada mekânın karakteristik ve fiziksel özelliklerinin ziyaretçiler açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kreiner vd., 2013: 106). Bu noktadan hareketle din ve inanç temelli seyahatlerde mekânsal niteliklere dair algının oldukça yüksek ve tatmin düzeyini etkileyici bir boyut kazandığını ifade edebiliriz.

1.3. İNANÇ TURİZMİ KAVRAMI

1.3.1. İnanç Turizmi Tanımı

“Dini turizm, katılımcılarının kısmen veya tamamen dini nedenlerle motive edildiği bir turizm türüdür (Rinschede, 1992: 52).” İnanç (ya da din) turizmi insanların dini ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması amacıyla kutsal olarak kabul ettikleri yerleri ve nesneleri ziyaret etmesiyle ortaya çıkmıştır (Zaman, 2005: 1). Genel çerçevesi ile inanç turizminin, kişinin kendi inancına ya da başkalarının inancına ait dini ortamlara yapılan ziyaretleri ifade ettiğini söyleyebiliriz (Hughes vd., 2013: 210). Avcıkurt (1997: 81) dini motivasyonlarla yapılan bu ziyaretler esnasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden ve geçici konaklamalardan yararlanılmasının bu hareketin bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (akt: Eykay vd., 2015: 60).

Rot vd. (2014: 80) inanç turizmi ile ilgili terimlerin tanımlanmasının genel kabul görmüş bir tanım olmadığını hac ziyareti ve inanç turizminin birbirinden farklı olduğunu ifade etmiştir. Puşcaşu (2015: 133) dini miras turistlerinin dini bir amaçtan ziyade kültürel ve tarihi amaçlarla seyahat ettiklerini, dini turistlerin ise sadece kutsal bir amaç için seyahate çıktıklarını belirtmiştir. Griffin ve Raj (2017: 3) inanç turizmi ve hac ibadetinin dini

amaçlarla yapılan seyahatleri kapsadığını fakat inanç turizminde öncelikli amacın kültür turizmine dahil olan yerler hariç dini öneme sahip faaliyetlere katılmak olduğunu vurgulamıştır.

Çam ve Çelik, (2022: 40) inanç turizmini şu şekilde ifade etmiştir: *“Kişilerin inançları çerçevesinde gerçekleştirdikleri yolculuklar, düzenledikleri ve/veya katılım gösterdikleri etkinlik ve aktiviteler veya rekreasyon etkinlik ve aktiviteleri, yeme-içme ve konaklama arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için sağladıkları ürün ve hizmetler, sağladıkları başka bütün turistik ürün ve hizmetler inanç turizmini oluşturmaktadır.”*

Eykay vd., (2015: 60) ise inanç turizmini şu şekilde tanımlamıştır: *“İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı geziler inanç turizminin kapsamını oluşturmaktadır.”*

Dini amaçla yapılan söz konusu seyahatlerin genellikle kutsal yerleri ziyaret etme ve hac görevini yerine getirme amacı doğrultusunda gerçekleşmesi bu seyahatin İngilizcede pilgrimage (hac, hac yolculuğu, hacı olma) olarak ifade edilmesine de neden olmuştur (Türker, 2017).

1.3.2. İnanç, Din ve Turizm İlişkisi

İnsanoğlu yaratıldığı andan itibaren bir anlam ve aidiyet arayışında olmuştur. Bu arayış insanları daima bir şeye inanmaya yöneltmiştir. Bu nedenle dünya üzerinde pek çok din ve inanış var olmuştur. Tarih boyunca din ve inancın olmadığı bir toplum görülmemiştir (Küçük, 2013: 7). Din ve inanışlar insanlık tarihinde oldukça etkin bir rol üstlenmiş hatta toplumların yapısını belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Bireylerin hayatında oldukça yer edinen, temel unsur niteliği taşıyan din ve inanışlar aynı zamanda bireyleri din ve inançları ile ilgili olgulara daha meraklı hale getirmiştir. Bu anlamda din ve inanışların insanları harekete geçirici bir boyutu olduğunu ifade edebiliriz (Certel, 2016: 97).

İnsanlar din ve inanışlarına ait olgulara erişebilmek, onları deneyimlemek için gerek ulusal gerek uluslararası boyutta yer değiştirmelere ihtiyaç duymuşlardır. Bu noktada oluşan kitlesel hareketlilik bir turizm olgusunu söz

konusu hale getirmiştir. Bu hususta Çam ve Çelik (2022: 40) çalışmasında inanç odaklı ziyaretlerin turizm boyutunu şu şekilde açıklamıştır:

“Kişilerin inançları çerçevesinde gerçekleştirdikleri yolculuklar, düzenledikleri ve/veya katılım gösterdikleri etkinlik ve aktiviteler veya rekreasyon etkinlik ve aktiviteleri, yeme-içme ve konaklama arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için sağladıkları ürün ve hizmetler, sağladıkları başka bütün turistik ürün ve hizmetler inanç turizmini oluşturmaktadır.”

İnanç turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz vd., 2013: 1042-1043);

- İnanç turizmin temelinde dinsel inanışların bulunması,
- İnanç turizmi faaliyetlerinin destinasyonlardaki somut dinsel öğeler olması,
- İnanç turizmin dindar ya da dindar olmayan turistleri kapsayabilmesi,
- İnanç turizminin yılın her döneminde yapılabilmesi,
- İnanç turizminde ruhsal tatmin arayışının belirginleşmesi,
- İnanç turizmine katılma noktasındaki çeşitli zorlukların önemsenmemesi.

Shackley, din ve inanç esaslı çekim merkezlerini ise şöyle sınıflandırmaktadır (Başer ve Başçı 2012: 426);

- Doğadaki alanlar (kutsal göller, dağlar, adalar, bahçeler),
- Dini sebeplerden dolayı meydana getirilmiş yapılar,
- Dinle bağlantısı olan yapılar,
- Dini açıdan yaşanmış önemli olaylar,
- Din ya da dini inanç gereği yaşananların geçtiği alanlar.

Din ve turizm kavramlarının arasındaki bağlantı açısından “hac” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. TDK’de; tek tanrılı dinlerde, kutsal olarak tanınan yerlerin, o dinden olan kimselerce yılın belli zamanlarında ziyaret edilmesi olarak tanımlanan hac Arapça ’da “gitmek, yönelmek; ziyaret etmek” anlamlarına gelmektedir (Harman, 1996). Din turizmi ve inanç turizmi birbirlerinin yerine kullanılsa da her inancın bir din haline gelmemesi noktasında bir farklılık oluşturmaktadır. Buradan hareketle dini turizm çerçevesinde değerlendirilen hac olgusu için temel motivasyon daha çok dinin gereği ve bir emre yönelik iken inanç turizmi daha kapsamlı bir ifade

olarak kültürel ve entelektüel boyutuyla karşımıza çıkmaktadır (Doğaner 2009: 399; Aktaş ve Yakın, 2007: 171; Çiftçi ve Akova, 2016: 186- 187).

Dini amaçlı seyahatler bireylerin manevi ve dini ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra başka ulusların kutsal varlıklarının ve inançlarının tanınması boyutunda kültürel bir işlev de sunmaktadır (Altun ve Çınar, 2019:18). Dini mekanlara yapılan ziyaretler turist deneyimi boyutunda oldukça önem ifade etmektedir. Ziyaretçiler dini mekanlarda yapılan ibadetlere şahitlik etme, ibadete katılma eğiliminde olabilir hatta bu ziyaretler bir ibadetin içerisindeki etkinliğe veya ritüele denk gelmiş ise söz konusu kutsal mekân ziyaretçiler için daha anlamlı ve ilgi çekici hale gelecektir (Küçük, 2013: 107).

1.3.3. İnanç Turizminin Gelişimi

Eski dönemlerden beri seyahat için güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturan inançlar doğrultusunda (Henderson, 2002: 447) kutsal yerler ve etkinlikler en eski seyahat destinasyonları olarak ifade edilmektedir (Okuyucu, 2020: 2613).

Araştırmacılar, tarih öncesi dönemde, kabilelerde inanç olgusunun başladığına dair kanıtlar bulmuşlardır. Stonehenge (İngiltere) gibi anıtlar ve mağara duvarlarındaki resimler bugünkü dini yapıların işlevini görmekteydi (Demir, 2022: 15).

İlk Çağlarda yapılan dini amaçlı seyahatler ekonomik ve spor amaçlı seyahatlerden sonra en önemli seyahat nedeni olarak yer almıştır (Evliyaoğlu, 1989: 18). Bu dönemde Mısır tapınakları ve piramitleri en erken örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Başer, 2021: 343- 344). Orta Çağ'da büyük bölümü dini motivasyonlar ile gerçekleştirilen seyahatler Avrupa ve Ortadoğu'da oldukça yaygınlaşmıştır. Bu dönemde en önemli kutsal mekanlar Mekke, Medine ve Kudüs olarak ifade edilebilir. (Çakıcı, 2019: 9; Kaçar ve Türker, 2020: 41).

Yakın dönemlere gelindiğinde, kitlesel turizm hareketleri inanç turizminin de yayılmasına olanak sağlamıştır (Güzel, 2010: 90). İlk dini turizm organizasyonu 1860 yılında Thomas Cook tarafından Kudüs'e yapılmıştır (Türkel, 2019: 8; Collins-Kreiner, 2010: 440- 456). 1994'te inanç

turizmi katılımcısı 4.4 milyon iken 2006'da yıllık 14.7 milyona ulaşarak din ve inanç odaklı seyahatlerde büyük bir ilerleme yaşanmıştır (Wright, 2007:9; Güzel, 2010: 90).

Dini turizmin gelişimi ve daha etkili sürdürülebilmesi için (Ayaz ve Eren, 2020: 286) 2007 yılında Kevin J. Wright başkanlığında "Dünya İnanç Turizmi Birliği (WRTA)" kurulmuştur (Joe Pike, 2007).

Din ve inanç amaçlı seyahatler dünya üzerinde oldukça büyük kitlelere hitap etmektedir. PEW Araştırma Şirketi 2010 yılı nüfus verileri ile yaptığı araştırmasında dünya nüfusunun 5.8 milyarının bir dine tabi olduğunu, bunun ise toplam nüfusun %84'ünü kapsadığını belirtmiştir. Yine PEW Araştırma Merkezi tarafından 2015 yılı "Dünya Dinlerinin Geleceği" isimli çalışmada yaptığı tahminlerde, 2050'den sonra dünyadaki Müslüman ve Hristiyan sayıları eşitleneceğini, 2070 yılından sonra Müslüman nüfusu Hristiyan nüfusunu aşacağını ifade etmiştir (PEW Research Center, 2015).

İnanç turizmi kültürel ve dini yönden oldukça büyük bir etkiye ve değere sahiptir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde hatta gelecekte insanlar inanç ve din kavramları çerçevesinde yaşamaya devam edecekler ve muhtemelen inanç turizmi de varlığını ve önemini gelecekte de koruyacaktır.

1.3.4. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri

İnsanlar çeşitli sebepler ile inanç turizmine katılmaktadırlar. Aksoy (1998: 7-8) inanç turizmine katılma nedenlerini; psikolojik sebepler, dini gün ve bayramlar, dini arz kaynaklarının zenginliği ve dini yayma faaliyetleri olarak dört farklı başlık altında gruplandırmıştır.

1) Psikolojik sebepler: İnsanlar inançlarına yönelik psikolojik temelli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Mensubu olduğu dine ait mekanları görmek o atmosferi hissetmek ya da şükran duygusu ile din kurucusunun mezarını ziyaret etmek gibi psikolojik nedenler ile inanç turizmine katılabilmektedir. Konya'da ünlü tasavvuf düşünürü Mevlâna Celaleddin Rumi'yi anmak için düzenlenen Şeb-i Aruz Törenleri bu anlamda psikolojik temelli katılım nedeni olarak ifade edilebilir (Altun ve Çınar, 2019: 28-29).

2) Dini arz kaynaklarının zenginliği: Din ve inançlar insanlık tarihi var olduğundan beri her dönem var olmuş ve dünya üzerinde birçok farklı din ve

inaniş ortaya çıkmıştır. İnsanlar inançları doğrultusunda ibadet etmek için alanlar, dini liderleri için anıt mezarlar, dini amaçlı hizmet eden farklı yapılar inşa etmişlerdir. Tarihten günümüze taşınabilen bu yapılar inanç turizmi için temel arz kaynakları olmaktadır. Bu arz kaynaklarının bir bölgede zengin ve çeşitli olması talebi artırıcı etkiye sahiptir. Dünya’da dini kaynaklı en çok ziyaret edilen yerlerden olan Kudüs üç semavi Din (İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik) için kutsal kabul edilen dini çekiciliklere sahiptir. Yine Türkiye’ye bakacak olursak Hristiyanlık tarihi için oldukça önemli bir yere sahip olan Kapadokya Bölgesi Hristiyanlık adına oldukça arz kaynağına sahiptir (Tokgöz, 2020: 18).

3) *Dini gün ve bayramlar:* Birçok din ve inanışta özel günler ve bayramlar bulunmaktadır. Birçok ülkede bu günler aynı zamanda resmî tatil olması toplumsal olarak birlikte ibadet etmeyi de sağlayarak oluşan hareketlilik boyutunu artırmaktadır. Kurban Bayramı, Paskalya, Noel, Hanuka Bayramı gibi dini günler hem kutlama hem anma hem de ibadet olarak dinlerin mensupları tarafından kutlanmaktadır.

4) *Dini yayma faaliyetleri:* Dünya üzerinde var olan dinlerin birçoğunda dini daha geniş coğrafyalara yaymayı daha fazla kitleleri mensubu hale getirebilmeyi temel amaçları arasına almaktadır. Bu amaçla birçok dini yayma amaçlı faaliyetler düzenlenmiştir. Bu faaliyetlerin en bilinen ve en büyük boyutluları arasında yer alan misyonerlik faaliyetleri dini yayma amacı taşıyan nedenlerdendir.

Güzel (2010: 90-91), insanları inanç turizmine yönelten motivasyonları şu şekilde ifade etmiştir:

- Hac 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 isteklerini bildirmek isteği.

Yerli turistlerin dini mekânları ziyaret etme motivasyonlarını belirlemek amacıyla Kastamonu’nda 441 kişi üzerinde yapılan bir çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarının; manevi duyguların tatmini, kültürel odaklı ve ibadet etme amaçlarında yoğunlaştığı görülmüştür (Türker vd., 2019: 128).

Ay ve Bilim (2019: 344), Konya ilinde genç turistlerin inanç turizmine eğilimleri ve tüketim boyutlarına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan çalışmasında ise; gençlerin dini alanlara yönelik ziyaretlerinde daha manevi ve ruhsal dinginlik amacına odaklandıklarını dolayısıyla inanç merkezlerinden beklentilerinin manevi dinlenme yönünde olduğunu ifade etmiştir.

1.3.5. İnanç Turizmi Çeşitleri

Küçük, (2013: 27) inanç turizmini iki farklı şekilde değerlendirmiştir. Bunlar ülkelere gelir sağlama ve zaman-süre açısı olarak iki farklı sınıflandırmayı içermektedir:

1.3.5.1. Ülkelere Gelir Sağlama Açısından İnanç Turizmi Çeşitleri

İnanç turizmi ülkelere gelir sağlama açısından aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak çeşitlenmektedir.

Aktif inanç turizmi, insanların dini nedenlerle kendi ülkelerinden başka ülkelere yaptıkları seyahatleri ifade eder (Özkars, 2017: 40). Ziyarete gidilen ülke açısından aktif inanç turizmi faaliyeti gerçekleşmektedir. Hristiyanlık için hac merkezi olan Efes ya da Antakya'ya başka ülkelerden ziyaretçilerin gelmesi Türkiye için aktif inanç turizmi olarak değerlendirilir. Aktif inanç turizmi gidilen ülkeye döviz bırakılması ile önemli ekonomik etki oluşturmaktadır (Demircioğlu, 2013: 12).

Pasif inanç turizmi ise insanların dini nedenlerle başka ülkelere gitmesi durumunda turist gönderen ülke açısından pasif inanç turizmi faaliyeti gerçekleşmektedir (Küçük, 2013: 27). Türkiye' den insanların hac ve umre için Suudi Arabistan'a gitmesi Türkiye için pasif inanç turizmi faaliyeti olmaktadır. Pasif inanç turizmi ziyarete gidilen ülke açısından döviz getirisi ile ekonomik katkı sağlamaktadır.

1.3.5.2. Zaman ve Süre Açısından İnanç Turizmi Çeşitleri

İnanç turizmi zaman ve süre açısından kısa vadeli ve uzun vadeli olarak değerlendirilmektedir.

Kısa vadeli, dini bir konferansa katılma ya da günübirlik dini mekân ziyaret etmek gibi daha kısa süreli faaliyetleri kapsar iken *uzun vadeli*, birkaç günlük veya haftalık yapılan seyahatlerdir (Rinschede, 1992: 58).

1.3.6. Dinlerde Seyahat ve İnanç Merkezleri

Seyahat kelimesi; dönmek, dolaşmak gibi anlamlara gelen, yeryüzünde suyun sürekli akmasını ifade eden “seyh” kökünden türemiştir (Uçar ve Yüksel, 2018: 467). Suyun yeryüzünde akması gibi yolculuk edene de yeryüzünde gezip dolaştığı için sâih veya seyyâh denildiği belirtilmektedir (Çağrı, 2009). Dini amaç ile yapılan seyahatler oldukça eskilere dayanmaktadır. Din ve inançları gereği insanlar seyahat etmek durumunda kalmıştır (Özkars, 2017: 41). Birçok toplumun dini inançları doğrultusunda kutsal kabul ettiği yerleri sıklıkla ziyaret ettiği görülmektedir. Birçok din, mensubu olan kişileri dinin doğrudan emrettiği kutsal mekanlara ya da dinin önemli temsilcilerinin bulunduğu yerlere seyahat etmeye yönlendirmiş hatta dinin temel şartlarından birisi olarak var olmuştur (Demir, 2022: 14-15). Geçmişten günümüze dini amaçlı seyahatlerde hac yolculukları bu bakımdan büyük öneme sahip olmuştur. İnsanlar dini inancının bir gereği olan hac ibadeti için seyahat etmek durumunda kalmıştır (Eren, 2020: 20).

Dini amaçlar ile gerek bireysel gerek kitlesel olarak seyahat eden insanların gittikleri kutsal alanlar birer inanç merkezi niteliği taşımaktadır.

1.3.6.1. Yahudilikte Seyahat ve Türkiye’deki Başlıca Yahudi İnanç Merkezleri

Yahudilik, İsrailoğullarının mensubu olduğu tek tanrılı ve ilahi olarak nitelendirilen dinlerin en eskisi olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2014: 285-286). Yahudiliğin tarihi Hz. İbrahim’e kadar uzanmakta, Hz. Musa, Hz. İbrahim’in soyundan gelmektedir. Hz. İbrahim, Babil’den Harran’a ve Kenan (Filistin) ülkesine giderek dini anlatmıştır (Kaynak ve Sezgin, 2014: 354).

Yahudilik diğer adıyla Musevilik bir ahit (antlaşma) dinidir; Yahudilere göre Tanrı, Sina’da İsrailoğulları ile ahitleşmiş ve Hz. Musa’nın önderliğinde onlara kutsal kitapları Tora/Tevrat’ı göndermiştir (Küçük vd., 2014: 320). Bu ahitleşmeye dayanarak Yahudiler kendilerini seçilmiş ve üstün kavim olarak

görmüşlerdir. Babil Sürgünü sonrası ise Yahudilik milli bir din haline gelerek bir millete tahsis edilmesi ile ilahi dinlerden farklılaşmıştır (Yılmaz, 2010: 175).

Yahudilerin başından birçok sürgün ve göç olayları geçmiştir. Bu zorunlu yer değiştirmeler neticesinde daha dağınık bir yapıya sahip olmalarının yanı sıra onların seyahatlere daha yatkın bir topluluk haline gelmesinde etkili olmuştur. Hac ibadeti Yahudilikte önemli bir yer tutmaktadır. İbranice “hag” kelimesinden türeyen hac ifadesi kutsal bir binanın çevresini dolanmak, bayram gibi anlamına gelen dini amaçlar ile yapılan kutsal yolculuklardır (Abidoğlu, 2021: 36). Yahudilikte dini seyahat olarak hac yolculukları önemli yer tutmaktadır. Tevrat’ta “*Senin bütün erkeklerin, yılda üç kere, Rab Yehova’nın önünde görünecektir*” ifadesi geçmektedir (Çıkış, 23/27). Yahudiler için farz (zorunlu) bir ibadet olan hac için Yahudiler, yılda üç kez Kudüs’te bulunan Süleyman Mabedi’ne gitmektedir (Kaynak ve Sezgin, 2014: 354).

Yahudilikte Adem ve Havva’nı buluştuğu yer olarak geçen Aden Bölgesi Türkiye’deki Dicle ve Fırat arası olarak Yahudi kutsal kitabı Tevrat Yaratılış Bölüm 2:10 şu şekilde geçmektedir (Kutsal Kitap, t.y.).

Yahudi kutsal kitabında Arz-ı Mevud (Vaad edilmiş) denilen Yahudilerce kutsal kabul edilen bir bölgeden söz edilmektedir. Bu söz konusu bölgenin bir kısmı ise Türkiye topraklarından oluşmaktadır. Bu bölge, İbranicede “Eretz Israel” (İsrail Diyarı) olarak ifade edilirken Eski Ahitte ise “Kenan Diyarı”, “Diyar”, “Memleket” gibi anlamları ifade eder (Abdurrahman Küçük, 1991: 442-444). Arz-ı Mevud, Hz. İbrahim ve onun soyundan gelenlere verilmesi vadedilen topraklar olarak kutsal kitaplarında yer almaktadır. Tevrat’ın Genesis (Yaratılış) Bölümünün 15:18 kısmında “*Mısır Irmağı’ndan büyük Fırat Irmağı’na kadar uzanan bu toprakları senin soyuna vereceğim.*” (Kutsal Kitap, t.y.) ifadelerinde kutsal olarak vaat edilen toprakların kapsadıkları alan ifade edilmiştir. Yahudi inancına göre kutsal topraklarda yaşayanların ve bu kutsal topraklara gömülenlerin günahlarının bağışlanacağına inanılmaktadır (Küçük, 2013: 192).

Yahudiler için Hz. İbrahim ile ilgili tüm mekanlar kutsaldır. Bu anlamda Türkiye’de Urfa/Harran Yahudiler için oldukça önemli bir şehirdir. Yahudi

kutsal kitabına göre Urfa, Hz. İbrahim ve atalarının yaşadığı şehirdir (Küçük, 2016: 191). Aynı zamanda Harran 2000 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Yahudiler için Türkiye'deki önemli mekanlardan bir diğeri de Ağrı Dağı'dır. Yahudi kutsal kitabında geçen Nuh Tufanı hadisesi, insanların yoldan çıkması neticesinde Tanrının verdiği bir cezadır. Nuh Tufanı boyunca günlerce şiddetli yağmurlar yağmış ve bu tufandan sadece bir rüzgâr ile Tevrat'ta Ararat Dağı olarak geçen Ağrı Dağı'na oturan gemiden Nuh peygamber ile gemide bulunanlar kurtulmuştur (Meral, 2014: 85- 86).

Yahudiler için önemli savaşlardan biri de Gaziantep/Karkamış'ta yapılmıştır. Yahudi kralı Yoşiya (M.Ö. 632- 608) Karkamış Kenti'nde Mısır Kralı Neko ile savaşmış, bu savaşta Yoşiya yaralanarak Kudüs'te vefat etmiştir (Küçük, 2013: 214).

Mersin'in Tarsus ilçesinde bulunan Makam Camii içerisinde Yahudilerin Babil sürgününden kurtulmasında önemli rol oynayan Danyal Peygamber'in kabri bulunmaktadır. Rivayete göre Babil Kralı rüyasında İsrailoğullarından doğacak bir erkek çocuğun kendi tahtını sarsacağını görmesi üzerine İsrailoğullarından doğan erkek çocukların öldürülmesini emretmiştir. Bu nedenle Danyal Peygamber bir mağaraya kapatılmış bir erkek bir dişi aslan ile büyümüştür (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Kilikia Kralı Syenesis, bir kıtlık döneminde, Danyal Peygamberi Kilikia başkenti Tarsus'a davet eder ve onun gelişi ile bolluk bereket gelir kıtlıktan kurtulurlar (Tarsus Kaymakamlığı, t.y.). Bunun üzerine Danyal Peygamberin dönmesine izin vermezler ve ömrünün sonuna kadar burada yaşar.

1942 yılında İspanya'dan sürgün edilen Yahudilerin bir kısmı II. Bayezid tarafından Osmanlı'ya kabul edilmiştir (Şalom Gazetesi, 2008). Yahudilerin Osmanlı coğrafyalarına gelmesinin de etkisiyle Türkiye'de Yahudi ibadethaneleri olarak birçok havra ve sinagog bulunmaktadır. TBMM Dilekçe Komisyonu verilerine göre, Türkiye'de 2019 yılı itibariyle 38 sinagog ve 3 havra bulunmaktadır (Independent, 2019). Bu havra ve sinagoglar İstanbul, İzmir, Edirne, Bursa, Kırklareli, Hatay, Aydın, Adana, Gaziantep, Ankara, Kilis, Çanakkale gibi birçok farklı ilde yer almaktadır.

1.3.6.2. Hristiyanlıkta Seyahat ve Türkiye’deki Başlıca Hristiyan İnanç Merkezleri

Hristiyanlık ilk olarak 1. Yüzyılda Roma İmparatorluğu sınırları içindeki Filistin Bölgesinde Yahudiliğin bir mezhebi olarak ortaya çıkmış (Çeken, 2022: 261), M.S. 380’de Roma İmparatorluğu’nun resmi dini olarak kabul edilmiştir (Ware, 1983: 26-27). Hristiyanlık kutsal kitabı “İncil (Bible)” ve “Kitab-ı Mukaddes” olarak isimlendirilen “Tevrat” (Eski Ahit) ve “İncil” (Yeni Ahit)’den oluşmaktadır (Acar ve Kartın, 2022: 436; Kutsal Kitap, t.y.).

Hristiyanlık İsa-Mesih anlayışına temellenen özünde tek tanrılı sonradan ise Üçleme/Teslis’ e yer veren dindir. Üçleme/Teslis inancına dair Katolik Ansiklopedisi’nin tanımı şu şekildedir: Teslis, “*Hristiyan dininin merkezi doktrinini, Tanrının birliğinde üç kişinin, Baba, Oğul ve Kutsal Ruh’un olduğu ve bu üç kişinin birbirinden olduğu gerçeğini belirtmek için kullanılan terimdir.*” (Akkavak ve Ünal, 2023: 1467). Bunun yanı sıra Eski Ahit’te açık bir şekilde Üçleme/Teslis ifadesi geçmemekle beraber Tanrının Oğlu İncil’de Tanrının temsilcilerine verilen isim olarak yer almaktadır (Buzzard ve Hunting, 1998: 3).

Roma İmparatorluğu ve Yahudi din adamları Hz. İsa’yı bir tehdit olarak görmeye başlamış (Kutsal Kitap, t.y), ve sonucunda Hz. İsa çarmıha gerilerek öldürülmüştür (Küçük vd., 2014: 418). Yahudilerde dini açıdan meydana gelen bozulmalar ve ayrışmalar sonucu halkta bir kurtarıcının gelmesi beklentisi doğmuş böylece “Mesih (Kurtarıcı) İnancı” ortaya çıkmıştır (Bayladı, 1998: 90; Aydın, 2014: 359). Hristiyanlığa göre, Mesih İsa’dır ve tekrar yeryüzüne gelecek yeni bir düzen kurarak insanlığı kurtaracaktır (Küçük vd., 2014: 418).

Hz. İsa’dan sonra onun öğretileri havarileri (elçileri) aracılığı ile devam ettirilmiştir. Hristiyan dinî liderleri olan havarilerin, din ile ilgili düzenlemeler yapmak, mevcut sorunlara çözümler aramak ve kararlar vermek üzere yapmış oldukları toplantılara “konsil” adı verilmektedir (Yalduz, 2003: 258). Bu noktada Antakya’da yapılan konsilde Hristiyanlığa girenlerin eski Yahudi geleneklerine uyma zorunluluğu olmadığını kabul ettiren Pavlus önemli bir şahsiyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Güven, 2021: 419). Pavlus Hristiyanlığı yaymak için misyonerlik faaliyeti yürüterek Anadolu’nun birçok

şehrine gitmiş ve Hristiyanlığın yayılmasında ve evrensel bir boyut kazanmasında oldukça etkili olmuştur (Küçük, 2023: 7- 8).

Hristiyanlar yaşanan fikir ayrılıkları sonucu Katolik, Ortodoks ve Protestan olarak üç farklı mezhebe ayrılmıştır. Ali Canip Olgunlu (2016: 231-236) mezhepleri şu şekilde açıklamıştır:

Katoliklere göre Aziz Petrus Baba ve Oğul olan İsa'nın yeryüzündeki temsilcisi olarak görürken baş yöneticileri Papa'dır. Batı Hristiyanlığının temsilcisi olan Katolikler ve Papalık kendisini Roma Devleti'nin mirasçısı olarak görür ve tüm Katolikler Vatikan'daki Papa tarafından yönetilir. Ortodokslar Doğu Hristiyanlığını temsil eden, Hristiyanlığın tek yetkilisi olarak Hz. İsa'yı gören, Papalık kurumuna karşı olan ve merkezleri İstanbul Patrikliği olan mezheptir. Süryani, Nasturi ve Ermeni gibi çeşitli gruplara ayrılmıştır. Protestanlar ise Martin Luther öncülüğünde Katolik Kilisesi ve Papa'nın otoritesine karşı başlattıkları hareket sonucu oluşmuştur. Protestanlar'ın ruhani başkanı yoktur, azizlere inanmazlar ve İncil'i Hristiyanlık için tek kaynak kabul ederler.

Hristiyanlar için hac ibadeti Yahudiler gibi farz (zorunlu) olmamakla birlikte Hristiyan topluluklarında önemli bir yer teşkil etmektedir. Mesih'in ikinci kez dönüş yeri olacağına inanılan Kudüs ve Hz. İsa'nın doğduğu yer olan Filistin'deki "Beytullahim" Hristiyanlar için ana hac merkezidir (Küçük, 2013: 119). Bunların dışında Hristiyanlar, Hz. İsa, Hristiyan din adamları (azizler, piskoposlar, rahipler, papazlar vs.) ve Hristiyanlık tarihi açısından önem taşıyan mekanları hac merkezi olarak kabul etmektedir.

Türkiye'de Hristiyanlar için oldukça önemli hac merkezleri bulunmaktadır. Anadolu Hristiyanlığın gelişim sürecinde Kudüs'ten sonra en önemli yerdir. Anadolu, Hristiyanlığın ilk dönemleri birçok havari ve Hristiyan din adamının buraya gelmesiyle Hristiyanlığın yayılmasında önemli rol oynamıştır. İstanbul, Efes, İznik, Kapadokya Bölgesi, Antakya, Tarsus ve Urfa Hristiyanlık için Türkiye'deki önemli kutsal alanlar olmasının yanı sıra Hristiyanlık merkezi Vatikan tarafından yine Türkiye sınırlarında bulunan Hz. İsa'nın annesi Hz. Meryem'in son zamanlarını geçirdiği Meryem Ana Evi (Efes), Hristiyanlık ifadesinin ilk kez kullanıldığı Saint Pierre

Kilisesi (Hatay), günümüz Hristiyanlığı mimarı kabul edilen Aziz Pavlus Evi (Tarsus) hac merkezi olarak ilan edilmiştir (Başer ve Başçı, 2012: 424).

Hristiyanlar dinlerine dair farklılık ve anlaşmazlıkları çözmek adına yaptıkları konsil adı verilen toplantıların yedi tanesi Türkiye’de İznik-Senato Sarayı, İznik-Ayasofya Kilisesi, İznik-Aya İrini Kilisesi, İstanbul-Aya İrini Kilisesi, İstanbul-Piskoposluk Sarayı, Efes-Çifte Kiliseler’de yapılmıştır (Küçük, 2013: 262-269). Hristiyanların kutsal kitabı İncil’de geçen Hristiyanlığın ilk yedi kilisesi de Türkiye topraklarında yer almaktadır.

İstanbul’da Hz. İsa’nın çarmığa gerildiği haçın bulunduğu mekân olduğuna inanılan “Çemberlitaş”, Hristiyanlar için ilk mabetlerinden olan Eski adıyla Kutsal Bilgelik Kilisesi ve günümüzde Ayasofya Müzesi olarak da hizmet veren resmi adıyla Ayasofya-i Kebîr Câmî-i Şerîfi ve Yedi Uyurlar olarak bilinen Ashab-ı Kehf önemli kutsal mekanlardır (Küçük, 2013: 472-487).

1.3.6.3. İslamiyet’te Seyahat: Hac, Umre ve Ziyaret

İlahi olarak nitelendirilen dinlerin sonuncusu olan İslamiyet 7. Yüzyılda Hz. Muhammed’e tebliğ edilmiş, vahye dayalı, kutsal kitabı Kur’an-ı Kerim olan dindir (Kaynak ve Sezgin, 2014: 355).

Kuran’ı Kerim’de turizm kelimesine karşılık olarak seyahat-sefer (yolculuk), intişar (yayılma) kelimeleri geçmektedir (Kaynak ve Sezgin, 2014: 356). Bu kavramlara yönelik Kur’an-ı Kerim’de bahsi geçen ayetlerden bazıları şunlardır:

“Yeryüzünü sizin için kullanışlı hale getiren O’dur. O halde yeryüzünde dolaşınız Allah’ın rızından yiyip içiniz. Dönüş yalnız Allah’adır.” (Kur’an-ı Kerim, Mülk: 15).

“Kureyş’in güvenliğini, onların kış ve yaz yolculuklarında güvenliğini sağlamak için (Allah ltuflarda bulundu).” (Kur’an- Kerim, Kureyş: 1- 2).

“Yeryüzünü dolaşın ve Allah’ın [insanı] nasıl [harikulade bir şekilde] yoktan var ettiğini görün! Allah işte bu şekilde ikinci hayatınızı da var edecektir; çünkü Allah her şeye kâdirdir!” (Kur’an-ı Kerim, Ankebut: 20).

“Onlar hiç yeryüzünde dolaşıp kendilerinden daha güçlü önceki [hakikat inkârcılarının uğradıkları akıbeti görmezler mi? Ve’görmezler mi göklerde ve

yerdeki hiçbir şey Allah'ın [iradesine] karşı gelemmez, çünkü O, her şeyi bilendir ve gücünde sınırsızdır.” (Kur'an-ı Kerim, Fatır: 44).

“İnsanlara hac ibadetini duyur gerek yaya olarak gerekse yorgun argın develer üzerinde uzak yollardan gelerek sana ulaşsınlar.” (Kur'an-ı Kerim, Hac: 27).

Kur'an-ı Kerim'de yer alan ayetlere bakıldığında seyahat olgusunun ticari faaliyetler, hac ibadeti, tarihten ders çıkarmak, ilim öğrenmek gibi farklı amaçlara yönelik ifadeler olabildiği görülmektedir. Kur'an-ı Kerim'de hac ibadeti için evrensel bir nitelik de atfedilmiştir (Kılıç, 2022: 16). Hac Suresi 27. ayette geçen ifade bu noktayı desteklemektedir: *“İnsanlara hac ibadetini duyur gerek yaya olarak gerekse yorgun argın develer üzerinde uzak yollardan gelerek sana ulaşsınlar.”*

İslam dünyasında ilim insanlarını ilk gezginler olarak ifade edebiliriz (Koçyiğit, 2011: 127). Yaklaşık otuz yıl yolculuk yapan İbn-i Batuta (Ali, 2023: 76) ve 50 yıl boyunca seyahat eden Evliya Çelebi (Şavk, 2011: 22) seyahatleri sonucu yazdıkları eserler ile dünya tarihine önemli katkılar yapmıştır.

İslamiyet'in beş temel esasından olan gerekli koşulları bulunanlar için farz (zorunlu) ibadet olan Hac, İslamiyet'te sadece tek bir noktaya, Mekke Şehri'ne Hicri takvime göre yılın son ayı olan Zilhicce ayında yapılmaktadır (Küçük, 2013: 121). Hz. Muhammed Mekke'de doğmuştur. Mekke özellikle burada bulunan Müslümanların kiblesi olan Kâbe, yapısı ile de İslamiyet için oldukça önemli olmakla birlikte hac ibadeti için ana mekanlardandır (Tutar, 2021: 76). İslamiyet'e göre Kâbe, Allah'ın emri ile Hz. İbrahim'e yaptırılmıştır (Mehmet Boynukalın, t.y; Hac, 22/26; Bakara, 2/127). Hac ibadeti için ilk olarak ihram denilen özel bir kıyafet giyilir ardından Kâbe tavaf (dönmek) edilir daha sonra Sefa-Merve arasında Sa'y (gidip gelmek) yapılır ve ardından ihram çıkartılır. Arefe günü (dini bayramlardan önceki gün) ihram tekrar giyilir Arafat Vakfesi (durmak) yapılır ardından Mina'ya gidilir ve ihramdan çıkılır (Uslu, 1972: 5).

Umre, Hac ibadetinden farklı olarak belirli bir vakte dayalı olmayan, ihrama girilerek sadece Kabe'nin tavaf edilmesi ve Merve-Sefa arasında Sa'y yapılmasıdır (Boynukalın, t.y.). Umre, hac gibi farz olan bir ibadet değildir.

Müslümanların hac ve umre ibadetleri yanı sıra ziyaret ettikleri İslamiyet için kutsal olan farklı yerlerde vardır. Hz. Muhammed bir hadisinde şöyle buyurmuştur: *“Ziyaretler ancak üç mekâna yapılır: Mekke’deki Mescidu’l-Haram’a, Medine’deki benim bu mescidime (Mescid-i Nebevi) ve Kudüs’teki Mescid-i Aksa’ya.”* (Yücel, 2018: 27). Mescidu’l-Haram aynı zamanda İslamiyet’te hac ibadeti için önemli olan Kabe’nin bulunduğu yerdir. Mescid-i Aksa ise Müslümanların namaz ibadeti için yöneldikleri ilk kıbledir. Bu bağlamda Mekke’nin yanı sıra Medine ve Kudüs’ün de İslamiyet için oldukça önemli dini ziyaret mekanları olduğunu söylemek mümkündür.

Birçok İslam medeniyetine ev sahipliği yapan Anadolu toprakları İslamiyet’e ait dini ve ruhani amaçlarla ziyaret edilebilecek birçok çekiciliğe sahiptir. Bunların başlıcaları Bursa Ulu Cami, Bursa Yeşil Türbe, İstanbul Sultan Ahmet Cami, İstanbul Eyüp Sultan Cami, Konya Mevlâna Müzesi, Şanlıurfa Balıklı Göl, İstanbul Hz. Yuşa Tepesi, İstanbul Telli Baba Türbesi, İstanbul Topkapı Sarayı- Hırka-ı Saadet Dairesi’dir (Okuyucu, 2020: 2619-2621).

1.3.7. Dünya’da ve Türkiye’de İnanç Turizmi ve Merkezleri

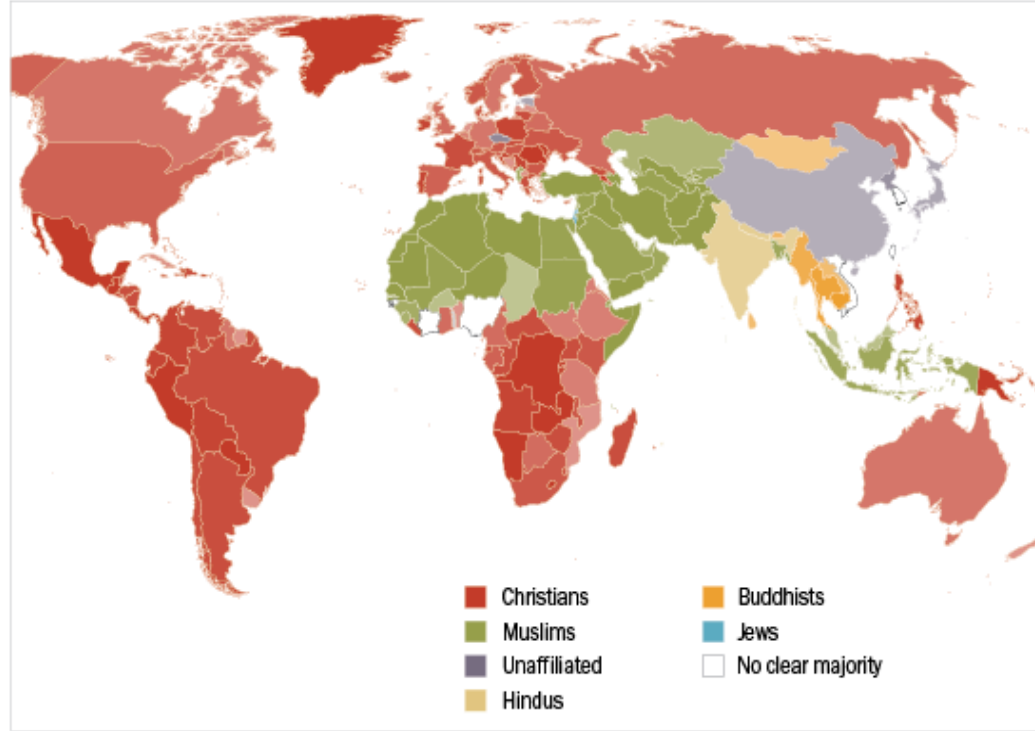
Dünya’da zaman içerisinde birçok farklı din ve inanış var olmuştur. Bu din ve inanışlar gerek hala yaşayanlar gerek yok olanlar ardında miraslar bırakmıştır. Bu bölümde Dünya’da ve Türkiye’de inanç turizmine konu olan başlıca merkezler ele alınacaktır.

1.3.7.1. Dünya’da İnanç Turizmi ve Merkezleri

Dünya üzerinde hala yaşamakta olan pek çok din ve inanış vardır. Yahudilik, Hristiyanlık, İslamiyet, Budizm, Hinduizm bunların başlıcalarıdır.

Majority Religion, by Country

Countries are colored according to the majority religion. Darker shading represents a greater prevalence of the majority religion.



Nine countries have no clear religious majority: Guinea-Bissau, Ivory Coast, Macau, Nigeria, Singapore, South Korea, Taiwan, Togo and Vietnam. There are no countries in which adherents of folk religions make up a clear majority. There are also no countries in which followers of other religions (such as Bahai's, Jains, Sikhs, Shintoists, Taoists, followers of Tenrikyo, Wiccans or Zoroastrians) make up a clear majority.

Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • Global Religious Landscape, December 2012

Şekil 1: Dünya İnanç Haritası

Pew Research Center, 2012

PEW Research Center (Pew Araştırma Merkezi) 2012 verilerine göre; Hristiyanların %26'sı Avrupa'da, %24'ü Latin Amerika ve Karayipler'de ve %24'ü ise Sahra altı Afrika'da yaşamaktadır. Müslümanların %62'si Asya Pasifik Bölgesi'nde, %20'si Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da, %16'sı ise Sahra altı Afrika'da yaşamaktadır. Yahudilerin %44'ü Amerika'da, %41'i Orta Doğu ve Afrika'da yaşamaktadır. Bir dini inanca bağlı olmayanların ise %76'sı Asya Pasifik'te yaşamaktadır.

The Association of Religion Data Archives (ARDA) (Din Veri Arşivleri Derneği) 2020 yılı verilerine göre dünya nüfusunun; Hristiyanlar %32'sini,

Müslümanlar %24'ünü, Hindular %14'ini, dine bağlı olmayanlar %12'sini, Budistler %7'sini ve Yahudiler %0,18'ini oluşturmaktadır. Diğer dini gruplar ise Çin halk dinleri, Kızılderili dinleri, Bahailik gibi gruplardır. Görüldüğü üzere dünya üzerinde en çok mensubu bulunan din Hristiyanlık ikincisi ise Müslümanlıktır.

Dünya'da başlıca inanç turizmi merkezleri şunlardır:

Kudüs

Ortadoğu coğrafyasında İsrail sınırları içerisinde yer alan Kudüs şehri üç semavi din olan Yahudilik, Hristiyanlık ve Müslümanlık için kutsal sayılan yerdir.

Yahudiler Kudüs'ü Tanrı tarafından Hz. İbrahim'e vadedilen toprakların merkezi olarak görmektedirler. Kral Davud Kudüs'ü fethederek İsrail'in başkenti yapmış ve ahit sandığını buraya getirmiştir (Mert,2019: 56). Yahudiler için en önemli kutsal mekanlarından olan Süleyman Mabedi Kudüs'te bulunmaktadır (Güngör, 2017: 57). Daha sonra yıkılan Süleyman Mabedinden kalan Ağlama Duvarı, Noel'de ziyaret edilen Yahudiler için en önemli kutsal mekanlarından olmuştur (Hikmet Tanyu, t.y.).

Hristiyanlar için Kudüs Mesih'in ikinci kez ineceği kutsal yerdir. Hristiyanlar için bir hac merkezi olan Kudüs'te en kutsal mabet kabul edilen Hz. İsa'nın kabri olduğuna inanılan Kutsal Kabir Kilisesi, Hz. İsa'nın çarmığa gerildiği Golgota Tepesi'nin bulunması bu şehri Hristiyanlar için oldukça önemli hale getirmektedir (Güngör, 2020: 156).

Müslümanlar için Kudüs Hz. Muhammed tarafından bildirilen ziyaret edilmesi gereken üç mescitten biri olan Mescid-i Aksa Kudüs'te bulunmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de İsra Suresi'nde Hz. Muhammed'in Miraç yolculuğuna çıkmadan önce Mescid-i Aksa'ya getirildiği yer almaktadır (Nebi Bozkurt, t.y.).

Mekke ve Medine

İslamiyet açısından dini merkez olan ve Haremeyn olarak adlandırılan Mekke ve Medine en önemli şehirlerdir. İslamiyet Mekke'de doğmuş Medine'de gelişmiştir. Hac ibadetinin sembolü ve Müslümanların kiblesi olan "Kâbe" Mekke'de bulunmaktadır (Köşker, 2023: 130).

Medine Hz. Muhammed'in hicret ettiği şehirdir. Hz. Muhammed'in kabri ve benim mescidim dediği "Mescid-i Nebevi de yine Medine şehrinde bulunmaktadır (Bozkurt ve Küçükaşçı, 2003).

Hz. Muhammed'in Medine'ye hicreti sırasında Kuba'da yaptırdığı ilk mescid olan "Kuba Mescid'i", İslamiyet'in en büyük savaşlarından birinin yapıldığı "Uhud" ve Hz. Muhammed'in eşlerinin, çocuklarının ve akrabalarının meftun bulunduğu "Baki Kabristanlığı" Medine'deki önemli kutsal mekanlardır (Diyanet İşleri Başkanlığı, t.y.).

Kerbela

Günümüzde Irak sınırları içinde bulunan Kerbela, İslam Peygamberi Hz. Muhammed'in torunu Hz. Hüseyin ve yakınlarının tamamının (72 kişi) 680 yılında Emevi Halifesi Muaviye'nin oğlu Yezid'in 4500 kişilik ordusuyla şehit edildiği yerdir (Uğurlu, 2021: 700-701, Keskin, 2012: 313). Şehit edilen Hz. Hüseyin ve ailesinin kabirleri burada bulunmaktadır (Öz, 2024).

Roma- Vatikan

Katolik Hristiyanlığın yönetim merkezi olan İtalya Roma'da bulunan Vatikan, dünyada var olan tek "Tanrı- Kent" olma özelliğine sahip özel olarak korunan dünyanın en küçük devletidir. (Acar ve Kartın, 2022: 431; Zengin, 2010: 56).

Vatikan'ın Devlet Başkanı ve tüm dünyadaki Katoliklerin ruhani lideri Papa'dır (Dış İşleri Bakanlığı, t.y.).

Roma ile Vatikan'ı ayıran bir kapıdan girilen Papalık Makamı, İsviçreli Muhafızlar denilen özel bir grup asker tarafından korunmaktadır (Acar ve Kartın, 2022: 453).

Beytüllahim

Filistin'de bulunan Beytüllahim, Hz. İsa'nın doğduğu şehir ve buradaki Doğuş Kilisesi de Hz. İsa'nın doğduğu yer olarak kabul edilmektedir (Uçar, 2019: 20).

Beytüllahim'de Yahudi, Hristiyan ve Müslümanlar için kutsal sayılan Rahel'in Türbesi bulunurken Müslümanlar, Hz. Ömer'in 636'da Kudüs'ün

fethi için yaptığı yolculuk sırasında Beytullahim’de namaz kıldığı yerdeki mihrabı ziyaret ederler (Küçük, 1992: 101-111).

Fatima

Portekiz’ de bulunan Fatima Hristiyanlar için önemli bir inanç alanıdır. 12. Yüzyılda genç bir şövalye olan Don Gonçalo Hermigues, Müslüman olan fakat daha sonra Hristiyanlığa geçen Fatima ile evlenir. Fatima’nın kısa bir süre sonra vefat etmesi sonrasında Don Gonçalo Hermigues onun anısına bir manastır yaptırır ve bu bölgeye Fatima adını verir (Şentürk, 2019).

1917 yılında ise hikâyeye göre Meryem Ana 3 çoban çocuğa burada gözükmüş ve onlara buraya bir kilise yapılmasını söylemiş (Anadolu Ajansı, 2015). Bu hikâyeler neticesinde Fatima, Hristiyanlar için en kutsal hac merkezlerinden biri olmuştur.

Lhasa

Çin’in Tibet Bölgesinin başkenti olan “Tanrıların Ülkesi” anlamına gelen Lhasa, Budistler için kutsal şehirdir (Britannica Ansiklopedisi, 2024). 1904 yılına kadar Tibetlilerden başka kimsenin buraya girememesi ile “Yasak Kent” olarak anılmıştır (Hürriyet, 2018).

Hindistan’a yakın bir bölge olan Lhasa’da aynı zamanda Budizm inancı lideri Dalay Lama da yaşamıştır (Kuan-Chun Lin, 2012).

Pushkar

Hindu inancına göre kâinatın yaratıcısı Brahma, elindeki nilüfer çiçeğini düşürür ve düştüğü yerde Hindistan’ın Pushkar şehri sınırları içinde olan Pushkar Gölü oluşmuş ve bu göl kutsal bir yer olarak kabul edilmiştir (Kamadan, 2021).

Hindular için beş hac merkezinden birisi olan Pushkar ayrıca 50.000’den fazla deve ile yapılan en büyük deve panayırlarından birine ev sahipliği yapmaktadır (Sözcü, 2021).

Varanasi

Hindistan’ın Mahabharata Destanı ve kutsal metinlerde geçen Varanasi, Hinduların dini başkenti olarak nitelendirilen, Hinduizm tanrılarından Şiva’nın kenti olarak bilinen kutsal şehirdir (Anadolu Ajansı, 2019).

Varanasi'deki Ganj nehri Hindular için hac merkezi olup Hindular Ganj Nehri'nde yıkanarak günahlarından arınacaklarına ve Varanasi topraklarında ölen kişilerin doğum ve yeniden doğuşa ve özgürlüğe kavuşacağına inanırlar (Varanasi, t.y.).

Diğer

Asya'nın önemli turizm merkezlerinden olan Tayland başkenti Bangkok'ta bulunan 400'den fazla tapınak ile "*Tapınaklar Şehri*" olarak anılan önemli inanç turizmi merkezidir (Türsab, 2007).

Endonezya'nın Bali Adası çoğunluğu Hindu geleneğine sahip olan halktan oluşan 25.000 tapınağa sahip olması ile "*Tapınaklar Adası*" olarak bilinmektedir (Burak Özberk, t.y.).

Hindistan'da bulunan İslam türbe mimarisinin en güzel örneklerinden "*Tac Mahal*" ise dünyanın yedi harikasından biri olarak önemli bir merkezdir (Engin Beksaç, 2010).

Japonya'da bulunan Şinto Tapınağı "*Meiji*" ve eski Budist tapınağı "*Sensoji*" dünyanın en çok ziyaret edilen inanç merkezlerindendir (Japonya Büyükelçiliği, 2021; Türsab, 2014).

1.3.7.2. Türkiye' de İnanç Turizmi ve Merkezleri

Türkiye toprakları ilk insanın varlığından beri birçok farklı topluluklara ev sahipliği yapmış bir coğrafyadır. Türkiye topraklarında yaşamış olan bu topluluklar ardında kültür ve inançlarına dair izler de bırakmışlardır (Bingöl, 2007: 2).

Türkiye'de inanç turizmine yönelik faaliyetler ilk olarak 1965'li yıllarda Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından gerçekleştirilmiştir ve anket şeklinde yapılan bu çalışmalar 1983'te de devam etmiştir (Küçük, 2013: 37). 1993 yılında DİE ile Kültür ve Turizm Bakanlığı üç semavi din açısından dini nitelik taşıyan yerlerin envanterini çıkarmıştır. 1995-1998 yılları arasında çok sayıda turizmci ve konu ile ilgili uzmanların katılımı ile "İnanç Turizmi" turları düzenlenmiştir. 2002 tarihinde Kuşadası'nda "I. İnanç Turizmi Günleri" sempozyumu, 2004 tarihinde İzmir'de "II. İnanç Turizmi Günleri" sempozyumu, 2009 tarihinde İstanbul'da "III. İnanç Turizmi Günleri" sempozyumu ve 2010 tarihinde "İstanbul İnanç Turizmi Zirvesi"

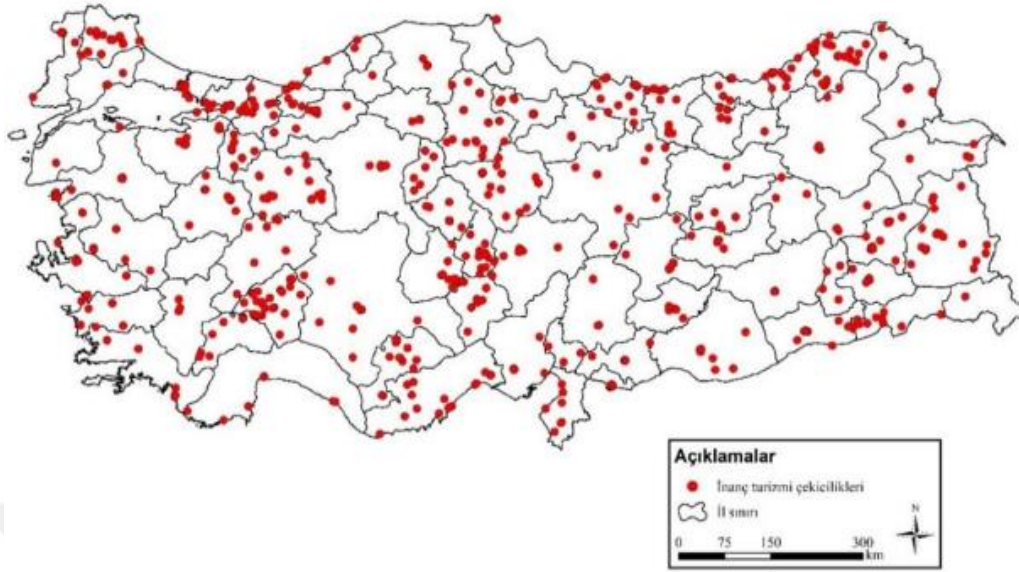
düzenlenmiştir (Özleyen, 2017: 46). Bu sempozyumlar sonucunda Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Otelciler Birliği Turizm Geliştirme Vakfı (TUGEV) gibi turizm adına önemli rol oynayan kuruluşlar oluşturulmuştur (Küçük, 2013: 37).

Türkiye Turizminin geliştirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Turizm Stratejisi 2023- Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) hazırlanmıştır (Çavuş ve Kadirhan, 2020: 1393). Eylem Planı kapsamında turizm koridorları, turizm bölgeleri tespit edilmiştir. Kış, inanç, İpek Yolu, zeytin, Batı Karadeniz kıyı ve yayla olmak üzere 6 tematik koridor belirlenmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere inanç turizmi koridoru Tarsus’tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin’i kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 32).



Şekil 2: İnanç Turizmi Koridoru

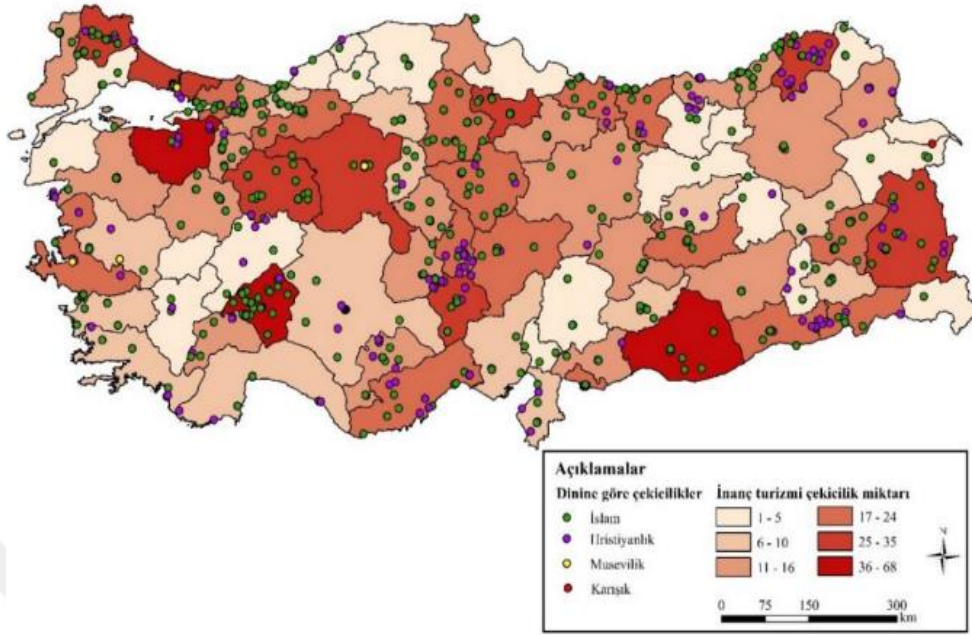
Kaynak: Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, <https://hatay.ktb.gov.tr/>



Şekil 3: Türkiye'de İnanç Turizmine Konu Olan Mekanların Dağılışı

Kaynak: Okuyucu, A. (2020: 2617).

Şekil 3'te gözüktüğü üzere Türkiye coğrafyası birçok inanç merkezine sahiptir. Türkiye'de inanç turizme konu olan mekânların sayısı 1.259'dur. Cami (550), türbe (238), kilise (173) ve medreseler (67) en başta gelen mekanlardır (Okuyucu, 2020: 2618). Türkiye gerek tarih öncesi dönemler gerek tarihi dönemlere ait birçok iz barındırmaktadır. Şanlıurfa Örencik Köyü'nde bulunan 12.000 yıl öncesine tarihlenen "Göbeklitepe" dünyanın bilinen ilk tapınağı olma özelliğine sahip en önemli kült merkezlerindendir (Yavuz ve Bayuk, 2020: 69). Adıyaman Kahta'da bulunan Kommagene Krallığı'na ait dev baş heykelleri bulunan "Nemrut Dağı Tarihi Alanı" inanç turizmi kapsamına alınan ilk tapınak olmuştur (Bingöl, 2007: 251). Türkiye'de tarih öncesi döneme tarihlenen diğer başlıca tapınaklar: Manisa Sart Antik kentinde Artemis Tapınağı, Çanakkale Assos'ta bulunan Artemis Tapınağı, İzmir Bergama'da bulunan Athena Tapınağı, Aydın Didim'de Apollon Tapınağı, Kütahya Çavdarhisar'da Aizonai Zeus Tapınaklarıdır.



Şekil 4: İnanç Turizmine Konu Olan Mekanların Dinlere ve İllere Göre Dağılışı

Kaynak: Okuyucu, 2020: 2619

Türkiye, üç semavi din olan Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet açısından önemli eserler barındırmaktadır. Şekil 4'te gözüktüğü gibi Türkiye'de İslam ve Hristiyanlık dinine yönelik daha fazla inanç merkezi arz kaynağına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de inanç turizmine konu olan mekanların %80,1'i İslam dini, %18,1'i Hristiyan dini, %1,7'si Yahudi dini ve %0,2'si diğer dinlere aittir (Okuyucu, 2020: 2619).

Yahudilerin ve Hristiyanların gerek inançları gerek etnik kimlikleri ile ilgili baskılardan kaçarak Anadolu'ya sığınması burada Yahudilik ve Hristiyanlığa dair inanç alanlarının inşa edilmesine yol açmış birçok Sinagog ve Kilise Anadolu'da var olmuştur. Türklerin Anadolu'ya gelişi ile de Anadolu'da İslamiyet'e ait cami, türbe, medrese, tekke gibi yapılar inşa edilmiştir (Özleyen, 2017: 45). İstanbul'da bulunan "Ayasofya Camii" hem Hristiyanlar hem Müslümanlar için önemli dini yapıdır. Ayasofya ilk olarak 360 yılında bir kilise olarak inşa edilmiş ve 1453'te İstanbul'un fethi ile Osmanlı Devleti'ne geçmiştir. Osmanlı Devleti Ayasofya'yı fethin simgesi olarak camiye çevirmiş 1934 yılında ise müze olarak hizmet vermeye

başlamış ve nihayetinde 2020 yılında tekrar cami statüsüne alınarak varlığına devam etmiştir (Olgunlu, 2019: 15-17; Türkiye Kültür Portalı, t.y.). Ayasofya yerli ve yabancı turistler tarafından Türkiye'nin en çok ziyaretçi ağırlayan mekanlarındandır. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı'nda yer alan bilgilere göre Ayasofya 2020 yılından itibaren 3 yılda yaklaşık 21 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır (İletişim Başkanlığı, t.y.).

Türkiye'de önemli inanç merkezlerinden biri de Ashab-ı Kehf Mağarası'dır. Yedi Uyurlar olarak adlandırılan Ashab-ı Kehf dönemin putperest hükümdarından kaçarak bir mağarada saklanan 7 genç ve bir köpeğin yaklaşık 300 yıl uyuduktan sonra yeniden uyanması hadisesidir (İsmet Ersöz, 1991). Ashab-ı Kehf hem Hristiyan hem Müslümanlar için kutsal kabul edilmektedir. Kur'an-ı Kerim'de Kehf Suresi olarak geçerken Hristiyan kutsal kitabında yer almamaktadır. Mısır, İspanya, Ürdün, Suriye, Cezayir, Afganistan gibi ülkeler başta olmak üzere dünyada 33 Ashab-ı Kehf Mağarası bulunurken Türkiye'de Ashab-ı Kehf ile ilişkilendirilen 4 mağara (Afşin- Tarsus- Efes- Lice) bulunmaktadır (Akgün, 2020: 30).

Türkiye'de üç semavi din açısından en az dini esere sahip olan Yahudilerdir. Türkiye'de Yahudilere ait önemli inanç merkezleri daha önceki bölümde değindiğimiz gibi *Harran, Ağrı Dağı, Gaziantep Karkamış, Tarsus*' dur. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Dilekçe Komisyonu 2019 yılı itibari ile ibadete açık olan 38 sinagog 3 Havra olduğunu belirtmiştir (Independent, 2019). Yahudilik açısından en fazla çekiciliğe sahip iller; İstanbul (10 adet), İzmir (4 adet) ve Bursa (3 adet)'dir (Okuyucu, 2020).

M.Ö. 280'e tarihlenen *Manisa Sardis Sinagogu* bilinen eski Üçüncü Sinagog, 2. Selim'in izni ile yaptırılan *Bursa Geruş Sinagogu*, adını Makedonya'daki Ohri kasabasından alan *Balat Ahrida/Ohrid Sinagogu*, 1886'ye tarihlenen *Gaziantep Sinagogu*, 1951 yılında yapılan *Beyoğlu Neve Şalom (Barış Vahası) Sinagogu*, İstanbul'un en büyük sinagogu olan yapım izni 2. Abdülhamit tarafından 1905'te verilen mimarisi ile dikkat çeken *İzmir Beth Israel Sinagogu* ve Dünya'nın en büyük üçüncü Avrupa'nın en büyük ikinci sinagogu olan *Edirne Büyük Sinagogu* Yahudiler için önemli merkezlerdir (Avlaremoz, 2018; Türk Yahudileri, t.y.; Küçük, 2013: 218-260).

Hristiyanlık açısından en fazla çekiciliğe sahip iller; Nevşehir (20), Aksaray (18), Artvin (15), Mardin (14), İzmir (12), Kars (9), Mersin (9), Şırnak (7), Hatay (7), İstanbul (6)' dur (Okuyucu, 2020). Bunların yanı sıra Antalya, Manisa, Denizli önemli dini mekanlardır.

Türkiye Hristiyanlığa ait birçok inanç merkezine sahiptir. Hristiyanlar için konsillerin yapıldığı mekanlar kutsal nitelik taşımaktadır. Bu bakımdan Türkiye'de konsillerin yapıldığı İznik, İstanbul ve Efes önemli merkezlerdir. Hristiyanlıkta kutsal kabul edilen ilk yedi kilise de Türkiye sınırları içerisinde bulunmaktadır. Bunlar (Kunt ve Gülcan, 2017: 188- 190):

1. Ephesus Kilisesi (Çifte Kiliseler /Konsül Kilisesi) (Selçuk/İzmir)
2. Laodicea Kilisesi (Pamukkale/Denizli)
3. Pergamum Kilisesi (Bergama Kilisesi/Kızıl Kilise) (Bergama/İzmir)
4. Philadelphia Kilisesi (Alaşehir/Manisa)
5. Sardis/Sardes Kilisesi (Salihli/Manisa)
6. Smyrna Kilisesi (St. Polikarp Kilisesi) (İzmir)
7. Thyatira Kilisesi (Akhisar/Manisa)

Hristiyanlar önemli din adamlarının mekânlarını da kutsal saymış ve hac merkezi olarak kabul etmiştir. Hristiyanlık tarihinde önemli yer edinen Aziz Pavlus, Mersin Tarsus'ta doğmuş ve yaşamıştır. Bu nedenle *Aziz Pavlus Kilisesi* ve Aziz Pavlus'a atfedilen birçok mekânın bulunduğu Tarsus Hristiyanlar için önemli bir inanç merkezidir. İzmir Efes (Selçuk) "*Meryem Ana Evi*" Hz. İsa'nın çarmığa gerilişinin ardından Hz. İsa'nın annesi Meryem'i emanet ettiği Aziz Yuhanna ile geldiği ve ölümüne kadar yaşadığı yerdir (Hz. Meryem Ana Evi, t.y.). Roma Katolik Kilisesi 1896 yılında ilk dini ziyaret gerçekleştirilen Meryem Ana Evi (Yenen, 2022: 383) Papa tarafından 1961'de "hac mekânı" olarak ilan edilmesinin ardından Her yıl ağustos ayının 15. gününde ayinler düzenlenmektedir (Küçük, 2018: 96-97).

Kapadokya Bölgesi; Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinden oluşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Kapadokya Bölgesi Hristiyanlığın ilk dönemlerinde yayılması ve gelişmesi için kilit bir nokta olmuştur. M.S. 1. yy. Roma egemenliğinde yaşayan Hristiyanlar gördükleri baskılar sonucu dinlerini yaşayabilmek için Kapadokya Bölgesine gelmiş ve burada yeraltı şehirlerinde barınmışlardır (Dinç, 2020: 354-355).

Kapadokya Bölgesinde bulunan *Kaymaklı Yeraltı Şehri ve Derinkuyu Yeraltı Şehri* içerisinde yer alan misyoner okulu ve kilise Roma baskısından kaçan Hristiyanlar için güvenli bir ibadet alanı olmuştur (Suzan Akkuş Mutlu, 2020).

Kapadokya Bölgesi Nevşehir ilinde bulunan *Göreme Vadisi* kayalara oyulmuş toplamda 18 kilise ve şapelleri, Kızlar ve Erkekler Manastırı ve 11 yemekhanenin bulunduğu (Bozaslan, 2023: 262), günümüzde Göreme Açık Hava Müzesi olarak sergilenen alan 4'üncü ve 13'üncü yüzyıllar arasında ilk manastır hayatının yaşandığı yerleşimdir (Sipahi ve Torun, 2023: 23). Kapadokya' da birçok Hristiyan din adamı ve Kilise Babaları yetişmiştir. Bunlardan başlıcaları, Aziz Basileios, Aziz Hieron, Aziz Gregorios' dur (Olgunlu, 2016: 228). Kapadokya'nın bir başka önemli merkezlerinden Aksaray ili içerisinde bulunan *Ihlara Vadisi* Kapadokya'nın en büyük manastırı Selime Manastırı'nın ve 105 kilisenin yer aldığı, Kapadokya'nın en uzun kültür ve inanç yolu olan, Hristiyanlığın ilk dönemlerindeki önemli dini merkezidir (Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Antakya *St. Pierre (Aziz Petrus) Anıt Müzesi* Hristiyan ifadesinin ilk kez kullanıldığı ve Yahudilik geleneği ile ilgisini koparan ilk kilisedir (Bayladı, 1998: 90). Hz. İsa'nın havarilerinden St. Pierre, MS 29-40 tarihleri arasında misyonerlik faaliyetleri için Antakya'ya gelmiş ve bu kiliseyi kurmuştur (Sargın ve Tanrısever, 2020: 338-340).

Hristiyanlığın önemli azizlerinden Noel Baba olarak bilinen Aziz Nicolas'ın mezarının üzerine inşa edilen Antalya Demre ilçesinde bulunan *Aziz Nicolas Kilisesi* önemli hac merkezlerindendir (Ünal, 2020: 380). Mersin'de bulunan *Aya Tekla Manastırı (Aya Tekla Yeraltı Kilisesi-Meryemlik Manastırı)* önemli dini mekanlardan biridir. Havarî Paul'un öğrencilerinden olan Aya Tekla ilk rahibe okulunun kurucusu ve Hristiyanlığın ilk kadın havarilerindendir (Erçolak ve Tanrısever, 2020: 389). Hristiyanlık propagandası yapanların öldürüleceğini öğrenince Silifke yakınlarında Meryemlik olarak bilinen bir mağarada saklanır, burada Hristiyanlığı öğretir ve daha sonra bu mağaradan kaybolduğuna inanılır (Türkiye Kültür Portalı, t.y.). Hristiyanlığın serbest olmasının ardından burası kutsal sayılmış ve 23-24 Eylül Aziz Tekla Kutsal Günü olarak ilan edilmiştir. Her yıl 23- 24 Eylül

tarihinde Hristiyanlar buraya ziyaret ederek hacı olmaktadır (Erçolak ve Tanrısever, 2020: 393-394).

Trabzon ilinde bulunun 386 yılına tarihlenen iki keşişin kurduğu *Sümela Manastırı* (Demirbulat, 2020: 651), Van ilinde bulunan 915-921 tarihinde Ermeni Vaspurakan Kralı tarafından yaptırılan *Akdamar Kilisesi* (Çalık, 2020: 595), Mardin’de bulunan Süryani Kilisesi’nin dini eğitim merkezlerinden *Deyrulzafaran Manastırı* ve en eski Süryani Ortodoks Manastırı *Mor Gabriel Manastırı* (Çelebi, 2020: 681-689) Hristiyanlık dini için önemli mekanlardır.

Türklerin Anadolu’ya gelmesiyle birlikte Türkiye’de İslam eserleri yaygınlaşmaya başlamıştır. İslamiyet açısından en fazla inanç turizmi çekiciliğine sahip olan iller; Bursa, Isparta, Şanlıurfa, Amasya, Edirne, İstanbul, Van, Bitlis, Ankara, Kırklareli ve Çorum’dur (Okuyucu, 2020: 2620).

Bursa Osmanlı Devleti’nin erken dönemlerinden itibaren uzun yıllar başkentlik yapmış en fazla İslamiyet’e dair inanç turizmi çekiciliğine sahip ildir. Bunlar arasında en başta gelenler ulu camilerin ilk örneklerinden olan *Bursa Ulu Cami*, Osmanlı Devleti kurucuları *Osman ve Orhan Gazi Türbeleri*, Yıldırım Bayezid’in oğlu Çelebi Mehmed için yaptırılan *Yeşil Türbe*, Bursa’da Osmanlı sultanları tarafından yapılan son külliye *Muradiye Külliyesi*, Osmanlı Dönemi önemli mutasavvıflarından (Tasavvuf ile uğraşan kişi) *Emir Sultan Türbesi* ve Ulu Cami’nin ilk hutbesini okuyan peygamber soyundan gelen *Somuncu Baba Makamı*’dır (Özleyen, 2017: 58; Kültür Portalı, t.y.; Yetimoğlu, 2022: 849-863).

İstanbul, İslamiyet’e ait çekicilikler bakımından oldukça önemli illerdendir. Bunların başlıcaları Hz. Muhammed, Hz. Musa gibi peygambere ait kutsal emanetlerin bulunduğu *Topkapı Sarayı*, Hz. Muhammed’in sancaktarı Eyüp Sultan adına İstanbul’un fethinden sonra yapılan ilk cami *Eyüp Sultan Cami*, 1617 yılında yapımı tamamlanan Osmanlı’nın ilk 6 minareli camisi *Sultanahmet Cami*, İstanbul’un fethinin simgesi *Ayasofya Cami* ve mimarisi ile dikkat çeken Mimar Sinan eseri *Süleymaniye Cami ve Külliyesi*’dir (Türker ve Köksal, 2021: 266; Kurnaz, 2020: 279; Bozaslan, 2023: 316; Oğuzbalaban, 2020: 818). İstanbul’da türbeler ziyaret edilen inanç

turizmi mekânlarıdır. Aziz Mahmut Hüdayi, Hz. Yuşa, Telli Baba, Emir Ahmed-i Buhari Hazretleri Türbesi, Eyüp Sultan, Karaca Ahmet Dergâhı, Fatih Türbesi, Yahya Efendi Türbesi inanç turizmine konu olan önemli türbelerdir (Tuzcu, 2019: 57).

İslamiyet açısından önemli merkezlerden biri de Konya'dır. Konya'da ünlü Türk mutasavvıfı Mevlâna Celaleddin Rumi'nin yaşadığı ve türbesinin bulunduğu yerdir. Mevlana'nın türbesinin bulunduğu Mevlâna Müzesi Türkiye'nin en çok ziyaret edilen yerlerindendir. Türkiye'de gerçekleştirilen en büyük inanç turizmi etkinliklerinden biri de 7-17 Aralık tarihlerinde Şeb-i Aruz (Düğün/Vuslat Günü) olarak adlandırılan Mevlâna anma etkinlikleridir (Saffet Emre Tonguç, t.y.).

Şanlıurfa İslamiyet açısından Hz. İbrahim'in doğum yeri kabul edilen Harran, Hz. İbrahim'in doğduğu mağara olduğuna inanılan Mevlid-i Halil Mağarası, Hz. İbrahim'in Mezopotamya yolculuğu sırasında kaldığı düşünülen makam olan Halil-ü Rahman Cami (Makam Cami) ve Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı yer olduğuna inanılan Balıklıgöl İslamiyet açısından önemli dini mekanlardandır (Çelebi, 2020: 71-78). Şanlıurfa Hz. Eyyüb Peygamber Sabır Makamı da inanç turizmine konu olan İslamiyet açısından önemli mekanlardandır. Kur'an'da Hz. Eyyüb ile ilgili yer alan hadise şu şekildedir: Hz. İbrahim'in oğlu olan Hz. Eyyüb amansız bir hastalığa yakalanmış ve çektiği çileye karşı sabır ve şükür gösteren Hz. Eyyüb, Cebrail (a.s.)'in getirdiği vahiy gereği ayağını yere vurduğunda yerden su fışkırır ve bu suyu hem içen hem de bu su ile yıkanan Hz. Eyyüb tüm hastalıklarından ve dertlerinden kurtulur. Günümüzde Eyyüb Kuyusu olarak bilinen bu suyun şifalı olduğuna ve hastalıklara iyi geldiğine inanılmaktadır (Ofloğlu, 2021: 586- 587).

Osmanlı Devleti'nin manevi kurucusu kabul edilen Şeyh Edebali'nin Bilecik'te bulunan *Şeyh Edebali Türbesi* (Vatan, 2020: 248), klasik Osmanlı mimarisinin en güzel örneklerinden *Edirne Selimiye Cami* (Esen, 2020: 832), Anadolu'nun ilk camilerinden Hatay Habib-i Neccar Cami (Hatay Valiliği, t.y.), Sivas Divriği Ulu Cami, Diyarbakır Ulu Cami, Ankara Hacı Bayram-ı Veli Cami diğer önemli dini mekanlardır.

1.3.7.3. Türkiye’de İnanç Turizmi Talebi

Türkiye toprakları daha önceki bölümlerde de değindiğimiz gibi inanç turizmi çekiciliği yönünden oldukça zengindir. Gerek tarih öncesi inançlar gerek üç semavi din olan Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet ile ilişkili mekanlar yönünden güçlü bir arz kaynağına sahiptir.

Türkiye’de uzun yıllar turizm daha çok deniz-güneş-kum turizmine odaklansa da turizmin daha uzun dönemlere yayılma girişimleri birçok alternatif turizm türüne yöneltmiştir. Bu anlamda gerek kültürel gerek dini nedenler ile inanç turizmi oldukça ön plana çıkan bir turizm türü olmuştur.

2010 yılında Türkiye’ye gelen 33.027.944 ziyaretçiden 124.190’ı, 2017 yılında gelen ziyaretçilerden 38.620.346 ziyaretçiden 27.497’si, 2020 yılında gelen ziyaretçilerden 15.826.266 ziyaretçiden 12.045’i ve 2023 yılında gelen ziyaretçilerden 57.077.440 ziyaretçiden 19.214’ü hac ve dini amaçlı ziyaret yapmıştır (TÜİK, 2023). İstatistiklere göre hac ve dini amaçlı ülkeye giriş yapan ziyaretçi sayıları yıllar içinde daha dalgalı bir ivme kaydetmiştir.

İnanç turizmi aynı zamanda bir kültürel faaliyettir. Bu noktada yerli turistlerin kültürel amaçlı seyahatlerine baktığımızda: 2010 yılında 68.373 seyahatten 634’ü, 2017 yılından 77.179 seyahatten 973’ü, 2018 yılında 78.523 seyahatten 238’i ve 2022 yılında 52.327 seyahatten 199’u kültürel amaçlı seyahat etmiştir (TÜİK, 2023). İstatistiklere bakıldığında özellikle 2018 itibari ile bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

TÜRSAB 2014 İnanç Turizmi Raporu’na göre: Dünyada en çok ziyaret edilen kutsal mekanlar sıralamasında 20. sırada yaklaşık 5 milyon ziyaretçi ile İstanbul Sultanahmet Cami, 29’uncu sırada ise 2,9 milyon yıllık ziyaretçiyle Ayasofya Cami yer almaktadır (TÜRSAB, 2014).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre, Türkiye 2021 yılında dünyanın en popüler 4. turizm destinasyonu olmuştur (Cumhurbaşkanlık Yatırım Ofisi, t.y.).

BBC’de yer alan uluslararası seyahatler için dünya çapında en çok ziyaret edilen ilk 10 şehri (Euro Monitör International, Top 100 City Destinations Index 2023) aktaran raporda 1. sırada İstanbul ve 4. sırada Antalya yer almaktadır (Ekonomist, 2024). İnanç turizmi çekiciliği yönünden zengin

olması İstanbul'un en çok ziyaret edilen iller arasında olmasına katkı yapmaktadır. Rapordan hareketle dünyada en çok ziyaret edilen 4 şehirden 2'sinin Türkiye'de bulunması söz konusu illerde mevcut talebi farklı turizm türlerine yönlendirebilme noktasında da önemli avantaj sağlayabilmektedir.

DÖSİM (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü) verilerine göre; 2021 yılında Türkiye'de en çok ziyaretçi alan müze ve ören yerleri listesinde Konya Mevlâna Müzesi 1 milyon 507 bin 264 ziyaretçi ile 1. Sırada yer alırken 5. sırada Şanlıurfa Göbeklitepe, 7. Sırada Nevşehir Göreme ve 8. Sırada Aksaray İhlara vadisi inanç turizmi mekanları olarak yer almaktadır (Turizm ajansı, 2022).



2. BÖLÜM

TR21 BÖLGESİNDE İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ

2.1. Türkiye’ de Bölge Planlaması ve Gelişimi

Bölge kavramı, bir mekân parçasının çiftçilerin toprak, topografya ve iklim koşullarının benzerliklerinden yola çıkarak aynı isimle tanımlamalarından ortaya çıkmıştır. (Eraydın, 2004: 126). Bölge kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde: *“Sınırları idari, ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özelliklerinin benzerliğine veya üzerinde yaşayan insanların aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenen toprak parçası; havza, mıntika, zon”* şeklinde tanımlanmıştır. Bölge ifadesi çeşitli odak noktalarına göre farklı içerikler barındırabilmektedir. Bölge ifadesi bazen bir il, bazen bir mahalle ya da belirli bir kara parçası olabilmektedir. (Toprak, 2016: 191).

Bölge planlaması ise; *“Bir bölgenin sosyal ve ekonomik gelişim eğilimlerini, sektör ve yerleşim bazlı potansiyel ve hedeflerini; söz konusu hedeflere ulaşma noktasında hayata geçirilmesi gereken strateji ve eylemleri içeren kapsamlı ve üst ölçekli bir plandır.”* (Trakya Kalkınma Ajansı, t.y.). Bölgesel planlar, ülkelerde bölgesel gelişmişlik dengesini sağlamak için bir bölgeyi kaynaklarından ve fırsatlardan yararlanarak kalkındırmada etkili yöntemlerden biridir (Kayan, 2012: 104). Türkiye’de bölgesel planlama çalışmaları, planlı dönem öncesi ve planlı dönem (1960 sonrası) olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Planlı dönem öncesi bölge planlamaları İmar ve İskân Bakanlığı tarafından yapılırken 1960-2011 arası dönemde Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından yürütülmüştür (Evmez, 2012: 40). Bölgesel eşitsizliği önlemeye yönelik politikalar üretme amacıyla planlı dönemde, uzun ve kısa vadeli kalkınma strateji ve kalkınma planları hazırlanmıştır (Akgül ve Efe, 2010: 65). İlk bölgesel planlama 1961 Anayasası ile 5 yıllık planlar şeklinde hazırlanmıştır (Tutar ve Öztürk, 2010: 4). Plan öncesi dönem daha çok fiziki sorunlara odaklanırken planlı dönem ekonomik boyutun yanı sıra uğraş alanlarının çeşitlenmesine odaklanmıştır (Mutlu, 2009: 2-3).

Turizm sektörü sağladığı istihdam ve ekonomik getiri ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilecek bir nitelik taşımaktadır (Yıldız ve Sarıtaş, 2021: 1645). Turizm sektörü açısından etkilerine bakıldığında Planlı dönem öncesi 6 kat büyüyen turizm sektörü planlı dönemde 111 kat büyümüş; Türk turizm sektörünün planlı dönem öncesi dönemde uluslararası turizm hareketlerinden aldığı pay ise yaklaşık %0,2 iken planlı dönemde aldığı pay %2,2'ye yükselmiştir (Çavuş vd., 2013: 5-7). Planlı dönemin ilk yılları daha çok turizm potansiyeli açısından yüksek olan Ege ve Akdeniz kıyılarına yönelinerek burada organize bir turizm bölgesi oluşturmak, kitle turizmini artırmak gibi politikalar izlenmiştir (Kervankıran ve Eteman, 2020: 127). 1960 sonrası planlı dönem ile başlayan turizm gelişimi 1982 yılında turizm yatırımları için birçok olanak sağlayan Turizm Teşvik Kanunu ile daha da büyük ivme yakalamıştır. Fakat bu dönem dünya ekonomisinde yaşanan kriz, Çernobil kazası ve terör nedeniyle 1995 yılına kadar turizm talebi hem ulusal hem uluslararası düzeyde durgunluk yaşamış hatta inişe geçmiştir (Çavuş vd., 2013: 7).

2006 yılında AB üyelik süreci kriterleri doğrultusunda 5449 Sayılı Kanun ile Bölgesel Kalkınma Ajansları kurulmuş (Özkul ve Demirel, 2012: 165) ve 2007'de Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013 oluşturulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

2.2. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması, Düzeyleri ve Bölgeler

Avrupa Birliği İstatistik Bürosu (Eurostat) tarafından 1998 yılında oluşturulan İstatistiki Bölge Birimleri (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS)) 2003'te yasal olarak varlığına devam eden bölgesel istatistiklerin bir araya toplandığı sınıflandırma yöntemidir (Kayalak ve Kiper, 2006: 45; Kalkınma Ajansları, t.y.). NUTS, bölgeler arası gelişmişlik düzeylerindeki farklılıkları en aza indirebilme amacına yönelik verilerin oluşturulması ve bu verilerin işlenerek bölgelerin kalkındırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasını içermektedir. NUTS'ın kullanım alanları (Gökburun ve Doğan, 2019: 46):

- Bölgesel plan ve politika geliştirmek,
- Bölgeler arası dengesizlikleri azaltmak,

- Üye ülkeler ve bölgeler arasında kıyaslama imkânı vererek yeni politikalar geliştirmektir.

Türkiye, Avrupa Birliği üyelik süreci kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanan İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Raporu'nun 22 Eylül 2002'de Resmî Gazetede Bakanlar Kurulu 2002/4720 sayılı Kararı yayımlanması ile İstatistiki Bölge Birimlerine ayrılmıştır (Taş, 2006: 187; Kalkınma Ajansları, t.y.). NUTS; Düzey 1, Düzey 2 ve Düzey 3 olarak üç farklı şekilde sınıflandırılmıştır (Şengül vd., 2013: 77). Düzeylerin belirlenmesinde üç temel prensip etkili olmaktadır. Bunlar: İlk olarak ülkelerin mevcut coğrafi bölge ayrımları, ikinci olarak benzer özelliklere sahip bölgeler ve üçüncü olarak nüfus faktörüdür (Taş, 2006: 189).

Türkiye NUTS kriterleri doğrultusunda gerçekleştirdiği İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasında 12 adet Düzey 1, 26 adet Düzey 2 ve 81 adet düzey 3 olarak ayrılmıştır (TÜİK, t.y.). Avrupa Birliği İstatistik Bürosu (Eurostat) tarafından bölgesel gelişme ve kalkınma planlarının Düzey 2 bölgeleri baz alınarak yapılması gerektiğini öngörmektedir (Taş, 2006: 189). Bu nedenle çalışmada Düzey 2 bölgesinde gruplanan TR21 Bölgesi seçilmiştir. Aşağıda Tablo 2'de, Düzey 1 ve Düzey 2'ye ait bölgeler, Düzey 3'te ise kapsadığı Türkiye'nin tüm illeri gösterilmiştir.

Tablo 2: Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması

Kaynak: <https://yegitek.meb.gov.tr/>

Düzyey 1 Kod	Düzyey 1 Kapsadığı Bölgeler	Düzyey 2 Kod	Düzyey 2 Kapsadığı Bölgeler
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR21	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
		TR22	Balıkesir, Çanakkale
TR3	Ege	TR31	İzmir
		TR32	Aydın, Denizli, Muğla
		TR33	Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa, Eskişehir, Bilecik
		TR42	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR5	Batı Anadolu	TR51	Ankara
		TR52	Konya, Karaman
TR6	Akdeniz	TR61	Antalya, Isparta, Burdur
		TR62	Adana, Mersin
		TR63	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	TR71	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir
		TR72	Kayseri, Sivas, Yozgat
TR8	Batı Karadeniz	TR81	Zonguldak, Karabük, Bartın
		TR82	Kastamonu, Çankırı, Sinop

		TR83	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA1	Erzurum, Erzincan, Bayburt
		TRA2	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB1	Malatya, Elâzığ, Bingöl, Tunceli
		TRB2	Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC1	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
		TRC2	Şanlıurfa, Diyarbakır
		TRC3	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Düzyey 2 bölgcsinin, bölgcscl politikaların yürütölmesini Bölgescl Kalkınma Ajansları (BKA) üstlenmektedir (Gökburun ve Doğan, 2019: 54). Cumhurbaşkanrı kararı ile kurulan Bölgescl Kalkınma Ajanslarının görevler 15/7/2018 tarihli 304794 sayılı Cumhurbaşkanrlığı Kararnamesi'nde şu şekilde belirtilmiştir:

- Bölgenin kaynaklarını tespit etmek, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmak ve rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalar yapmak,
- Yerel yönetimler tarafından oluşturulan planlamalara teknik destek sağlamak,
- Faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek ve değerlendirmek,
- Bölgeye yönelik girişimleri ve girişimcileri desteklemek,
- Bölgenin kırsal ve yerel kalkınmasına yönelik desteklerde bulunmak,
- Bölgescl gelişme hedefleri doğrultusunda kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğini yürütmek,

- Ajansa ayrılan kaynakların, bölge plân ve programlarına uygun olarak kullanımını sağlamak,
- Bölge illerinde bulunan yatırımcıların, kamu kurum ve kuruluşlarının idari işlemlerini tek elden koordine etmek,
- Türkiye'nin katıldığı uluslararası programların faaliyetlerinin bölgede tanıtımını yapmak ve proje geliştirilmesine katkı sağlamak,
- Ajansın bilgi ve faaliyetlerinin yayımlanacağı bir internet sitesi oluşturmak olarak özetlenebilir.

Türkiye'de Düzey 2 kapsamındaki 26 bölge için 26 adet Bölgesel Kalkınma Ajansı Kurulmuştur.

2.3. TR21 Bölgesi İnanç Turizmi İle İlgili Akademik Çalışmalar

Nergis (2017) tarafından yapılan proje çalışması, Turizm Araştırma Projeleri kapsamında *Trakya Turizmi Rotası* içerisinde TR21 Bölgesi'ni kapsayan Trakya İnanç Turizmi Rotası belirlenmiştir. Söz konusu rotada TR21 Bölgesi inanç eserleri tanıtılmıştır.

İnce (2017) tarafından Kırklareli Üniversitesi'nde gerçekleştirilen "*İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Kırklareli İl ve İlçelerinin Değerlendirilmesi*" isimli yüksek lisans tez çalışmasında Kırklareli il ve ilçelerinin inanç varlıklarının tespiti yapılarak inanç turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir.

Sözal, (2018) tarafından Trakya Üniversitesi'nde gerçekleştirilen "*İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Edirne Bahai Dini Örneği*" isimli yüksek lisans tezi çalışmasında Bahailer'in kente yaptıkları ziyaretlerin inanç turizmi boyutunda pazarlamasının değerlendirilmesi yapılmıştır.

Gündoğan (2021) tarafından Trakya Üniversitesi'nde gerçekleştirilen "*Sürdürülebilir Kültürel Miras Kapsamında İnanç Turizmi Rotası Oluşturulması: Trakya Bölgesi Örneği*" isimli yüksek lisans tez çalışmasında inanç turizmine konu olan eserlerin kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır.

Gökmen ve Uğurlu (2023) "*Investigation Of Sveti Georgi Church In Edirne, Türkiye Within The Scope Of Faith Tourism (Türkiye Edirne'deki*

Sveti Georgi Kilisesi'nin İnanç Turizmi Kapsamında İncelenmesi)” isimli çalışmasında Sveti Georgi Kilisesi araştırılarak inanç turizmi açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bölgede yapılan önceki çalışmalara baktığımızda çalışmaların inanç turizmine konu olan mekanlar ile ilgili envanter çalışmaları yanı sıra destinasyon pazarlaması ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği odağında gerçekleştiği görülmektedir.

Bölgede daha önceki çalışmalara baktığımızda bölge inanç turizmi potansiyelinin turizmin hizmet sağlayıcıları olan turizm işletmelerinin bakış açısıyla değerlendirilmesini içeren bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle turizmin ana unsurlarından olan turizm işletmelerinin bölgenin inanç turizmine dair düşüncelerini içeren bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Böylece turizm hizmet sağlayıcılarının bölge inanç turizmi potansiyeline ilişkin bakış açıları literatüre kazandırılmak istenmiştir.

2.4. TR21 Bölgesi İlleri ve Turizm Potansiyeli

TR21 Bölgesi Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerini kapsamaktadır. Türkiye’nin en batısını oluşturan TR21 Bölgesi Karadeniz ve Marmara’ya kıyı olmasının yanı sıra Bulgaristan ve Yunanistan’a sınır komşudur. Yüzölçümü (göller hariç) 18.665 km²'dir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010). Bölgenin en önemli geçim kaynakları tarım ve sanayidir. TR21 Bölgesi 935.259 hektarlık tarımsal arazi, 19 adet Organize Sanayi Bölgesi ve 1 adet Serbest Bölge ile önemli üretim ve istihdam yaratmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı). Tekirdağ, Çerkezköy ve Çorlu ilçesi ile Kırklareli, Lüleburgaz ilçesi sanayi bölgeleri ile öne çıkarken Edirne, Keşan, Uzunköprü ve Meriç ilçeleri ile tarımsal üretimde ön plana çıkmaktadır. Bölge özellikle ayçiçeği ve kanola üretiminde önemli konumdadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021).

TR21 Bölgesi nüfusu TÜİK 2023 verilerine göre 1.964.128’dir (TÜİK, 2023). Bölge nüfusu genellikle Balkanlardan göç eden halktan oluşmaktadır. Bölgede sanayinin gelişmesi ile özellikle Tekirdağ ve Kırklareli illeri farklı şehirlerden göç almaktadır.

Bölge Türkiye’nin tarihi, kültürel ve doğal varlıkları ile en önemli yerlerinden birisidir. Osmanlı Devleti’ne uzun yıllar başkentlik yapan Edirne

birçok tarihi ve kültürel değerlere de ev sahipliği yapmaktadır. Kırklareli Dupnisa Mağarası, Longoz Ormanları gibi eşsiz doğal varlıkları ile ön plana çıkmaktadır. Macar prensi II. Ferenc Rakoczi' nin hayatının son dönemlerini geçirdiği Tekirdağ aynı zamanda bölgenin önemli bağ rotası duraklarından biridir.

TR21 Bölgesi tarihi ve kültürel yapısı içerisinde pek çok din ve inanışa da ev sahipliği yapan önemli bir bölgedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen “Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıkları” 2023 yıl sonu listesinde TR21 Bölgesi illerinin korunması gereken kültür varlıkları sayıları Tablo 4’te listelenmiştir.

Tablo 3: TR21 Bölgesi Taşınmaz Kültür Varlıkları

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2024

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-istatistigi.html>

	Tekirdağ	Edirne	Kırklareli
Anıt ve Abideler	9	10	4
İdari Yapılar	35	65	59
Kültürel Yapılar	177	325	82
Şehitlikler	3	12	5
Askeri Yapılar	23	60	56
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	59	189	51
Dinsel Yapılar	70	189	71
Mezarlıklar	67	216	84
Sivil Mimarlık Örneği	525	623	317
Kalıntılar	32	35	10
Korunmaya Alınan Sokaklar	-	1	-
Toplam	1000	1725	739

TR21 Bölgesi Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıklar Listesine baktığımızda kültür varlıkları içerisinde dinsel yapıların önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. TR21 Bölgesi 2023 yıl sonu itibariyle toplam 3464 korunması gerekli kültür varlıklarından 330 tanesi dinsel yapılardan

oluşmaktadır. TR21 Bölgesi dinsel yapıları, korunması gerekli taşınmaz kültür varlıkları içerisinde sivil mimarlık örnekleri, kültürel yapılar ve mezarlıklardan sonraki sayıca en büyük gruptur.

2.4.1.Tekirdağ İlinin Turizm Potansiyeli

Tekirdağ 6000 yıllık geçmişi ile tarih öncesi ve tarih sonrası dönemlere ait yerleşimlere sahiptir (Tekirdağ Valiliği, t.y.). Saray ilçesindeki Güneşkaya ve Güngörmez vadilerinde bulunan mağaralarda Taş Devrine, Şarköy ilçesinde Neolitik Döneme ve Marmara denizi kıyı kesimlerinde Kalkolitik Döneme ait yerleşimler tespit edilmiştir (Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Tarihte Bisanti (Bisanthe), Rhaedestus gibi isimlerle anılan Tekirdağ, Bizans egemenliğinde Rodosto olarak 14. Yüzyılda Osmanlı egemenliğine geçmesi ile de Rodosçuk olarak anılmıştır. 18. Yüzyıl itibariyle Tekfurdağı olarak adlandırılırken, Cumhuriyetten sonra 1927 yılında Tekirdağ (Tekir Dağı) adını almıştır (Serez, 2016: 27; Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Marmara denizi (133 km) ve Karadeniz'e (2,5 km) kıyısı bulunan Tekirdağ 6218,00 km² yüzölçümüne sahip, 11 ilçe ve 12 belediyeden oluşan 1.167.059 nüfuslu ildir. (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü, t.y.; TÜİK, 2023; Tekirdağ Valiliği, t.y.). Tekirdağ Çorlu Havalimanı ile TR21 Bölgesinin havalimanı bulunan tek ili olmasının yanı sıra Ceyport, Martaş ve Asyaport limanları ile deniz ulaşımında da etkin rol üstlenen bir konumdadır (Tekirdağ Valiliği, t.y.).

2.4.1.1. Tekirdağ Flora ve Faunası

Tekirdağ'ın Bitki Örtüsü (Florası): Tekirdağ bitki varlığına baktığımızda Tekirdağ'da yaşayan endemik bitkiler (nesli tükenmekte olan yöreye özgü bitkiler) arasında orkide türleri, kaktüs çeşitleri ve yabancı zambaklar bulunmaktadır. Tekirdağ çevresinde yetişen bazı endemik bitkiler: Ağca kavağı (Taraxacum turcicum), Ebülmülük (Achillea öultifida), Kedi kişnişi (Ferulago macrosciadia), Kıl kuyruk (Ferulago humilis), Kilyos düğmesi (Centaurea kilaea), Kulindor (Centaurea hermannii), Kum belumotu (Asperula littoralis), Kumul nakılı (Silene thymifolia), Su papatyası

(Tripleurospermum hygrophilum), Ümraniye çiğdemi (Crocus pestalozzae), Osmanlı lalesi (Tulipa spengeri) (Süleymanpaşa Belediyesi, t.y.).

Tekirdağ iç kesimlerinde meşe türleri, gürgen, dişbudak, gümüşü ıhlamur, çınar ve karaağaç görülmekte, akarsu boylarınca ise söğüt ağacı görülmektedir (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü, t.y.).

Tekirdağ'da Yaşayan Hayvan Türleri (Faunası): Tekirdağ bölgesi hayvan popülasyonuna baktığımızda bölgede yaşayan özellikle kertenkele türleri, yılan çeşitleri ve kuş türleri bölgenin endemik hayvan türlerini oluştururlar. Tekirdağ'da başlıca kuş türleri bıldırcın, ebabil, çulluk, keklik, sarıasma, üveyik, yaban ördeği, yaban kazı ve yaban ördeğidir. Balık türleri ise istavrit, menekşe, barbunya, tekir, karaköz, mırmır, gün balığı, gelincik, ispari, levrek, ke fal, kılıç, palamut, torik, kofana, uskumru, kalyoz, istakoz ve istiridyedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2012).

2.4.1.2. Tekirdağ Doğa Rotası

Tekirdağ ilinde öne çıkan doğa rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Tekirdağ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Tekirdağ Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Kumbağ: Tekirdağ şehir merkezine 14 km mesafede bulunan tatil beldesidir.

Şarköy: Bölgede sörf alanı olarak öne çıkan mavi bayraklı plajları olan destinasyondur.

Kastro: Saray ilçesinde Karadeniz'e kıyı olan plajı ve ormanlık alanlarıyla dikkat çekmektedir.

Marmaraereğlisi: Akdeniz iklimin hâkim olduğu bölgenin en gözde kıyı şeridindendir.

Gaziköy: Oldukça eski bir yerleşim olan köy doğal güzellikler ile ön plana çıkmaktadır.

Uçmakdere: Türkiye'nin önemli yamaç paraşütü alanlarından birisidir.

Mürefte: Üzüm bağları ile ünlene Şarköy ilçesine bağlı bir mahalledir.

Ganos Dağı (Işıklar Dağı): Tekirdağ iline adını veren Tekir Dağları'nın en yüksek kısmıdır.

2.4.1.3. Tekirdağ Tarih Rotası

Tekirdağ ilinde öne çıkan tarihi rotalar şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Tekirdağ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Tekirdağ Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Güneşkaya ve Güngörmez Mağaraları: Burada yapılan arkeolojik kazılarda M.Ö. 5000- 3000’li yıllara ait Kalkolitik Çağ’a ait buluntulara rastlanmıştır.

Perinthos Antik Kenti: M.Ö. 600 yılında kurulan antik Roma kentidir.

Heraion Teichos (Hera’nın Kenti): Milattan önce 3000’li yıllardan milattan sonra 13. yüzyıla kadar aralıksız olarak kullanılan Trak antik yerleşim yeridir.

Hora Feneri: 1861 yılında Abdülmecid tarafından rota feneri olarak Fransızlara inşa ettirilmiştir.

Arkeoloji ve Etnografya Müzesi: 1927 yılında vali konağı olarak inşa edilen yapı günümüzde müze olarak kullanılmaktadır.

Rakoczi Müzesi: 1720 yılında Osmanlıya sığınan Macar Prensi II. Frenc Rakoczi’nin 1735 yılına kadar yaşadığı evdir.

Namık Kemal Evi: 1992 yılında Tekirdağ’da doğan ünlü şair Namık Kemal anısına yaptırılan 1993 yılından beri müze olarak kullanılan yapıdır.

Şehitler Abidesi: 1949 yılında Tekirdağ’ın fethi sırasında şehit düşen askerlerin anısına yaptırılmıştır.

Rüstempaşa Bedesteni: 16. Yüzyılda inşa edilen bir Osmanlı yapısıdır.

Çorlu Kalesi: Günümüze tamamı gelemeyen kalenin 6. Yüzyılda yapıldığı düşünülmektedir.

Sarban-i Ahmet Dergâhı: Evliya Sarban-i Ahmet adına Hayrabolu’da 1527 yılında inşa edilen türbedir.

Mürefte Kültür Evi: 1930 ile 1970 yılları arasında kullanılan eşyalar, araç ve gereçler, mutfak eşyaları ve eski zamana ait fotoğraflar yanı sıra içeride oturma odası, gelin odası, sünnet odası, mutfak, yörenin kültürünü tarihini anlatan resim ve belgeler, kitaplar ve el yazması eserler bulunmaktadır.

2.4.1.4. Tekirdağ Gastronomi Rotası

Tekirdağ ilinde öne çıkan gastronomi rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Tekirdağ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Tekirdağ Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Boza: Darı irmiği, şeker ve su kullanılarak yapılan besleyiciliği oldukça yüksek içecektir. Her yıl Çorlu'ya bağlı Velimeşe beldesinde “Geleneksel Boza Festivali” düzenlenmektedir.

Tekirdağ Köftesi: Bölgenin en meşhur lezzeti olan parmak şeklinde yapılan köftedir.

Peynir Helvası: Tuzsuz taze peynir, buğday unu (mısır unu ya da irmik), toz şeker ve yumurta sarısı kullanılarak yapılan tatlıdır.

Bulama: Üzümden elde edilen pekmez kıvamındaki kahvaltılıktır.

Hayrabolu Tatlısı: Hayrabolu ilçesine özgü yöresel şerbetli tatlıdır.

Tekirdağ Peyniri: Peynir üretiminde önemli bir yere sahiptir.

Tekirdağ Kirazı: Bölgenin simgesi haline gelen kiraz için her yıl “Geleneksel Tekirdağ Kiraz Festivali” düzenlenmektedir.

Tekirdağ Karpuzu: Tekirdağ Seymen Köyü karpuz üretiminde ön plana çıkmaktadır.

Zeytin ve Zeytinyağı: Akdeniz ve Karadeniz geçiş iklimine sahip olması sebebiyle bölgenin zeytin üretimi yapılabilen tek yeri Şarköy'dür.

Bağ Ürünleri: Bölgenin oldukça önemli ihraç ürünleridir.

Manda Yoğurdu: Ağırıklı olarak Saray ilçesinde üretilmektedir.

2.4.1.5. Tekirdağ İnanç Turizmi Rotası

Tekirdağ ilinde öne çıkan inanç turizmi rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Tekirdağ Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Tekirdağ Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Güzelce Hasan Bey Cami: Hayrabolu ilçesinde bulunan 1499'da ibadete açılan cami Sultan II. Beyazıt'ın damadı olan Güzelce Hasan Bey tarafından yaptırılmıştır.

Gazi Ömer Bey Cami: Malkara ilçesinde bulunan 1493-1494 yılları arasında, Fatih'in ünlü komutanlarından Turhan Bey'in oğlu olan Gazi Ömer Bey tarafından yaptırılmıştır. Osmanlıların Rumeli'ye yaptığı en eski camidir.

Ayazpaşa Cami: Saray İlçesinde bulunan cami Sadrazam Ayaz Paşa tarafından 1539 yılında inşa ettirilmiştir.

Eski Cami: 1830-1831 yılları arasında Zahir Nazırı Tekirdağlı Ahmet Ağa tarafından yaptırılmıştır.

Rüstempaşa Külliyesi: Kanuni Sultan Süleyman'ın sadrazamı ve damadı olan Rüstem Paşa tarafından 1553 yılında Mimar Sinan'a yaptırılmıştır.

Orta Cami: Eski Camii ile Rüstempaşa Camii arasında kaldığı için Orta Camii adını alan yapı 1912 yılında yapılmıştır.

Süleymaniye Cami: Çorlu ilçesinde bulunan cami 1521 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından inşa ettirilmiştir.

Yeni Camii (Eski Havra): 1905 yılında Havra olarak yapılmış 1970 yılında camiye çevrilmiştir.

Mirliva Cami: 1498 yılında Antalya Mirlivası Hüseyin Bey tarafından yaptırılmıştır.

Şahinköy Kilisesi: Malkara ilçesinde bulunan kilise 19. yüzyıl başlarına tarihlenmektedir.

Gazibey Bulgar Kilisesi: 19. Yüzyılda yapılan kilise Malkara ilçesinde bulunmaktadır.

Ermeni Kilisesi: Malkara ilçesinde bulunan kilisenin 19. Yüzyılda yapıldığı düşünülmektedir.

2.4.2. Edirne İlinin Turizm Potansiyeli

İlkçağlarda Orta Asya'dan göç eden Traklar'ın soyundan Odrisler'in kurduğu bilinen Edirne daha sonra Büyük İskender'in bölgeyi ele geçirmesi ile Makedonyalılara geçmiştir (Edirne İl Özel İdaresi, t.y.). M.S. 2. Yüzyılda Roma İmparatoru Hadrianus tarafından kent statüsü verilen şehir "Hadrianus'un Kenti" anlamına gelen Hadrianopolis (Adrianopolis) adıyla anılmaya başlanmıştır (Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, t.y.).

Osmanlı Devleti tarafından 1361 yılında Sultan Murat (Murad-ı Hüdavendigâr) tarafından fethedilerek başkent yapılmış ve İstanbul'un fethine kadar 92 yıl boyunca başkent olarak var olmuştur. (Edirne Belediyesi, t.y.). "Serhat Kenti" ve "Der-i Saadet" (Mutluluk Kapısı) gibi unvanlarla

anılan şehir, Osmanlı mimarisinin, sanatının, kültürünün ön plana çıktığı önemli merkezlerdendir (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Yunanistan ile 204 km, Bulgaristan ile 88 km olmak üzere toplam 292 km milli sınırı bulunmaktadır (Edirne Valiliği, t.y.). Edirne 6276,00 km² yüzölçümüne sahip, 8 ilçe, 16 belediye 7 belde ve 253 köyden oluşan 419.913 nüfuslu ildir (TÜİK, 2023; Edirne Valiliği, t.y.).

2.4.2.1. Edirne Flora ve Faunası

Edirne İli Tabiat Turizmi Master Planı 2013-2023 verileri doğrultusunda Edirne'nin flora ve fauna varlığı aşağıda açıklanmıştır (2013: 107-111):

Edirne'nin Bitki Örtüsü (Florası): Edirne'de bulunan 1678 bitki türünden 23 tür endemik (yöreye özgü)dür. Bunların başlıcaları; “Edirne Sümbülü (Bellevalia Edirnensis), Garip Lale (Fritillaria stribrny), Sultan Papatyası (Tripleurospermum baytopianum), Şehit Karanfili (Dianthus ingoldbyi), Boğaz keteni (Linum tauricum subsp. Tauricum), Melez yemlik (Geropogon hybridus), Rumeli Çançıçeği (Campanula rumeliana subsp.rumeliana), Alman Papatyası (Matricaria chamomilla), Tarana Çiğdemi (Colchicum turcicum), Boğaz Kardeleni (Galanthus plicatus subsp.byzantinus), İkiz Çiğdem (Crocus biflorussubsp. Biflorus), Sarı Çiğdem (Crocus chrysanthus), Su Eğreltisi (Salvinia natans), Batak süseni (Irispseudacorus), Kum Boğadiken (Eryngium maritimum), Kum Zambağı (Pancratium maritimum), Nilüfer (Nymphaea alba), Küçük Nilüfer (Nymphoides peltata)”.

Edirne'de Yaşayan Hayvan Türleri (Faunası): Edirne'de toplam 2134 hayvan türü bulunmaktadır. 204 Kuş türü, 51 memeli türü, 5 kaplumbağa türü, 10 kertenkele türü, 9 yılan türü, 26 iç su balık türü, 7 çift yaşarlardan kuyruksuz kurbağa türü, 2 semender türü belirlenmiştir. Edirne'de 2 türü endemik olan 460 farklı tür kelebek yaşamakta aynı zamanda Trakya Bölgesine özgü Avrupa kırmızı orman karıncalarının (Formica pratensis) 11 yuvası da Edirne'de bulunmaktadır.

2.4.2.2. Edirne Doğa Rotası

Edirne ilinde öne çıkan doğa rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Edirne Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Edirne Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Meriç ve Tunca Nehirleri: Bulgaristan sınırlarından doğan Edirne’de bir araya gelen Meriç ve Tunca nehirleri “Sular Kenti” olarak anılan Edirne’nin önemli doğa kaynaklarıdır.

Meriç Köprüsü: Meriç Nehri üzerinde bulunan yapımına II. Mahmut Döneminde (1833) başlanılan Sultan Abdülaziz Döneminde (1842-1847) tamamlanılan Meriç Köprüsü önemli tarihi köprülerdendir.

Gökçetepe Tabiat Parkı: “Kayıp Cennet” veya “Saklı Cennet” gibi isimlendirilen sahile sahip tabiat parkıdır.

Gala Gölü Milli Parkı: 6.090 hektarlık alandan oluşan Milli Park 163 kuş türüne ev sahipliği yapmaktadır.

Danişment Tabiat Parkı: 1319 hektarlık alana sahip parkın 10115 hektarlık alanı kamp alanı bulunmaktadır.

Erikli Plajı: Ege Denizi sahil şeridi Saros Körfezi’nde bulunan Erikli Plajı temiz suyu ile ön plana çıkan mavi bayraklı bir plajdır.

Mecidiye-Uzunkum: Olta balıkçılığı ve dalış sporu için oldukça elverişli olan ve doğallığını büyük oranda koruyan plajdır.

Enez Plajı: 30 km sahil şeridi ile ön plana çıkmaktadır.

Mecidiye-İbrice Limanı: Oldukça eski bir tarihe sahip liman aynı zamanda dalış için elverişli olması ile de ön plana çıkmaktadır.

Enez Dalyan Gölü: Kumluk bir çevrede bulunan suyu tuzlu ve sodyumlu, 1,5 metre derinliği ile sık bir yapıya sahip göldür.

Erikli Tuz Gölü: Osmanlı Döneminde tuz ihtiyacını karşılamak için kullanıldığı bilenen doğal tuz gölüdür.

İpsala Koyun Tepe: 120 yıllık bir geçmişe sahip üç tarafı sular ve ovalar ile çevrili olan Koyun Tepe’nin bir kısmı 1999 yılında sit alanı ilan edilerek koruma altına alınmıştır.

Koru Dağı: Karaca, kurt, tilki, yaban domuzu, tavşan ve keklik, sülün gibi canlı türlerini barındırması ile sahip olduğu yaban hayatı ile bölgenin önemli doğal alanlarından.

Sarayiçi Tavuk Ormanı: İçerisinde 1671’de Osmanlı Padişahı IV. Mehmet tarafından yaptırılan av köşkünün bulunduğu orman, eski dönemlerde burada binlerce tavuk yetiştirilmesinden dolayı Tavuk Ormanı olarak anılmaktadır.

Söğütlük Kent Ormanı: 250 dönümlük bir alanı kapsayan mesire alanıdır.

2.4.2.3. Edirne Tarih Rotası

Edirne ilinde öne çıkan tarih rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Edirne Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Edirne Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

II. Beyazıt Külliyesi ve Sağlık Müzesi: 1484-1488 yılları arasında yaptırılan Osmanlı Döneminin önemli, sağlık, sosyal, eğitim ve dini kurumlarından birisi olarak hizmet vermiştir. 2004 yılında Avrupa Konseyi Avrupa Müze Ödülü’nü alan yapı günümüzde sağlık müzesi olarak hizmet vermektedir.

Sokullu Hamamı: Türkiye’deki en büyük kubbeye sahip olan hamam 1568-1569 yıllarında Sokullu Mehmet Paşa tarafından Mimar Sinan’a inşa ettirilmiştir.

Edirne Yeni Sarayı (Sarayı Cedid) ve Kalıntıları: Günümüze tamamı ulaşamayan 1451 yılında Fatih Sultan Mehmet zamanında tamamlanan saray, Topkapı Sarayı’ndan sonra Osmanlı’nın en büyük saraylarından biridir.

Lozan Anıtı: 24 Temmuz 1923 yılında imzalanan Lozan anlaşması anısına yaptırılmıştır.

Balkan Şehitliği ve Anıtı: 1912-1913 yıllarında Balkan Savaşı’nda Bulgarlara esir düşen aç bırakılarak ölüme terk edilen yaklaşık 20.000 şehidin anısını inşa ettirilen şehitlikte 400 er ve 100 subayın adı yazılı olduğu 12 blok mevcuttur.

Edirne Asker Hastanesi Şehitliği: 52 bin şehidin anısına yaptırılan Türkiye’nin en büyük ikinci şehitliğidir.

Hıdırlık Tabyası: Şükrü Paşa’nın karargâhı olarak da kullanılan Balkan Harbi’nde Edirne’yi savunan tabyalardan en büyüğüdür.

Tarihi Karaağaç Tren Garı: Mimar Kemalettin Bey’in tasarlanan Edirne’nin eski tren garıdır.

Ali Paşa Çarşısı: 129 dükkânı ile Edirne'nin önemli ticaret noktalarından olan çarşı Kanuni Sultan Süleyman'ın sadrazamı Hersekli Semiz Ali Paşa tarafından 1569 yılında Mimar Sinan'a yaptırılmıştır.

Bedesten Çarşısı: 1417-1418'da Çelebi Sultan Mehmet tarafından yaptırılmıştır.

Tarihi Arasta Çarşısı: III. Murat tarafından Selimiye Cami'ne gelir sağlamak amacıyla 1574-1595 yılları arasında Mimar Davut Ağa'ya inşa ettirilmiştir.

Enez Kral Kızı Bazilikası: Yapılan araştırmalar ile bazilikanın yedi yapı safhası geçirdiğini ve en eski yapı katının Roma Dönemine son yapının ise 12. Yüzyıla ait olduğu saptanmıştır.

Rüstem Paşa Kervansarayı: Kanuni Sultan Süleyman'ın Sadrazamı Rüstem Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılan yapı 1980 yılında Ağa Han Mimarlık ödülü almıştır.

Kervansaray (İngiliz Kışlası): I. Dünya Savaşı'nda İngilizler tarafından kullanıldığı için "İngiliz Kışlası" olarak anılan kervansaray Osmanlı Döneminde Ege Adaları ile Trakya arasında yoğunlaşan ticarete bir değişim merkezi olarak kullanılmıştır.

Ekmekçizade Kervansarayı (Ayşe Kadın Hanı): Ekmekçizâde Ahmet Paşa tarafından 1609'da Sultan Ahmed'e hediye olarak inşa edilmiştir.

Deveci Hanı (Eski Hapishane): Osmanlı hanlarının erken örneklerinden olan iki katlı yapı 1846-1949 yılları arasında cezaevi olarak kullanılmıştır.

II. Beyazıt Köprüsü: 100 metrelik uzunluğa ve 6 metrelik genişliğe sahip köprü 1488 yılında II. Beyazıt tarafından Mimar Hayrettin'e yaptırılmıştır.

Fatih Köprüsü: Edirne Sarayı'nda bulunan köprü 1452 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılmıştır.

Kanuni Köprüsü: Kanuni Sultan Süleyman dönemi 1553-1554 yıllarında inşa ettirilmiştir.

Uzunköprü (Cisr-i Ergene Köprüsü): II. Murat tarafından 1426-1443 yıllarında baş mimar Muslihittin Bey'e tarafından inşa ettirilen dünyanın en uzun taş köprüsüdür.

Mimar Sinan Su Kemeri: Şehrin su ihtiyacını karşılamak amacı ile Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılmıştır.

Enez Su Terazisi: Antik Ainos kentinin su gereksinimini sağlayan suyun basıncını ayarlamak için yapılmıştır.

Adalet Kasrı: Kanuni Sultan Süleyman tarafından 1561’de Mimar Sinan’a yaptırılmıştır.

Türk İslam Eserleri Müzesi: 14 oda ve dört galeri ile Selimiye Külliyesi’nin Dar-ül Tedris Medresesi’nde yer almaktadır.

Arkeoloji ve Etnografya Müzesi: Mustafa Kemal Atatürk’ün isteği ile 1925 yılında yaptırılan Müze arkeoloji ve etnografya seksiyonu (bölüm) olarak iki seksiyondan oluşmaktadır.

Vakıf Müzesi (Selimiye Dar’ül Kurra Medresesi): Osmanlı Devleti’nin Baş Mimarı Mimar Sinan tarafından 1569- 1575 yıllarında Sultan II. Selim adına yapılmıştır.

Özgürlük Anıtı Uzunköprü: 1 Aralık 1908’de yapılan anıt Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk özgürlük anıtıdır.

İlhan Koman Konağı: 1908’de Rum mimar ve ressamı tarafından yapılan konak heykel sanatçısı İlhan Koman’ın doğduğu evdir.

Lalapaşa Dolmenleri: Traklar’a ait mezar taşı oldukları düşünölen tarih öncesi yapılarıdır.

Kırkpınar Yağlı Güreşleri: Her sene haziran ayı sonu ila temmuz ayı başında Edirne’nin Sarayı’da düzenlenen geleneksel Türk yağlı güreşleri müsabakasıdır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2010 yılında UNESCO tarafından Somut Olmayan Dünya Mirası Listesi’ne dahil edilmiştir.

2.4.2.4. Edirne Gastronomi Rotası

Edirne ilinde öne çıkan gastronomi rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Edirne Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Edirne Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Edirne Yaprak Ciğeri (Edirne Tava Ciğeri): İnce bir şekilde kesilen dana ciğerinin una bulanarak kızartılmasından elde edilen yiyecektir.

Badem Ezmesi: Yörede yetiştirilen bademlerin ezmesi, badem unu ve şeker kullanılarak yapılan Osmanlı Saray Mutfağından kalan tarihi tatlılarıdır. Avrupa mutfağında “Marzipan” ismiyle yer almaktadır.

Deva-i Misk Helvası: 41 çeşit baharat, yumurta akı ve bal ile hazırlanan Osmanlı Döneminin en sevilen tatlıları arasında olan helvadır.

Kallavi (Hoşgüvar) Kurabiye: Edirne'nin yerel bir ürünü olan karaçalı balı ile yapılan içerisinde un, tuz ve yağ olmayan kurabiyedir.

Kavala Kurabiyesi: Kökeni Osmanlı Saray Mutfağına dayanan Edirne'nin bademli, kavrulmuş un kurabiyesidir.

İpsala Pirinci: Türkiye pirinç üretiminin %60'ı Meriç Deltası ve Ergene Ovası'ndan, Trakya'daki pirinç üretiminin %90'ı da Edirne'den elde edilmektedir.

Gaziler Helvası: Ordular sefere çıktıkları ve seferden döndükleri zaman ikram edilen helva çeşididir.

Kaçamak (Mamaliga): Mısır unu ile hazırlanan Balkan kökenli yiyecektir.

Yılan Balığı: Ender üreme alanları olan Enez Lagün veya Dalyan Göllerinde yetişen Yılan Balığı önemli bir gastronomik üründür.

Keşan Satır Et: Keşan, Enez ve İpsala yerleşkelerinde yetiştirilen kıvrıcık cinsi süt kuzularının (Trakya Kıvrıcık) eti ile hazırlanan Keşan Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tescillenen ettir.

Edirne Beyaz Peyniri: Karışım süt kullanılmadan tek cins süt ile üretilen peynirdir.

2.4.2.5. Edirne İnanç Turizmi Rotası

Edirne ilinde öne çıkan inanç turizmi rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Edirne Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Edirne Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Selimiye Camii ve Külliyesi: Mimar Sinan'ın Sultan II. Selim adına 1569-1575 yılları arasında 80 yaşındayken inşa ettiği bu camiyi Mimar Sinan "Ustalık Eserim" olarak ifade etmektedir. UNESCO tarafından 2012 yılında Dünya Miras Listesi'ne dahil edilmiştir.

Eski Camii: 1403-1414 yılları arasında Yıldırım Bayezid'in oğlu Emir Sultan tarafından yaptırılmıştır. Üç Şerefeli Camii'nin yapımından sonra Eski Camii adını almıştır.

Üç Şerefeli Cami: 1438-1447 yılları arasında II. Murat tarafından inşa ettirilen yapı revaklı avlunun ilk kez kullanıldığı, Selçuklu mimarisindeki çok kubbeli dönemden tek Kubbeli döneme geçişin ilk örneklerindendir.

Muradiye Cami: 1426 yılında Sultan II. Murat tarafından yaptırılan çinileri ile ünlü cami ilk olarak Mevlevihane olarak yapılmıştı.

Gazimihal Cami: 1421 yılında Osmanlı akıncılarından Gazi Mihal Bey tarafından tamamen kesme taştan inşa edilen camidir.

Sittişah Sultan Camii: Fatih Sultan Mehmet'in eşi Sitti Hatun tarafından 1482'de yaptırılmıştır.

Darul Hadis Cami: Caminin yanındaki türbelerde II. Murat'ın iki oğlu ile III. Mustafa ve III. Ahmet'in çocuklarının kabirleri vardır.

Keşan Hersekzade Cami: Osmanlı Vezir-i Azamı Ahmet Paşa tarafından 16. Yüzyılda yapılmıştır.

Defterdar Cami: II. Selim Döneminde Defterdar Mustafa Paşa tarafından yaptırılmıştır.

İpsala Alaca Mustafa Paşa Cami: Sultan II. Murat döneminde (15.yüzyıl), yapıldığı düşünülmektedir.

Büyük Sinagog: 1492 yılında II. Bayezid'in fermanı üzerine yapılan Avrupa'nın en büyük ve dünyanın üçüncü büyük sinagogudur.

Sweti George Bulgar Kilisesi: 1880'de Sultan II. Abdülhamit Han emriyle inşa edilmiştir.

Bahai Evi (Beyaz Ev): Bahailik dininin kurucusu Bahau'llah'ın kaldığı evler "Arz-ı Sır" veya "Sır Kenti" adını verilen evdir.

İoannes Kilisesi: 1875 yılında Vaftizci Aziz İoannis adına inşa ettirilmiştir.

Enez Ayasofyası: Bizans öncesi döneme tarihlendiği düşünülen yapıya dair çok fazla bilgi bulunmamaktadır.

2.4.3. Kırklareli İlinin Turizm Potansiyeli

Neolitik çağdan itibaren (M.Ö. 5800-4800) insan varlığının söz konusu olduğu Kırklareli'nin ne zaman kurulduğu tam bilinmemekle beraber Bizans Döneminde Rumca "Yurttaşlar Topluluğu" anlamına gelen "Saranta Ecclesia (Kırk Kilise)" olarak isimlendiriliyordu (Kırklareli İl Özel İdaresi, t.y.).

Kırklareli, Sultan I. Murat Hüdavendigâr zamanında 1362’de Osmanlı’ya egemenliğine girmiştir. (Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Kırklareli’nin, 60 km deniz (Karadeniz) kıyı şeridi ve Bulgaristan’a 180 km kara sınırı bulunmaktadır, (Kırklareli Valiliği, t.y.). Kırklareli 6550,00 km² yüzölçümüne sahip, 7 ilçe 21 belediye 13 belde ve 179 köyden oluşan 377.156 nüfuslu ildir (Kırklareli Valiliği, t.y.).

2.4.3.1. Kırklareli Flora ve Faunası

Kırklareli ili flora ve fauna varlığı aşağıda açıklanmıştır:

Kırklareli’nin Bitki Örtüsü (Florası): Kırklareli ili sınırları içerisinde 113 familyaya ait 581 cins, 1581 tür, 363 alt tür, 124 varyete (topluluk) olmak üzere toplam 1669 doğal veya doğallaşmış takson (kategori) bulunmaktadır (Kırklareli İli 2021 Yılı Çevre Durum Raporu, 2022: 96). Türkiye’nin 10.000’e yakın bitki türünün 27 tanesi endemik (yöreye özgü) olan 670 türü yalnızca Kırklareli ormanlarında yetişmektedir (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Kırklareli’de Yaşayan Hayvan Türleri (Faunası): Kırklareli Doğa ve Koruma Derneği Başkanı Göksal Çidem, Kırklareli’nde 267 kuş, 69 memeli, 4 kaplumbağa, 11 kertenkele, 12 yılan, 42 iç su balığı, 8 kurbağa 421 kelebek türü ile 2 semender olmak üzere 2 bin 62 hayvan türü bulunduğunu ifade etmiştir (Özgün Tiran, 2024).

2.4.3.2. Kırklareli Doğa Rotası

Kırklareli ilinde öne çıkan doğa rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Kırklareli Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Kırklareli Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Demirköy: Istranca Ormanlarının arasında yer alan 400 metre yükseklikteki eşsiz doğa manzarasına sahip ilçedir.

İğneada: Demirköy ilçesinde bulunan 20 km kesintisiz sahil şeridinde sahip tatil beldesidir.

Longoz Ormanları Milli Parkı (Su Basar Ormanları): İğneada Beldesinde bulunan 3155 hektarlık bir alanı kapsayan Longoz Ormanları 2007 yılında “milli park” kapsamına alınmıştır. Dünya’da bulunan 11 Longoz ormanının 4’ü Türkiye’dedir. Kırklareli Longoz Ormanı, Türkiye’nin en

büyük, Avrupa'nın ise ikinci en büyük longoz ormanları ekosistemi olmaktadır.

Limanköy: İğneada Beldesinde bulunan 150 yıllık tarihe sahip önemli yerlerdendir.

Kıyıköy: Lidyalılar tarafından (M.Ö. 500) kurulan Kıyıköy önemli tatil beldesidir.

Beğendik Köyü: Bulgaristan sınırında bulunan Beğendik Köyü özellikle temiz denizi ile ön plana çıkmaktadır.

Dupnisa Mağarası: Istranca (Yıldız) Dağları'nın en yüksek tepesi olan Mahya Dağı'nın eteklerinde yer alan, 180 milyonluk tarihe sahip Dupnisa Mağarası 2720 metre uzunluğu ile Türkiye'nin en uzun mağaraları arasında yer almaktadır.

Koçaz Yamaç Paraşütü Alanı: Elmacık Köyü'nde bulunan paraşüt alanıdır.

2.4.3.3. Kırklareli Tarih Rotası

Demirköy Fatih Dökümhanesi: Osmanlı Döneminde İstanbul'un fethinde kullanılan topların döküldüğü harp malzemelerinin üretildiği dökümhanedir.

Yayla Mahallesi ve Tarihi Evleri: 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında yapıldığı düşünülen tarihi evlerin bulunduğu Yayla Mahallesi yakın zamana kadar Bulgar, Rum ve Yahudi vatandaşların yaşadığı bir mahalledir.

Pınarhisar Kalesi: Yapım tarihi bilinmemekle beraber Bizans Dönemine ait olduğu düşünülmektedir.

Vize Kalesi: İç kale ve dış kale olmak üzere iki kaleden oluşan Vize Kalesi Roma Dönemine aittir.

İğneada Deniz Feneri: Sultan Abdülmecit döneminde (1866) Fransızlar'a yaptırılmasından dolayı "Fransız Feneri" olarak da bilinen deniz feneridir.

Vize Antik Tiyatrosu: M.S. II. yüzyıla dayanan, 4000 seyirci kapasitesine sahip Roma Dönemi antik tiyatrosudur.

Sokullu Mehmet Paşa Köprüsü: Lüleburgaz Deresi üzerinde bulunan köprü 1569-1570 yıllarında Sokullu Mehmet Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır.

Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi: Lüleburgaz ilçesinde bulunan 1569 yılında Sokullu Mehmet Paşa tarafından Mimar Sinan'a inşa ettirilen içerisinde; cami, medrese, kervansaray, tabhane, imaret, arasta, dua kubbesi, hazire, sıbyan mektebi, çifte hamam, köprü, çeşme, su yolları ve sarnıç bulunan külliye yapısıdır.

Babaeski Köprüsü: 72 metre uzunluğa ve 5,85 metre genişliğe sahip olan Babaeski Köprüsü, IV. Murat Dönemi'nde (1633-1634) yapılmıştır.

Hızırbey Hamamı (Çifte Hamam): Köse Mihalzade Hızırbey tarafından 1383 yılında yaptırılmıştır.

Sokullu Mehmet Paşa Hamamı: 1569-1570 yıllarında Sokullu Mehmet Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır.

Kırk Şehitler Abidesi: Türklerin Kırklareli'ni Bizanslılardan almaları sırasında şehit düşen Kırık Akıncı anısına yapılmıştır.

Kırklareli Garı: 1873 yılında Kırklareli'ni İstanbul'a bağlamak amacıyla yapılmıştır.

Seyfioğlu Tabyası ve Taş Tabya: 1877- 1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra güvenlik gerekçesiyle inşa edilmiştir.

Kırklareli Müzesi: 1894 yılında yaptırılmış ve 1962 yılına kadar belediye binası olarak kullanılmıştır.

Aşağı Pınar Höyüğü: Neolitik Çağ'da yerleşim yeri olarak kullanılan, Trakya'da bulunan en eski çiftçi-köy yerleşim yeridir.

Kanlıgeçit Höyüğü: Trakya'daki ilk ve tek Tunç Çağı'na ait Anadolu koloni yerleşim yeridir.

Tarihi Çeşmeler: Kadı Ali Çeşmesi (1568-1569), Paşa Çeşme (1622), Lüleburgaz Çarşı (Orta) Çeşmesi (1667), Babaeski Dördüzlü (Dört Yüzlü) Çeşme (17. Yüzyıl), Kapan (Salı Yeri) Çeşmesi (1771), Kayyumoğlu Çeşmesi (1772), Kara Umurbey Çeşmesi (1844), Hapishane Çeşmesi (19. Yüzyıl), Kuru Paşa (Kayalık) Çeşmesi (19. Yüzyıl), Söğütlü (Söğütçük) Çeşmesi (19. Yüzyıl), Büyük Camii (Alman) Çeşmesi (19. Yüzyıl), Gerdanlı Çeşmesi (19.

Yüzyıl), Kocahıdır Çeşmesi (1905), Lüleburgaz Zafer Çeşmesi (1917) ve Vize Cemilzade Mahmut Ağa Çeşmesi (16. Yüzyıl)'dır.

Yöresel Dokumalar: Kırklareli dokumacılığı, M.Ö. 8000'li yıllara kadar dayanmaktadır. Poyralı Köyü el dokumaları ile ünlüdür.

2.4.3.4. Kırklareli Gastronomi Rotası

Kırklareli ilinde öne çıkan doğa rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Kırklareli Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Kırklareli Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.):

Kırklareli Köftesi: Yöre hayvanlarından elde edilen etlerden hazırlanan köfte ilin başlıca lezzetlerindendir.

Kırklareli Peyniri: Kırklareli'nde yetiştirilen koyun, keçi ve inek sütü kullanılarak üretilen peynir tenekeye konduktan sonra en az 6 ay buzhanede bekletilir ve ardından tüketime hazır hale gelir.

Manda Yoğurdu: Kızılköy beldesinde meşhur olan manda sütünden elde edilen yoğurttur.

Hardaliye: Hardal tohumu, üzüm ve asma yaprağı ile hazırlanan oldukça faydalı bir içeriğe sahip Trakya'ya özgü içecektir.

Boza: Darı irmiği, şeker ve su ile elde edilen besin değeri yüksek içecektir.

Demirköy Balı: Koruma altına alınan Trakya arısı tarafından üretilen keskin aroma ve koyu renge sahip yöresel üründür.

Poyralı Pekmezi: Pınarhisar ilçesine bağlı olan Poyralı Köyü'nde üretilen pancar pekmezidir. Edirne ve Tekirdağ'da daha çok üzüm pekmezi yayginken Kırklareli'nde pancar pekmezi yaygındır.

Kırklareli Kirazı: Bölgenin oldukça öne çıkan bir ürünü olarak 2013 yılından beri Kırklareli Kirazı adına festivaller düzenlenmektedir.

Çilek: Çilek yetiştiriciliği için oldukça uygun koşullara sahip olan Kırklareli'nde 1982 yılından bu yana düzenlenen Çilek Festivali düzenlenmektedir.

Bağ Ürünleri: Türkiye'nin önemli bağcılık alanı olan bölge, birçok farklı ülkeye bağ ürünleri ihracatı yapmaktadır.

Balık: Kıyıköy, kalkan balığı ile ünlüdür. Koruma altına alınan gölleri sayesinde; sazan, kızılkanat, levrek ve kefal gibi zengin bir balık çeşitliliğine sahiptir.

Trakya Kıvırcığı: Et kalitesi ve lezzetiyle öne çıkan yöreye özgü küçükbaş hayvandır.

Oğlak Çevirme: Sadece oğlak mevsimi olan nisan-mayıs aylarında hazırlanan et yemeğidir.

Kireçte Kabak Tatlısı: Kireç ile hazırlanan bir sosun eklenerek hazırlanan tatlıdır.

2.4.3.4. Kırklareli İnanç Turizmi Rotası

Kırklareli ilinde öne çıkan doğa rotaları şunlardır (Trakya Turizm Rotası, t.y.; Kırklareli Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, t.y.; Kırklareli Valiliği, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.; İnce, 2017: 79-102):

Hızırbey Cami: Rumeli Beylerbeyi, Vidin ve Bağdat Valisi olan Köse Mihalzade Hızır Bey tarafından 1383 yılında inşa ettirilmiştir.

Lüleburgaz Sokullu Mehmet Paşa Cami: Sokullu Mehmet Paşa tarafından 1569-1570 yılında yapılan bölgenin en önemli camilerindendir.

Lüleburgaz Kadı Ali Cami: 1360-1363 yıllarında Gazi Ali Bey adına yaptırılmıştır.

Babaeski Fatih (Eski) Cami: 1467 tarihinde yapılmıştır.

Beyazıt Cami: İlk yapım tarihi 16. yüzyıl ikinci yapım tarihi 1593-1594 olan cami Güllabi Ahmet Paşa tarafından yaptırılmıştır.

Kırklareli Kadı Cami: Emin Ali Çelebi tarafından 1577 yılında yaptırılmıştır.

Karakaş Cami: Çatısının üzeri Marsilya kiremitleri ile örtülü olan yapı 1628 tarihinde Karakaş Hacı Mehmet Bey tarafından yaptırılmıştır.

Kapan Cami: 1640 yılında Karaca İbrahim Bey tarafından yaptırılmıştır.

Pınarhisar Hundi Hatun Cami (Cami-i Kebir): 15. Yüzyıla tarihlenen bir yapıdır.

Üsküpdere Cami: Ahşap tavanlı inşa edilen cami 1904 yılında yapılmıştır.

Cedit Ali Paşa Cami: Babaeski ilçesinde bulunan Edirne'deki Selimiye Camii'nin küçük bir modeli olan cami 1555 yılında Cedit Ali Paşa tarafından Mimar Sinan'a inşa ettirilmiştir.

Vize Hasan Bey Cami: 14. yüzyılda havra olarak kullanılan yapı, Gelibolulu Hasan Bey tarafından camiye dönüştürmüştür.

Vize Yeni Cami: Bulunduğu yerde daha önce bir kilise olan cami 1949-1955 yılları arasında yapılmıştır.

Kıyıköy Cami: Kiliseden camiye dönüştürülmüş Geç Osmanlı Dönemi eseridir.

Küçük Ayasofya Kilisesi (Gazi Süleyman Paşa Cami): Vize ilçesinde bulunan kilise 6. yüzyılda Jüstinyen Dönemi'nde yapılmış 14. Yüzyılda ise camiye dönüştürülerek kullanımına devam edilmiştir.

Aya Nikola Manastırı: Vize ilçesinde bulunan 6 ve 9. yüzyıllara ait kaya manastırlarıdır. Manastırın üst kısmında keşişlere ait bölümler, aşağı kısmında ayazma ve zemin katında kilise bulunmaktadır.

Mağara Manastırı (Asma Kaya Mağara Manastırı): Geç Roma ve Erken Bizans Dönemleri'ne ait olduğu düşünülmektedir.

Türbeler: Binbir Oklu Ahmet Bey Türbesi, Haydar Baba Türbesi, Arız Baba Türbesi, Balaban Baba Türbesi, Ferah Baba Türbesi, Hüseyin Baba Türbesi, İdris Kalfa Yatırı, Koyun Baba Türbesi, Mahya Baba Türbesi, Karakoçak Baba Türbesi, Şeyh Gazanfer Efendi Ziyaret Yeri, Vize Şeyh Bali Türbesi, Derman Ana Türbesi, Derman Baba Türbesi, Eskici Baba Türbesi, Helvacı Baba Türbesi, Osman Baba Türbesi, Sinan Baba Türbesi, Derviş Ali Baba Türbesi, Liman Baba Türbesi, Gül Baba Türbesi, Höyük Baba Türbesi, Mercan Baba Türbesi, Topçu Baba Türbesi, Garip Baba Türbesi, Hıdır Baba Türbesi, Kurt Baba Yatırı, Murat Baba Türbesi, Mustafa Yapın Yatırı, Tezveren Baba Yatırı, Topçu Binbaşı Ermiş Yatırı, Zindan Baba Türbesi.

3. BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİ VE BELGELENDİRİLMESİ

3.1. Turizm Olayı ve Turizm İşletmeleri

Günümüz modern dünyasında insanlar boş zamanlarını değerlendirmek, şehir hayatından ve onun getirdiği kalabalık ve sağlıksız koşullardan uzaklaşmak, rahatlamak, keyif almak gibi nedenlerle sürekli yaşadıkları yerden farklı yerlere yaptıkları yer değiştirmelerdir (Hanım Kader Şanlıöz Özgen, 2023). Bu yer değiştirmeler bir turizm olayını meydana getirmektedir. Turizm olayının oluşumunda seyahat ve konaklama olarak iki temel unsur önemli yer tutmaktadır. Fakat gerçekleşen her seyahat ya da her konaklama turizm olayı olarak değerlendirilmemektedir (Denk, 2022 :7). Turizm olayının oluşabilmesi için öncelikli koşullar şunlardır:

- Bireylerin sürekli olarak ikamet ettikleri yerin dışında olması,
- Ticari, askeri, politik bir amaç barındırmamak,
- Kişisel veya grup halinde iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlenme, kültür, deneyim akraba ziyareti, kongre, seminer gibi amaçlara yönelik geziler olması,
- Gidilen yerde 24 saatten az kalınmaması.

Turizm, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler topluluğu olarak bir hizmet endüstrisini ifade etmektedir. Turizm endüstrisini oluşturan turizm işletmeleri ile ilgili Akbaba (2013: 22) şu tanıma yer vermiştir:

“Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilmektedir”.

Turizm endüstrisi temel olarak turistik faaliyetlerde bulunmak için seyahat eden kişilerin gittikleri yerde gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ticari faaliyetlerdir (Burcu Selin Yılmaz, 2019). Başlıca turizm işletmeleri; seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri olarak sıralanabilir. Bileşik bir yapıya sahip olan turizm endüstrisi aynı zamanda fiziksel (iş ortamı, altyapı, kaynaklar, mevcut durum) ve yasal

sınırlar (yasa, yönetmelik) gibi farklı unsurları barındıran çok yönlü bir olgudur (Balan vd., 2009: 979). Dolayısı ile turizm endüstrisi tüm alt endüstrileri ile iş birliği içerisinde çalışmayı gerekli kılar aksi takdirde konaklama imkânı yoksa ulaşım imkânı bir anlam ifade etmeyeceği gibi çekim merkezleri yoksa konaklama imkanları da bir anlam ifade etmeyecektir (Burcu Selin Yılmaz, 2019).

Küreselleşme ile meydana gelen gelişmeler turizm endüstrisini de büyük oranda etkilemiş ve yıllar içerisinde turizme olan talep artmış ve bu durum ülkelerin ekonomisinde ve gelişmişlik düzeylerinde bir hizmet sektörü olarak turizmin önemli bir rol üstlenmesine olanak sağlamıştır (Buluk ve Özkök, 2016: 48). Türkiye yasal çerçevede turizm ile 1980 sonrası tanışmış, yıllar içinde turizmdeki etkisini artırmış ve ülkenin en büyük sektörleri arasında yerini almıştır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016: 561; Turgut vd., 2021: 146).

2000 sonrası mevcut standart turist profili yerini farklı seyahat eğilimleri olan turist profiline bırakmasıyla turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerinde farklılaşmaya gitmesini, yeni arz kaynaklarına odaklanmasını, ürün çeşitliliğini sağlamasını gerekli kılmıştır (Timur ve Bardakoğlu, 2015: 1).

3.2. Turizm İşletmelerinin Temel Özellikleri

Turizm işletmeleri kendine has özellikleri ile diğer sektörlerden farklılaşmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Bardakoğlu, 2015: 35-36):

- Turizm işletmelerinde hizmetler büyük oranda insan gücüne dayanan emek yoğun bir sektördür. Dolayısıyla makineleşme ile sağlanan toplu üretim modelleri yer almaz. Bu nedenle işçilik maliyetleri yüksek olmaktadır.
- Turizm bir hizmet sektörü olmasından kaynaklı üretilen ürün ve hizmetler soyuttur dolayısıyla alıcı için satın almadan önce deneyimleyebilme imkânı yok iken satıcı için de depolama imkânı yoktur.
- Turizm endüstrisinde turistik hizmetlerin gerekliliği olarak iş birliği içinde çalışmayı gerekli kılmaktadır.
- Turizm işletmelerinde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmesinden dolayı eş zamanlı tüketim söz konusudur.
- Turizm işletmeleri kurulum ve faaliyetleri için büyük sermayeye ihtiyaç duymaktadır.

- Turizm sektöründe talep tahmini zor olmasından dolayı talep dalgalanmalarından kaynaklanan risk oldukça yüksektir.

3.3. Turizm İşletmelerinin Belgelendirilmesi ve Turizm İşletme Belgesinin Kapsamı

Aşağıdaki bilgiler Resmî Gazete 01.06.2019 Tarihli 30791 Sayılı “Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” içeriğine göre derlenmiştir:

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından turizm işletmeleri “Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” doğrultusunda belgelendirilmektedir. Söz konusu belgelendirme “turizm yatırımı belgesi, turizm işletme belgesi, kısmi turizm işletme belgesi” olarak 3 grupta yer almaktadır.

Yönetmelikte söz konusu belgelendirmenin amacı şu şekilde yer almaktadır: *“Yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine olanak sağlanması, mevcut turizm tesislerinin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğinin sağlanması, kalitenin korunması, sürekliliğinin sağlanması ve yükseltilmesine ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir”*.

Belgelendirmenin kapsamı ise şu şekilde belirtilmiştir: *“Turizm tesislerine turizm belgesi verilmesine, bu tesislerin yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları fiziki şartların ve işletmecilik esaslarının belirlenmesine, tanıtım, bilgilendirme ve uygulanacak fiyat tarifelerinin onaylanmasına ilişkin usul ve esasları kapsar”*.

Belgelendirmenin amaç ve kapsamına baktığımızda işletmelerin ulusal ve uluslararası boyutta daha etkin, nitelikli ve sürdürülebilir faaliyetler yürütebilmeleri adına belli bir standardizasyonun sağlanmasına odaklanıldığı ifade edilebilir.

Yönetmelik birinci kısımda belirtildiği üzere; turizm yatırım belgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletmeye yatırım aşamasında verilen yatırımın türü, sınıfı ve süresini gösteren belgeyi, turizm işletme belgesi bakanlık tarafından işletme aşamasında verilen belgeyi ve kısmi turizm işletme belgesi ise bakanlık tarafından asgari olan kısımların yapılmış olan

ancak yapılacak olan diğer kısımların yatırım kapsamında tutularak verilen belgeyi ifade etmektedir.

3.4. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine dair en yaygın sınıflandırma “konaklama işletmeleri”, “seyahat işletmeleri”, “yiyecek ve içecek işletmeleri” ve “diğer işletmeler” olarak yapılmaktadır (Kozak vd., 2015: 162-164; Harman ve Öter, 2019: 211-229; Timur ve Bardakoğlu, 2015: 37-42).

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında ise turizm işletmelerinde; tesisin türü, sınıfı, kapasitesi, fiziksel özellikleri, kullanılan malzeme standartları, hizmet kalitesi, personelin nitelikleri ve eğitim düzeyi gibi kriterler doğrultusunda hukuki sınıflandırması yapılır. Bu sınıflandırmalara göre turizm tesis türleri aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir:

Tablo 4: Turizm Tesisleri Sınıflandırılması

Kaynak: 01.06.2019 Tarihli 30791 Sayılı Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin

Yönetmelik

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>

Konaklama Tesisleri	Spor Tesisleri	Sağlık Tesisleri
-Oteller -Tatil köyleri -Butik oteller -Özel Konaklama Tesisleri -Moteller -Pansiyonlar -Apart Oteller	-Spor Tesisleri -Golf Tesisleri -Kış Sporları -Mekanik Tesisleri	-Termal Tesisler -Sağlıklı Yaşam Tesisleri
		Kongre ve Rekreasyon Tesisleri
	Kırsal Turizm Tesisleri	-Kongre ve Sergi Merkezleri -Eğlence Merkezleri -Günübirlik Tesisler
	-Kırsal Turizm Tesisleri -Mobil Evler	Diğer Tesisler
	Bileşik Tesisler	-Mola Noktaları -Personel Eğitim Tesisleri -Özel Tesisler
Gastronomi Tesisleri	-Turizm Kentleri -Turizm Kompleksleri -Tatil Merkezleri	
-Gastronomi Tesisleri		

3.4.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri temelde insanların seyahatleri sırasında geçici konaklamalarının ve yeme içme gibi zorunlu gereksinimlerinin karşılandığı işletmelerdir (Harman ve Öter, 2019: 212). Konaklama işletmeleri de kendi içerisinde birtakım kriterlere göre sınıflandırılmaktadır (01.06.2019 Tarihli 30791 Sayılı Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik):

Oteller: Oteller müşterilerin konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra yeme-içme, spor, toplantı, eğlence gibi faaliyetlerine de olanak sağlayan işletmelerdir. Oteller 1 yıldızlı, 2 yıldızlı, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı olarak derecelendirilmektedir.

Tatil Köyleri: Doğal güzelliklerin olduğu bir çevrede konaklama hizmetinin yanı sıra yeme-içme, spor, eğlence gibi faaliyetleri de bünyesinde bulunduran en fazla 3 kattan oluşan işletmelerdir.

Butik Oteller: Yüksek standartta daha özgün ve kişiye özel hizmet üreten en fazla 60 odalı olarak faaliyet gösteren işletmelerdir.

Özel Konaklama Tesisleri: Mimari ve tarihi değere sahip, farklı uluslara ait kültürleri yansıtan yapı ve dekorasyonu bulunan işletmelerdir.

Moteller: Karayolu güzergahlarında bulunan motorlu araçları ile seyahat eden insanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı olarak faaliyet gösteren işletmelerdir.

Pansiyonlar: Küçük ölçekli konaklama işletmeleridir. Sadece yatak hizmeti ya da yatak ve kahvaltı hizmetin birlikte verilebildiği en az 3 odalı olarak faaliyet gösteren basit yapıdaki işletmelerdir.

Apart Oteller: İnsanların yeme ve içme ihtiyacını kendileri karşılayabilmesi için gerekli ekipman ile donatılan konaklama işletmesidir.

3.4.2. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri, insanların seyahat organizasyonlarının gerçekleştirilmesinden sorumlu olan tur operatörleri ve perakendeci acentalar olmak üzere ikiye ayrılan aracı işletmelerdir (Nüzhet Kahraman, 2019).

Tur Operatörleri: Farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmetleri bir araya getirip organize ederek tüketicilere sunan makro boyuttaki tur toptancılarıdır (Timur ve Bardakoğlu, 2015: 39).

Seyahat Acentaları: Turizm hakkında turistlere bilgiler veren, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini organize eden, paket tur veya turlar oluşturan ve bu turları kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Seyahat Acentaları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”na göre faaliyet göstermektedirler. Bu kanuna göre seyahat acentaları A, B ve C grubu olarak 3’e ayrılmaktadır:

A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentacılığı faaliyetlerini yerine getirebilen en kapsamlı gruptur. A grubu seyahat acentaları, yurtiçi ve yurtdışı turlar/paket turlar hazırlayabilir ve pazarlayıp satabilirler (Mısırlı, 2020).

B Grubu Seyahat Acentası: A grubu seyahat acentalarının ürettikleri turları tanıtır, pazarlar veya satar.

C Grubu Seyahat Acentası: Sadece Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenleyebilirler. A grubu seyahat acentalarının ürettikleri turları tanıtır, pazarlar veya satar.

3.4.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların beslenme, sosyalleşme ve eğlence ihtiyaçlarına hizmet eden ticari kuruluşlardır. Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız olarak ya da konaklama işletmeleri bünyesinde hizmet verebilir (Selin İşevcan Ertamay, 2019). Başlıca yiyecek içecek işletmeleri: restoran, bar, kafeterya, otellerin yiyecek ve içecek bölümü, fast-food işletmeleri ve catering işletmesi.

Gastronomi Tesisleri: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yiyecek içecek işletmelerine gastronomi tesisi işletme belgesi verilmektedir. Bu belge işletmenin kalite standartlarını ve yemek kültürüne verdiği önemi ve değeri simgeler. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gastronomi tesisi şu şekilde tanımlanmıştır: “*Yemek kültürünün bir turizm ürünü haline getirilerek müşteriye sunulduğu, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası özellik taşıyan mutfak ile yiyecek içecek servisinin yapıldığı, ülke turizmine katkı sağladığı değerlendirilen ve bu yönleriyle Bakanlık tarafından*

desteklenmeleri uygun görülen yeme-içme tesisleridir”. (01.06.2019 Tarihli 30791 Sayılı Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik).

3.4.4. Diğer İşletmeler

Turizm sektöründe faaliyet gösteren doğrudan ya da dolaylı hizmet sağlayan spor tesisleri, sağlık tesisleri, kongre ve rekreasyon tesisleri, kırsal turizm tesisleri, bileşik tesisler bulunmaktadır.

3.5. TR21 Bölgesinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli İşletmeler

Tablo 5: TR21 Bölgesi Turizm İşletme Belgeli İşletme Sayıları

Kaynak, Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>

	Konaklama İşletmesi	Seyahat Acentası	Yiyecek İçecek İşletmesi
Tekirdağ	33	65	12
Edirne	45	30	4
Kırklareli	14	31	6
Toplam	92	126	22

Aşağıdaki tablolarda illere göre turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri, seyahat acentacılığı belgeli acentalar ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine ait bilgiler verilmiştir:

3.5.1. TEKİRDAĞ TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Tablo 6: Tekirdağ Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>

Tesis Adı	Tesis Türü	Tesis Sınıfı
Bisanthe Panorama Sütluce	Dağ Evi	-
Başol Otel	Otel	1 Yıldızlı
Çerkezköy Business Otel	Otel	4 Yıldızlı
Çerkezköy Pasha Hotel	Otel	3 Yıldızlı
City Otel Çerkezköy	Otel	3 Yıldızlı
Çorlu Dem Hotel	Otel	1 Yıldızlı
Csk Otel	Otel	2 Yıldızlı
Divan Çorlu Otel	Otel	4 Yıldızlı
Endglory Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Fidanoğlu Hotel	Otel	2 Yıldızlı
Gabralı Otel	Otel	3 Yıldızlı
Golden Palas Hotel	Otel	4 Yıldızlı
Granbella	Otel	4 Yıldızlı
Grand Eren	Otel	2 Yıldızlı
Grand Park Hotel Çorlu	Otel	3 Yıldızlı
Güneşler Otel	Otel	2 Yıldızlı
Hampton By Hilton Çerkezköy	Otel	4 Yıldızlı
Hattuşa Vacation Thermal Club Saray	Otel	3 Yıldızlı
Hilton Garden Inn Çorlu	Otel	4 Yıldızlı
Hoşköy Marin Otel	Otel	1 Yıldızlı
Midis Park Otel	Otel	2 Yıldızlı

Mills Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Otel Sefa (2)	Otel	3 Yıldızlı
Ramada Tekirdağ Otel	Otel	5 Yıldızlı
Sefa Oteli	Otel	3 Yıldızlı
Shilla Otel	Otel	3 Yıldızlı
Tekirdağ Yat Otel	Otel	3 Yıldızlı
Wyndham Çerkezköy	Otel	5 Yıldızlı
Yayoba Otel	Otel	3 Yıldızlı
Yeşilyurt Park Otel	Otel	3 Yıldızlı
Barbaros Bağ Evi Pansiyon ve Restaurant	Pansiyon	-
Gecce Pansiyon	Pansiyon	-
Melba Pansiyon	Pansiyon	-
Poyraz Resort	Pansiyon	-
Toplam: 33		

3.5.2. TEKİRDAĞ SEYAHAT ACENTACILIĞI İŞLETME BELGELİ SEYAHAT İŞLETMELERİ

Tablo 7: Tekirdağ Seyahat Acentacılığı Belgeli Seyahat İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>

Acenta Adı	Acenta Belge No	Acenta Sınıfı
Hilal Turizm Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	1244	A
Çiçek Turizm Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	1467	A
Trakya Turizm Seyahat Acentası	1577	A
Ossiana Tour Turizm Seyahat Acentası	2602	A
Ags Alyans Turizm Seyahat Acentası	2757	A
Birey Turizm Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	2813	A

Meyra Turizm Seyahat Acentası	3676	A
Rakoczi Turizm Seyahat Acentası	3677	A
Mert-M Turizm Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	3770	A
Hicret Turizm Seyahat Acentası	3789	A
Mosttur Turizm Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	4713	A
Bir Dünya Bin Hikâye Travel Agency	4778	A
Stt İstanbul Travel Seyahat Acentası Tekirdağ	5001	A
Nazhal Turizm Seyahat Acentası	5184	A
World Of Tickets Travel Tekirdağ Şubesi	5351	A
Sou'ran Tour Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	5362	A
Çorlu Travel	6266	A
Simya Tur Seyahat Acentası	6287	A
Batı Trakya Travel Agency	6636	A
Tekirdağ Yolunda Turizm	6932	A
Mazi Tur	6951	A
Vav Tour	7118	A
Semeka Turizm	7248	A
Teknik Tur Turizm Seyahat Acentası	8010	A
Süleymanpaşa Travel	8249	A
Çorbacioğulları Travel Turizm Seyahat Acentası	8395	A
Çerkezköy Travel Turizm Seyahat Acentası	8491	A
Prolife Travel Turizm Seyahat Acentası	8520	A
Nizam Turizm Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	8542	A
Molda Turizm Seyahat Acentası	8658	A
Hobit Travel Seyahat Acentası	8878	A
Tezdoğan Turizm Seyahat Acentası	8900	A
Trakya Extrem Turizm Seyahat Acentası	9101	A
Mega Çts Travel Turizm Seyahat Acentası	9110	A

Sinop Tekşen Turizm Seyahat Acentası	9176	A
Sirtaki Travel Turizm Seyahat Acentası	9355	A
Ritim Grl Tur Seyahat Acentası Tekirdağ Şubesi	9383	A
Şarköy Travel	9659	A
Perinthos Travel Turizm Seyahat Acentası	9708	A
Ünpet Turizm Seyahat Acentası	9768	A
59 Marmara Travel Turizm Seyahat Acentası	9955	A
New Rodosto Turizm Seyahat Acentası	9998	A
Gezigo Turizm Seyahat Acentası	10042	A
Öztur Travel Turizm Seyahat Acentası	10119	A
Tekirdağ Travel Turizm Seyahat Acentası	10174	A
Klas Arena Travel	10355	A
Umut Trakya Travel Turizm Seyahat Acentası	10870	A
By Samir Travel Turizm Seyahat Acentası	10893	A
Trak Gçt Travel Turizm Seyahat Acentası	10920	A
Vera Denizi Turizm Seyahat Acentası	11624	A
Go Thrace Turizm Seyahat Acentası	12512	A
59 Bagi Turizm Seyahat Acentası	12814	A
İzmir Gmb Turizm	13251	A
İsa Kaman Seyahat	13452	A
Trend Health Turizm	13495	A
Uçmaktare Renkleri Turizm Seyahat Acentası	15183	A
Ganoslar Travel Agency	15532	A
Morsanita Turizm Seyahat Acentası	15674	A
Funligero Turizm Seyahat Acentası	15724	A
World Gezimax Travel Agency	15872	A
Elcem Turizm Seyahat Acentası	16272	A
Tunder Çakır Travel Seyahat Acentası	16498	A

Wellbeing Abroad Travel	16889	A
Bisanthe Travel Agency	17110	A
Just Dream Travel	17212	A
Toplam: 65		

3.5.3. TEKİRDAĞ TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Tablo 8: Tekirdağ Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kaynak: *Kültür ve Turizm Bakanlığı*

<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>

Tesis Adı	Tesis Türü
Tavachi	Gastronomi Tesis
Pusula World Cuisine Restaurant	Gastronomi Tesis
Papel Bahçe	Gastronomi Tesis
Çorlu Look's Restoran	Gastronomi Tesis
Bes Dream Et	Gastronomi Tesis
Herdem Aheste Restaurant	Lokanta
Kasaba Tekirdağ Restaurant	Lokanta
Keyff Et Lokantası	Lokanta
Mandalı Restoran	Lokanta
Pucca	Lokanta
Sebastian Lounge	Lokanta
Tokoçin Restaurant	Lokanta
Toplam: 12	

3.5.4. EDİRNE TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Tablo 9: Edirne Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>

Tesis Adı	Tesis Türü	Tesis Sınıfı
Trakya City Hotel	Otel	3 Yıldızlı
The Rest Port	Otel	3 Yıldızlı
Saros Otel	Otel	3 Yıldızlı
Şapçı Prestige Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Rys Hotel	Otel	4 Yıldızlı
Rmg Otel	Otel	1 Yıldızlı
Ramada Hotel & Suites By Wyndham	Otel	3 Yıldızlı
Nehir Hotel Keşan	Otel	3 Yıldızlı
Midis Otel	Otel	3 Yıldızlı
Margi Otel	Otel	5 Yıldızlı
Maça Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Londra Inn Otel	Otel	3 Yıldızlı
Lagom Otel	Otel	3 Yıldızlı
Kırcasalih Volkan Otel	Otel	1 Yıldızlı
Kalevera Hotel	Otel	1 Yıldızlı
İşçimen Otel	Otel	2 Yıldızlı
İpsala Park Hotel	Otel	3 Yıldızlı
İnci Otel	Otel	2 Yıldızlı
Hotel Şimşek	Otel	3 Yıldızlı
Hilly Hotel	Otel	4 Yıldızlı
Görgülü Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Erikli Otel	Otel	2 Yıldızlı

Edirne Sultan Otel	Otel	1 Yıldızlı
Edirne Park Oteli	Otel	3 Yıldızlı
Edirne Antik Otel	Otel	1 Yıldızlı
Duvan Prestige Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Çetin Otel	Otel	3 Yıldızlı
Bendis Otel	Otel	3 Yıldızlı
Balta Oteli	Otel	3 Yıldızlı
Ara Otel	Otel	1 Yıldızlı
Alkan Palace Hotel	Otel	3 Yıldızlı0*1
Ak Efe Oteli	Otel	2 Yıldızlı
Ağadayı Tesisleri	Otel	2 Yıldızlı
Açıkgöz Oteli	Otel	2 Yıldızlı
Mihran Hanım Konağı	Özel Konaklama Tesisi	-
Maritsa Comfort Plus	Özel Konaklama Tesisi	-
Marisstone Hotel Gökçetepe Tabiat Parkı	Özel Konaklama Tesisi	-
Katre Taşodalar Otel	Özel Konaklama Tesisi	-
Kaleroom	Pansiyon	-
Edirne Osmanlı Evleri	Özel Konaklama Tesisi	-
Concept Royal	Pansiyon	-
Comfort Center	Pansiyon	-
Bademi Pansiyon	Pansiyon	-
5 Rooms Pansiyon	Pansiyon	-
Toplam: 45		

3.5.5. EDİRNE SEYAHAT ACENTACILIĞI BELGELİ SEYAHAT İŞLETMELERİ

Tablo 10: Edirne Seyahat Acentacılığı Belgeli Seyahat İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>

Acenta Adı	Acenta Belge No	Acenta Sınıfı
Londra Turizm Seyahat Acentası Edirne	1058	A
Salda Turizm Seyahat Acentası	2753	A
Sedan Turizm Seyahat Acentası	3197	A
B.E.G Tours Seyahat Acentası	4951	A
Zıpkın Turizm Seyahat Acentası	5130	A
Sou'ran Tour Seyahat Acentası Edirne	5362	A
Hürmüz Turizm Edirne Şubesi	7095	A
Mucize Seyahat Acentası Edirne Şubesi	7250	A
Edn Travel	7573	A
Evros Tur Seyahat Acentası	7967	A
Buslooking Tourism	9076	A
Lambada Travel	9605	A
Lozan Tour Seyahat Acentası	9627	A
Moringa Tour Travel Agency Edirne Şubesi	9760	A
Tatildeyiz Tur Seyahat Acentası	9863	A
Adayaz Tour&Turizm Seyahat Acentası	9879	A
Pioya Travel Agency	10125	A
Edirne Transfer Turizm Seyahat Acentası	10511	A

Materra World Travel Agency	12359	A
Medicassa Tourism Seyahat Acentası	12510	A
Atıf Turizm Seyahat Acentası	12873	A
Xmax Edirne Turizm	13769	A
Epgeziiz Travel	14102	A
Sımona Travel	14129	A
Trakya Göntur Turizm Seyahat Acentası	15335	A
Edirne Derin Turizm Seyahat Acentası	15638	A
Zerlanis Tur Seyahat Acentası	15881	A
Kaptan Saros Turizm Seyahat Acentası	17181	A
Golden Line Tourism	17238	A
Avka Turizm Seyahat Acentası	17283	A
Toplam: 30		

3.5.6. EDİRNE TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Tablo 11: Edirne Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>

Tesis Adı	Tesis Türü
Ayçiçeği Restaurant	Gastronomi Tesisi
Ciğerci Niyazi Usta	Gastronomi Tesisi
Friends 22	Gastronomi Tesisi
Gusto Gourmet	Gastronomi Tesisi
Toplam: 4	

3.5.7. KIRKLARELİ TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Tablo 12: Kırklareli Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>

Tesis Adı	Tesis Türü	Tesis Sınıf
Akkuş Kaya Hotel	Otel	2 Yıldızlı
Bakucha Vineyard Hotel & Spa	Özel Konaklama Tesis	-
Burgaz İzer Otel	Otel	4 Yıldızlı
Burgaz Resort Aqua Park Otel	Otel	3 Yıldızlı
Gürbüz Otel	Otel	1 Yıldızlı
İğneada Parlak Resort Otel	Otel	3 Yıldızlı
Kaya Palas Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Kırklareli Aclass Otel	Otel	1 Yıldızlı
Kıyıköy Resort Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Lozengrad Hotel	Otel	3 Yıldızlı
Marbes Otel	Otel	3 Yıldızlı
Neptün Inn	Pansiyon	-
Royal Bilgiç Otel	Otel	3 Yıldızlı
Yayla Otel Palas	Otel	3 Yıldızlı
Toplam: 14		

3.5.8. KIRKLARELİ SEYAHAT ACENTACILIĞI BELGELİ SEYAHAT İŞLETMELERİ

Tablo 13: Kırklareli Seyahat Acentacılığı Belgeli Seyahat İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>

Acenta Adı	Acenta Belge No	Acenta Sınıfı
Şampiyon Hersekli Turizm Seyahat Acentası	1092	A
Metro Turizm Seyahat Acentası Kırklareli Şubesi	2456	A
Rotam Tur Turizm Seyahat Acentası	4618	A
Sou'ran Tour Seyahat Acentası	5362	A
Mucize Seyahat Acentası	7250	A
Nişikli Turizm Seyahat Acentası	7531	A
F.F.T Travel Seyahat Acentası	7846	A
Ayliz Tur Seyahat Acentası	8993	A
Tuzcular Turizm Seyahat Acentası	9322	A
Eyibay Travel Turizm Seyahat Acentası	9799	A
Heves Tur Seyahat Acentası Kırklareli Şubesi	9919	A
Pirgos Travel	10208	A
Mehan Turizm Seyahat Acentası	10593	A
Burgaz Travel	10620	A
Cillop Travel	10633	A
Saranta Turizm Seyahat Acentası	10785	A
Activity Workshow Turizm Seyahat Acentası	10844	A
Börü Tur Seyahat Acentası	10011	A
Gezideyiz Travel Turizm Seyahat Acentası	11085	A
Babaeski Travel Turizm Seyahat Acentası	11259	A
Karalar Travel Agency	12025	A
Rıdone Tours And Travel Agency	12324	A

Tacoz Travel Turizm Seyahat Acentası	12488	A
Redway Travel Agency	12697	A
İğneada Gezim Turizm Seyahat Acentası	12708	A
Reis Trakya Travel Agency	12933	A
Longosphere Tour Seyahat Acentası	13106	A
Taner Baş ile Hepgeziyoruz Turizm Seyahat Acentası	14278	A
Merkaya Turizm	16681	A
Gezi Dalgası Turizm	16833	A
Kırklareli Bergule Turizm	16949	A
Toplam: 31		

3.5.9. KIRKLARELİ TURİZM İŞLETME BELGELİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Tablo 14: Kırklareli Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>

Tesis Adı	Tesis Sınıfı
Docker Gurme	Gastronomi Tesisi
Flory Restaurant&Cafe	Gastronomi Tesisi
Korupark Restoran	Gastronomi Tesisi
Little Pilot	Gastronomi Tesisi
Narin Et Mangal	Gastronomi Tesisi
Çağla Garden	Lokanta
Toplam: 6	

4. BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma temel olarak TR21 Bölgesi'nin daha önceki çalışmalar ile saptanan inanç turizmi potansiyelini ifade etmek, katkılar yapmak ve mevcut potansiyelin bölgenin turizm işletme belgeli işletmeler tarafından değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Alt amaçlar:

- 1) TR21 Bölgesi'nde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin inanç turistlerine hizmet sağlama noktasındaki yeterlilikleri hakkındaki görüşleri ifade etmek,
- 2) TR21 Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlerin turizm işletme belgeli işletmelerin gözünden geliş amaçlarına dair bilgiler edinmek,
- 3) TR21 Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bölgeye yönelik beklentilerini sunmak,
- 4) TR21 Bölgesi'ni güçlü kılan ve fırsatlar yaratabilecek unsurları ile bölgenin zayıf kalan ve tehdit oluşturabilecek unsurlarını saptamak.

TR21 Bölgesi inanç turizmine dair mevcut durumun saptanması, TR21 Bölgesi inanç turizmi potansiyelinin geliştirilmesi ve mevcut sorunların çözümüne dair TR21 Bölgesinde faaliyette bulunan turizm işletmelerinin görüşlerinin tespit edilmesi bölge inanç turizmi gelişimi açısından önem teşkil etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

“TR21 Bölgesi İnanç Turizmi Potansiyelinin Turizm İşletme Belgeli İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi” isimli tez çalışması için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırma, “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39, akt: Karataş, 2017:

71). Başka bir ifade ile nitel araştırmalar, “*Bireylerin ya da toplumun belirli bir konuya ilişkin eğilimlerini ve deneyimlerini anlamaya çalışmaktadır*”. (Sönmez ve Nilgün, 2018: 377).

Nitel araştırmalarda bütüncül bir yaklaşıma odaklanılmasının yanı sıra genellemeler öncelikli amaçlar olmamaktadır. Daha çok katılımcıların subjektif bakış açılarıyla olay ve olgulara ilişkin tutum, davranış, deneyim, düşüncelerine yönelik anlamlandırmalarını analiz etmeye ve değerlendirmeye odaklanmaktadır (Tutar, 2023: 351-354).

4.2.1. Araştırma Evren ve Örneklemi

Bu çalışma evrenini TR21 Bölgesinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli İşletmeler oluşturmaktadır. Söz konusu evrenden amaçlı örneklem seçilmiştir. “*Bu örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir*”. (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Amaçlı örneklem yöntemi araştırmanın amacına uygun olarak daha önceden belirlediği sorulara bilgi açısından daha zengin yanıtları alacağını düşündüğü durumlara yer vermesidir (Başaran, 2017: 490). Bu bağlamda araştırma örneklemini konaklama işletmelerinden turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller; seyahat acentelerinden yurtiçi ve yurt dışı turlar düzenleme yetkisine sahip A grubu acenteleri ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinden gastronomi tesisi olanlar seçilmiştir.

Bölgede faaliyet gösteren 3, 4, 5 yıldızlı 52 konaklama işletmesinden 16’sı, 126 A Grubu seyahat acentasından 18’i ve 14 gastronomi tesisi belgeli yiyecek içecek işletmesinden 6’sı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.2.2. Araştırma Veri toplama ve Veri Analiz Yöntemi

Bu çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme, araştırmaya katılan kişilerin bir konu ya da durum hakkında duygu ve düşüncelerinin ifade edilmesi olarak tanımlanabilir (Karataş, 2017: 76). Görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda nicel araştırmalardan farklı olarak geçerlik ve güvenilirliği ifade edebilmek için sayısal verilerin olmaması nitel araştırmalar için geçerlik ve güvenilirlik ispatını güçleştirmektedir (Başkale,

2016: 23. Guba ve Lincoln (1982), nitel araştırmalarda geçerlik ve gvenirlikten ziyade bulguların inandırıcılığı olması gerektiğini ifade etmiş ve bunun dört kriterle sağlanabileceğini aktarmıştır: *İnanılrlık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik*.

Tablo 15: Nitel Araştırmaların İnandırıcılığını Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler

Kaynak: Başkale, 2016: 24

Faktör	Nitel versiyon	Yöntem
İ Geçerlilik	İnanılrlık: Sonuçlar inandırıcı mı?	Uzun süreli etkileşim Araştırmacı önyargılarını azaltma
Dış Geçerlilik	Aktarılabilirlik: Sonuçlar diğerkışı ve durumlara aktarılabilir mi?	Amaçlı rneklem Katılımcıların ayrıntılı tanıtımı
Güvenilirlik	Gvenilebilirlik: Çalışma benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında sonuçlar benzer mi?	Literatür Araştırma yöntemlerinin ayrıntılı tanıtımı
Objektiflik	Onaylanabilirlik: nyargılar azaltılarak objektiflik artırıldı mı?	Araştırmacı önyargılarını azaltma

Çalışmada i geerliliğı sağlayabilmek için inanılrlılığı artırmak amacıyla katılımcılar ile ortalama 30-40 dakika süren görüşmeler yapılarak uzun süreli etkileşim sağlanmıştır. Yanı sıra araştırmacı çalışmayı önyargılarının kontrolünü sağlayarak yürütmüştür. Çalışmada dış geerliliğı sağlayabilme amacıyla aktarılabilirliğı artırmak amacıyla örneklem amaçlı örnekleme yöntemi seçilerek belirlenmiştir. Yanı sıra Katılımcıların ve katılımcı işletmelerin ayrıntılı tanıtımına yer verilmiştir. Çalışmada gvenilirliğı artırmak amacıyla literatür benzer çalışmalara değinilmiş ve araştırmanın yöntemi ayrıntılı olarak ifade dilmiştir. Çalışmanın objektifliğini artırmak amacıyla araştırmacı çalışmayı önyargısız biçimde sürdürmüştür.

Çalışmanın inandırıcılığını artırmak amacıyla aynı zamanda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları için 20 şubat 2024-20 Mart 2024 tarihleri arasında 5 uzmandan görüşler alınmıştır.

15 Mayıs 2024 tarihinde Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine dair Etik Kurul Onayı verilmiştir.

Nastasi (2015), nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün kullanılacak veri toplama yöntemine göre seçilmesi gerektiğini ifade etmiş derinlemesine görüşmeler için örneklemin yaklaşık 30 olması gerektiğini belirtmiştir. Bu noktada görüşmeler bölgede faaliyet gösteren 40 işletme ile yapılmıştır. Görüşmeler 16 Mayıs 2024-15 Haziran 2024 tarihleri arasında yüz yüze olarak işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında ses kaydı katılımcının izni dahilinde alınmıştır. Ses kaydı alınamayan işletmelerde görüşmeler elde yazılarak kaydedilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcı profilini açıklamak amacıyla katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi için içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tümevarımcı bir analiz türü olarak içerik analizi araştırmacının topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak probleme ilişkin temaları keşfetme, elde ettiği verileri anlamlı ve sistematik yapılara dönüştürme gayreti olarak ifade edilebilir (Baltacı, 2019: 377). Başka bir ifade ile, *“İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır”*. (Karataş (2017: 79).

Çalışmada verilerin analizi için Maxqda programı kullanılmıştır. Maxqda nitel araştırma verilerinin kod ve temalar oluşturularak görselleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu çalışma da öncelikli kodlar belirlenmiş ardından kodlardan temalar elde edilerek grafikler ile görselleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma sadece TR21 Bölgesinde faaliyette bulunan Turizm İşletme Belgesine sahip işletmeleri kapsamaktadır. Araştırmaya TR21 Bölgesine turist getiren farklı bölgelerdeki seyahat acenteleri ve bölgede inanç turlarında görev alan turist rehberleri dahil edilmemiştir. Yanı sıra bölgeye gelen turistler ile birebir görüşmeler yapılmamıştır. Bu hususlar araştırmanın sınırlılıklarını ifade etmektedir.

4.4. Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Çalışmada “Bölge Mevcut Durumu” ve “Bölge Gelecek Durum Beklenti ve Önerileri” olarak iki kod belirlenmiştir. Bölge Mevcut Durumu kodu “Bölge İnanç Turizmi Potansiyeli”, “Bölge Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri”, “Bölge Turizm İşletmelerinin Yeterliliği”, “Bölge Ziyaret Amaçları”, “Alt ve Üst Yapı Durumu”, “Bölge Güçlü Yönleri” ve “Bölge Zayıf Yönleri” olarak 7 temaya ayrılmıştır. Bölge Gelecek Durum Beklenti ve Önerileri kodu “Bölgeye Yönelik Fırsatlar”, Bölgeye Yönelik Tehditler” ve “Bölgeye Yönelik Öneriler” olarak 3 temaya ayrılmıştır. Çalışmada oluşturulan temaların frekans değerleri grafikler ile gösterilmiştir.

Çalışmada aynı zamanda temaların bahsedilme sıklığını ifade eden bulut görselleri de oluşturulmuştur.

4.4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Tekirdağ İlinde çalışmada yer alan katılımcılara dair demografik bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

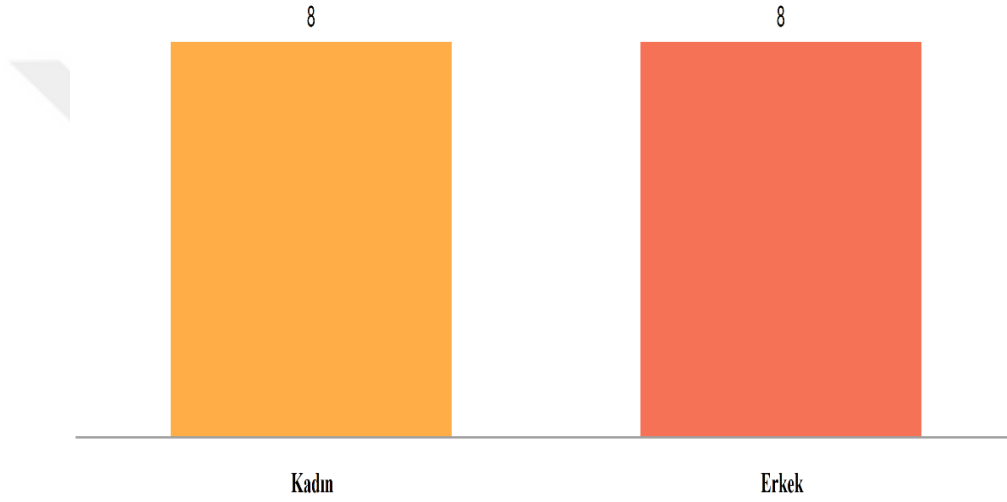
Tablo 16: Tekirdağ Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalıştığı Pozisyon	Çalışma Süresi
K1	Kadın	33	Yüksek Lisans	Satış Direktörü	5 Yıl
K2	Kadın	49	Ön Lisans	İşletme Sahibi	17 Yıl
K3	Erkek	38	Lisans	Ön Büro Şefi	2 Yıl
K4	Erkek	59	Lise	İşletme Sahibi	15 Yıl
K5	Kadın	27	Ön Lisans	Operasyon Görevlisi	6 Ay
K6	Erkek	43	Ön Lisans	İşletme Sahibi	10 Yıl
K7	Kadın	25	Ön Lisans	Operasyon Görevlisi	6 Ay
K8	Kadın	30	Ön Lisans	Operasyon Görevlisi	7 Yıl
K9	Kadın	30	Lisans	İnsan Kaynakları Müdürü	4 Yıl
K25	Erkek	29	Lisans	İşletme Sahibi	1 Yıl
K26	Erkek	35	Lise	İşletme Şefi	1 Yıl

K27	Kadın	38	Ön Lisans	İşletme Müdürü	3 Yıl
K28	Kadın	35	Lise	İşletme Müdürü	7 Yıl
K29	Erkek	44	Lise	İşletme Müdürü	8 Yıl
K30	Erkek	30	Lisans	İşletme Sahibi	4 Yıl
K40	Erkek	52	Lise	İşletme Sahibi	10 Yıl

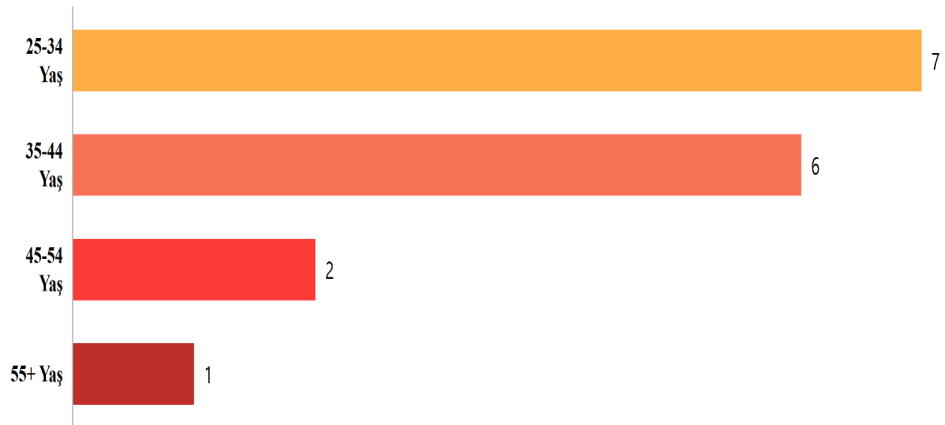
Toplam 16

Tekirdağ İlinde çalışmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerine ait frekans değerleri aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir:



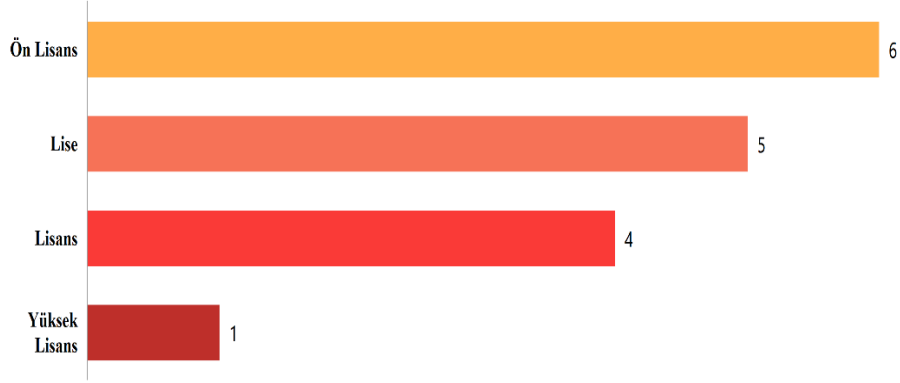
Grafik 1: Tekirdağ Cinsiyet Bulguları Frekans Değerleri

Tekirdağ İl'inde çalışmaya katılımcıdan 16 kişiden 8'i kadın ve 8'i ise erkektir.



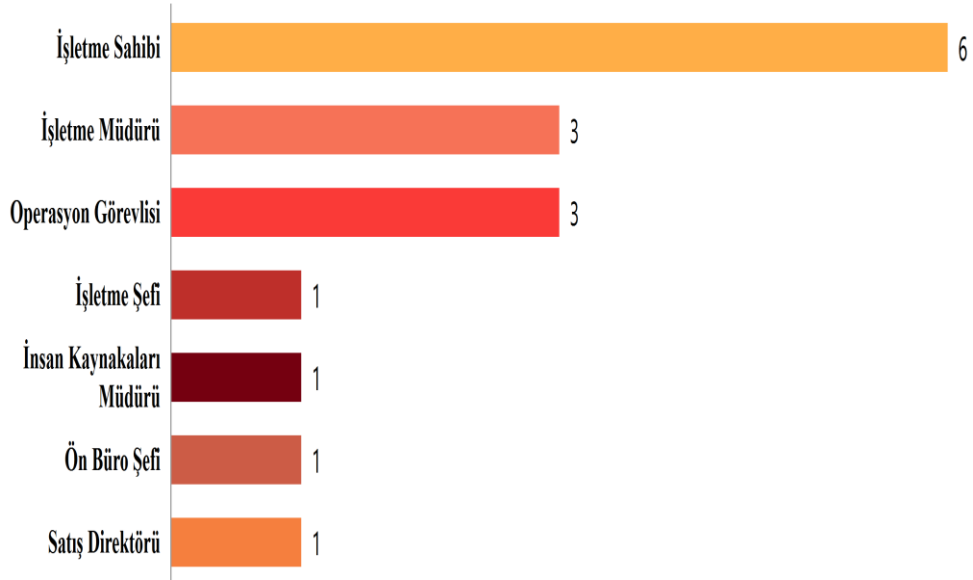
Grafik 2: Tekirdağ Yaş Bulguları Frekans Değerleri

Tekirdağ İl’inde çalışmaya katılan 16 katılımcıdan 7’si 25-34 yaş aralığında, 6’sı 35-44 yaş aralığında, 2’si 45-54 yaş aralığında ve 1 ‘i 55 yaş ve üzeridir.



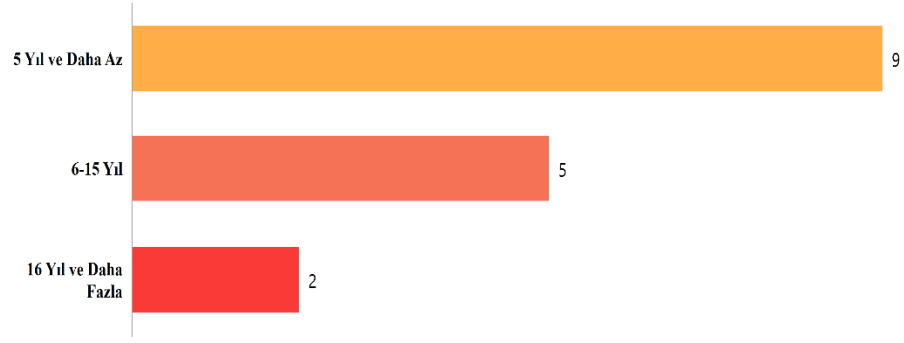
Grafik 3: Tekirdağ Öğrenim Durumu Frekans Değerleri

Tekirdağ İl’inde çalışmaya katılan 16 katılımcıdan 5’i lise, 6’sı ön Lisans, 4’ü lisans ve 1’i yüksek lisans mezunudur.



Grafik 4: Tekirdağ Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri

Tekirdağ İl’inde çalışmaya katılan 16 katılımcıdan 6’sı işletme sahibi, 3’ü işletme müdürü, 3’ü operasyon görevlisi, 1’i işletme şefi, 1’i insan kaynakları müdürü, 1’i ön büro şefi ve 1’i satış direktörüdür.



Grafik 5: Tekirdağ Görev Süresi Bulguları Frekans Değerleri

Tekirdağ İl'inde çalışmaya katılan 16 katılımcıdan 9'u 5 yıl ve daha az, 5'i 6-15 yıl arasında ve 2'si 16 yıl ve daha fazla görev süresine sahiptir.

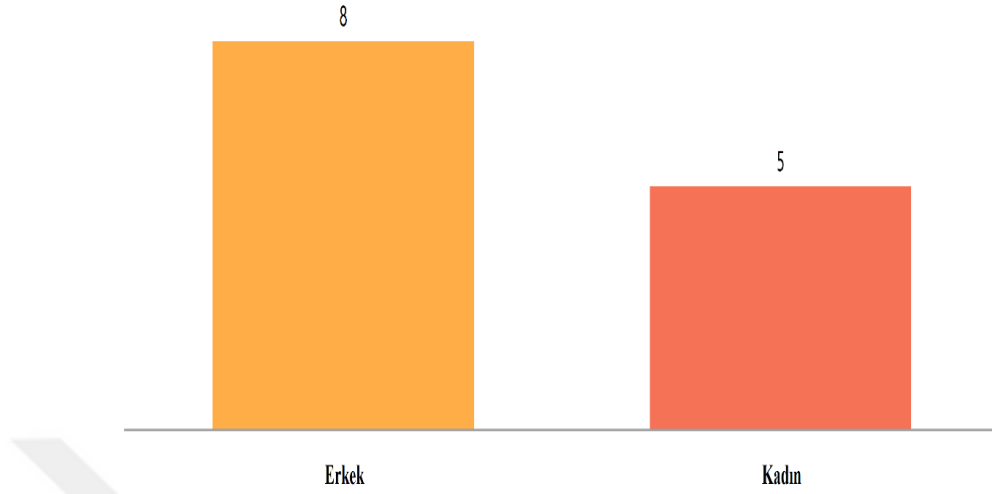
Edirne İlinde çalışmada yer alan katılımcılara dair demografik bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 17: Edirne Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalıştığı Pozisyon	Çalışma Süresi
K17	Kadın	39	Lisans	Operasyon Görevlisi	2 Yıl
K18	Kadın	26	Lisans	Ön Büro Görevlisi	2 Yıl
K19	Erkek	45	Lisans	İşletme Müdürü	8 Yıl
K20	Erkek	25	Ön Lisans	Operasyon Görevlisi	6 Yıl
K21	Erkek	32	Lisans	Operasyon Görevlisi	5 Ay
K22	Erkek	37	Ön Lisans	İşletme Sahibi	20 Yıl
K23	Kadın	39	Lise	Operasyon Görevlisi	7 Ay
K24	Erkek	46	Ön Lisans	İşletme Müdürü	3 Yıl
K35	Kadın	24	Lisans	Ön Büro Görevlisi	1 Yıl
K36	Erkek	53	Lise	Ön Büro Görevlisi	32 Yıl
K37	Erkek	59	Lise	Ön Büro Görevlisi	1 Yıl
K38	Erkek	21	Lise	Ön Büro Görevlisi	2 Yıl
K39	Kadın	22	Ön Lisans	Ön Büro Görevlisi	8 Ay

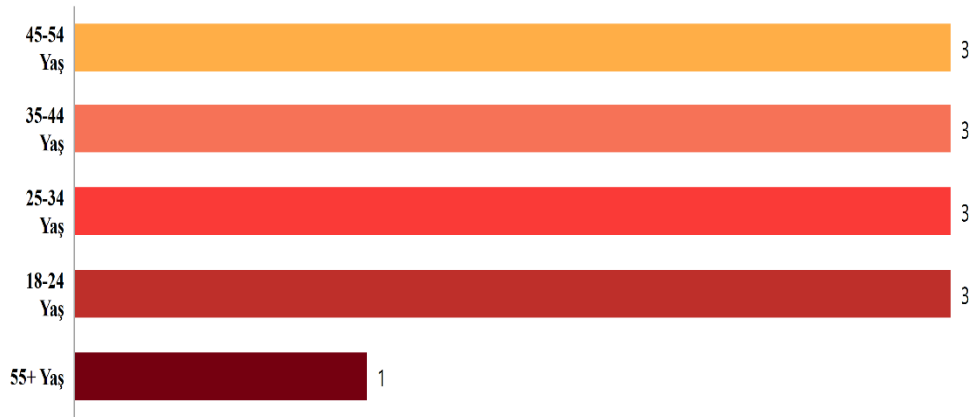
Toplam 13

Edirne İl'inde çalışmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerine ait frekans değerleri aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir:



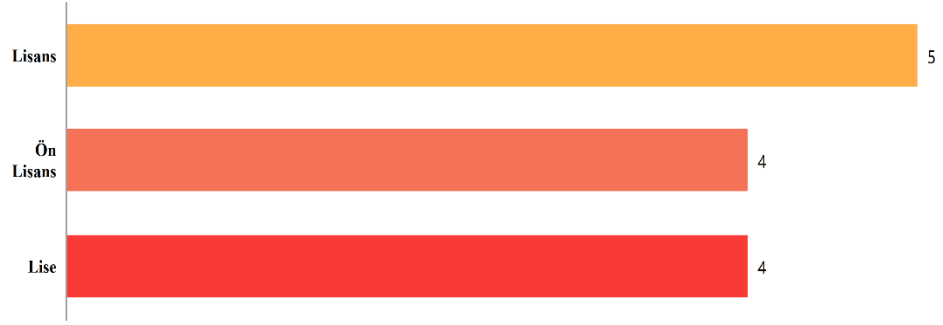
Grafik 6: Edirne Cinsiyet Bulguları Frekans Değerleri

Edirne İl'inde çalışmaya katılan 13 katılımcıdan 8'i kadın ve 5'i erkektir.



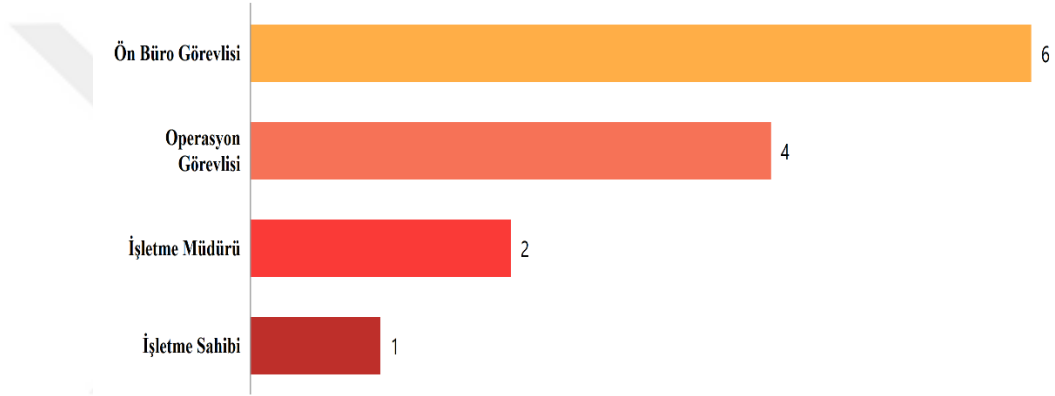
Grafik 7: Edirne Yaş Bulguları Frekans Değerleri

Edirne İl'inde çalışmaya katılan 13 katılımcıdan 3'ü 18-24 yaş aralığında, 3'ü 25-34 yaş aralığında, 3'ü 35-44 yaş aralığında, 3'ü 45-54 yaş aralığında ve 1'i 55 yaş ve üzeridir.



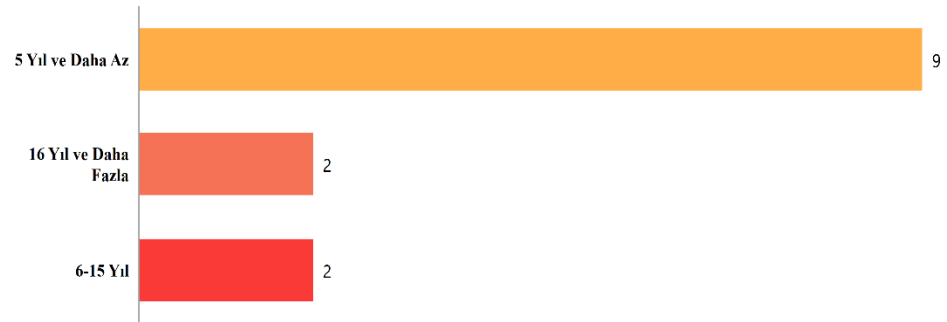
Grafik 8: Edirne Öğrenim Durumu Bulguları Frekans Değerleri

Edirne İl'inde çalışmaya katılan 13 katılımcıdan 4'ü lise, 4'ü ön lisans ve 5'i lisans mezunudur.



Grafik 9: Edirne Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri

Edirne İl'inde çalışmaya katılan 13 katılımcıdan 6'sı ön büro görevlisi, 4'ü operasyon görevlisi, 2'si işletme müdürü ve 1'i işletme sahibidir.



Grafik 10: Edirne Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri

Edirne İl'inde çalışmaya katılan 13 katılımcıdan 9'u 5 yıl ve daha az, 2'si 6-15 yıl ve 2'si 16 yıl ve daha fazla grev süresine sahiptir.

Kırklareli İl'inde çalışmada yer alan katılımcılara dair demografik bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 18: Kırklareli Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

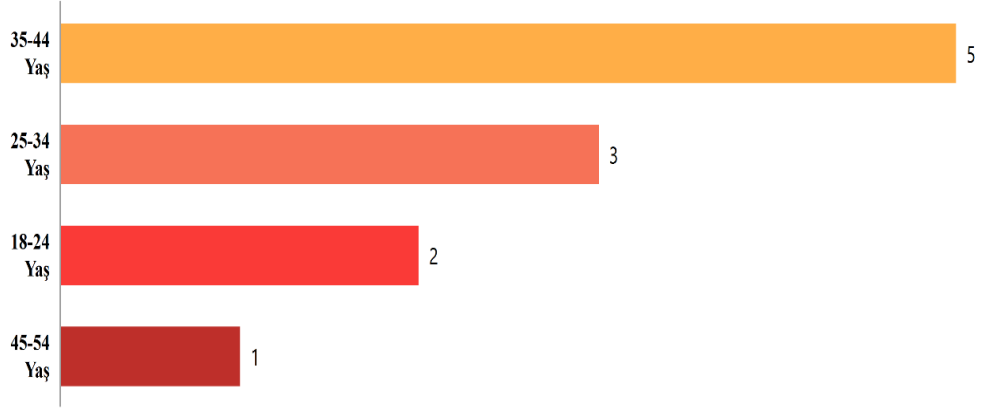
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalıştığı Pozisyon	Çalışma Süresi
K10	Kadın	22	Ön Lisans	Operasyon Görevlisi	1 Yıl
K11	Erkek	40	Lise	Ön Büro Görevlisi	11 Ay
K12	Erkek	31	Lisans	İşletme Ortağı	2 Yıl
K13	Kadın	38	Lise	Operasyon Görevlisi	5 Ay
K14	Erkek	38	Lise	Seyahat Danışmanı	5 Yıl
K15	Kadın	47	Lise	Operasyon Görevlisi	2 Yıl
K16	Kadın	42	Lise	İşletme Müdürü	6 Ay
K31	Erkek	26	Lisans	Ön Büro Görevlisi	9 Ay
K32	Erkek	32	Lisans	Ön Büro Görevlisi	5 Yıl
K33	Erkek	40	Lisans	İşletme Sahibi	7 Yıl
K34	Erkek	26	Yüksek Lisans	İşleme Müdürü	4 Yıl
Toplam: 11					

Kırklareli İlinde çalışmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerine ait frekans değerleri aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir:



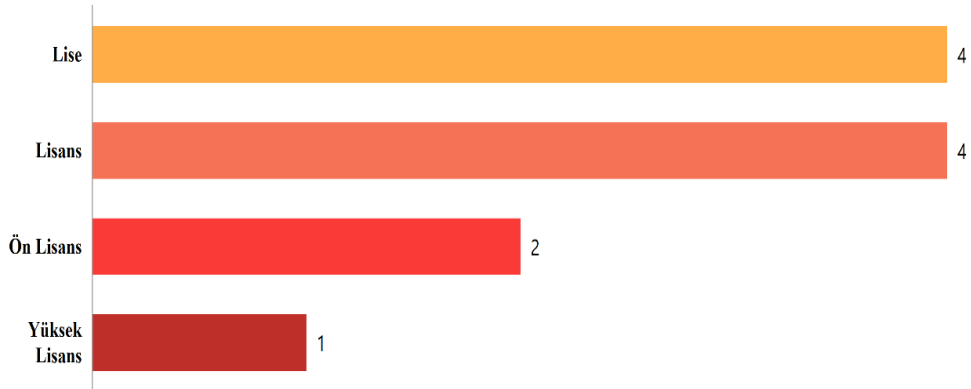
Grafik 11: Kırklareli Cinsiyet Bulguları Frekans Değerleri

Kırklareli İl'inde çalışmaya katılan 11 katılımcıdan 7'si erkek ve 4'ü kadındır.



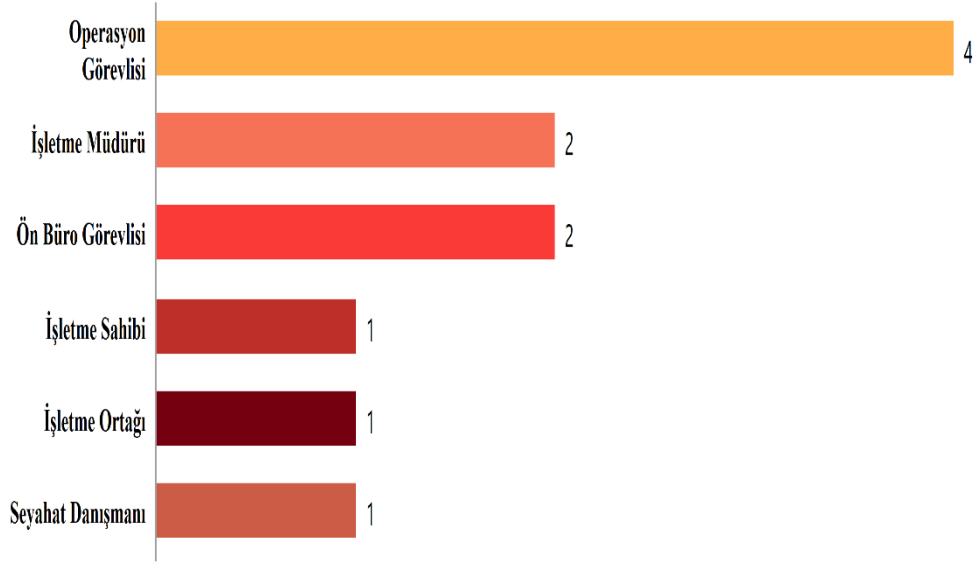
Grafik 12: Kırklareli Yaş Bulguları Frekans Değerleri

Kırklareli İl'inde çalışmaya katılan 11 katılımcıdan 2'si 18-24 yaş aralığında, 3'ü 25-34 yaş aralığında, 5'i, 35-44 yaş aralığında ve 1'i 45-54 yaş



Grafik 13: Kırklareli Çalışma Pozisyonu Bulguları Frekans Değerleri

Kırklareli İl'inde çalışmaya katılan 11 katılımcıdan 4'ü lise, 2'si ön lisans, 4'ü lisans ve 1'i yüksek lisans mezunudur.



Grafik 14: Kırklareli Öğrenim Durumu Frekans Değerleri

Kırklareli İl'inde çalışmaya katılan 11 katılımcıdan 4'ü operasyon görevlisi, 2'si işletme müdürü, 2'si ön büro görevlisi, 1'i işletme sahibi, 1'i işletme ortağı ve 1'i seyahat danışmanıdır.



Grafik 15: Kırklareli Görev Süresi Bulguları Frekans Değerleri

Kırklareli İl'inde çalışmaya katılan 11 katılımcıdan 10'u 5 yıl ve daha az 1'i ise 6-15 yıl görev süresine sahiptir.

4. 4. 2. İşletmelere Ait Bulgular

Tekirdağ İlinde çalışmaya katılan işletmelere ait bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 19: Tekirdağ İşletmelere Ait Bulgular

Katılımcı	İşletmenin Türü	İşletmenin Sınıfı	Faaliyet Süresi
K1	Otel	5 Yıldızlı	5 Yıl
K2	Seyahat Acentası	A Grubu	17 Yıl
K3	Otel	4 Yıldızlı	14 Yıl
K4	Seyahat Acentası	A Grubu	15 Yıl
K5	Seyahat Acentası	A Grubu	6 Yıl
K6	Seyahat Acentası	A Grubu	10 Yıl
K7	Seyahat Acentası	A Grubu	1 Yıl
K8	Seyahat Acentası	A Grubu	11 Yıl
K9	Otel	4 Yıldızlı	4 Yıl
K25	Gastronomi Tesisi	-	1 Yıl
K26	Gastronomi Tesisi	-	1 Yıl
K27	Gastronomi Tesisi	-	3 Yıl
K28	Otel	3 Yıldızlı	16 Yıl
K29	Otel	3 Yıldızlı	8 Yıl
K30	Seyahat Acentası	A Grubu	4 Yıl
K40	Seyahat Acentası	A Grubu	10 Yıl
Toplam: 16			

Çalışmada Tekirdağ İlinde; 5 otel işletmesi, 8 seyahat acentası ve 3 gastronomi tesisi olmak üzere 16 işletme ile görüşme yapılmıştır. Otel işletmelerinden 2'si 3 yıldızlı, 2'si 4 yıldızlı ve 1'i 5 yıldızlıdır. Seyahat acentalarının tamamı A grubudur.

Edirne İlinde çalışmaya katılan işletmelere ait bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 20: Edirne İşletmelere Ait Bulgular

Katılımcı	İşletmenin Türü	İşletmenin Sınıfı	Faaliyet Süresi
K17	Seyahat Acentası	A Grubu	8 Yıl
K18	Otel	4 Yıldızlı	12 Yıl
K19	Gastronomi Tesisi	-	14 Yıl
K20	Seyahat Acentası	A Grubu	18 Yıl
K21	Seyahat Acentası	A Grubu	11 Yıl
K22	Gastronomi Tesisi	-	41 Yıl
K23	Seyahat Acentası	A Grubu	26 Yıl
K24	Seyahat Acentası	A Grubu	3 Yıl
K35	Otel	3 Yıldızlı	8 Yıl
K36	Otel	3 Yıldızlı	41 Yıl
K37	Otel	3 Yıldızlı	3 Yıl
K38	Otel	3 Yıldızlı	10 Yıl
K39	Otel	3 Yıldızlı	8 Ay
Toplam: 13			

Çalışmada Edirne İlinde; 6 otel işletmesi, 5 seyahat Acentası ve 2 gastronomi tesisi olmak üzere 13 işletme ile görüşme yapılmıştır. Otel işletmelerinden 1'i 4 yıldızlı ve 5'i 3 yıldızlıdır. Seyahat acentalarının tamamı A grubudur.

Kırklareli İlinde çalışmaya katılan işletmelere ait bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 21: Kırklareli İşlemelere Ait Bulgular

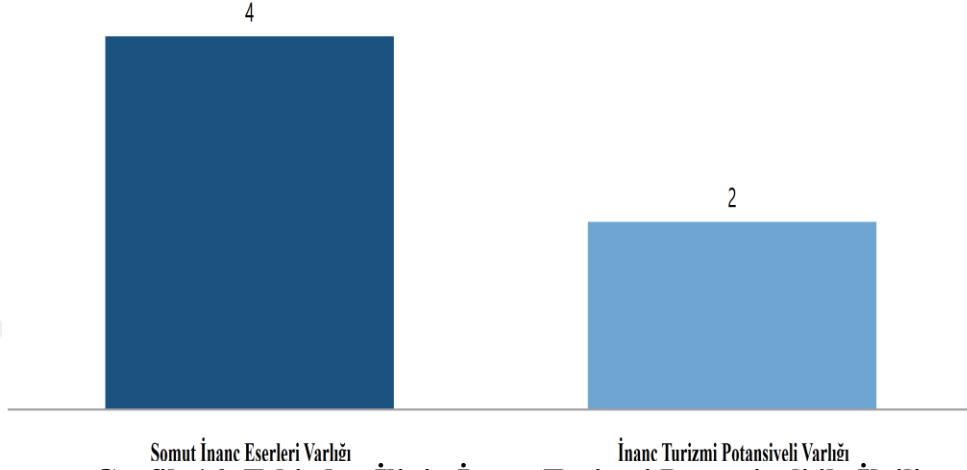
Katılımcı	İşletme Türü	İşletme Sınıfı	Faaliyet Süresi
K10	Seyahat Acentası	A Grubu	18 Yıl
K11	Otel	4 Yıldızlı	8 Yıl
K12	Gastronomi Tesisi	-	2 Yıl
K13	Seyahat Acentası	A Grubu	9 Yıl
K14	Seyahat Acentası	A Grubu	6 Yıl
K15	Seyahat Acentası	A Grubu	8 Yıl
K16	Seyahat Acentası	A Grubu	5 Yıl
K31	Otel	3 Yıldızlı	11 Yıl
K32	Otel	3 Yıldızlı	11 Yıl
K33	Otel	3 Yıldızlı	7 Yıl
K34	Otel	4 Yıldızlı	4 Yıl
Toplam: 11			

Çalışmada Kırklareli İlinde; 5 otel işletmesi, 5 seyahat acentası ve 1 gastronomi tesisi olmak üzere 11 işletme ile görüşme yapılmıştır. Otel işletmelerinden 2'si 4 yıldızlı ve 3'ü 3 yıldızlıdır. Seyahat acentalarının tamamı A grubudur.

4. 4. 3. Görüşme Sonuçlarına Ait Bulgular

KOD 1: TEKİRDAĞ İLİ MEVCUT DURUMU

Tema 1: Tekirdağ Bölge İnanç Turizmi Potansiyeli



Grafik 16: Tekirdağ İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 16 katılımcıdan; 4 katılımcı (K7, K9, K27, K40) bölgede somut inanç eserlerinin var olduğundan bahsederken 2 katılımcı (K9, K27) bölgenin inanç turizmi potansiyeli olduğunu ifade etmiştir. Diğer tüm katılımcılar bölgede inanç turizmi potansiyeli olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Tekirdağ inanç turizmi potansiyeli ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Tekirdağ’da inanç turizmi potansiyeli yok. Evet tarihi camiler var ama Edirne ya da Kapadokya gibi bir potansiyel oluşturacak boyutta değiller.” (K7)

“Tekirdağ’da tarihi camiler var. Kilise var bir tane bildiğim. Rüstempaşa Camii, Orta Camii gibi. Dolayısıyla bir potansiyel oluşturabilir.” (K9)

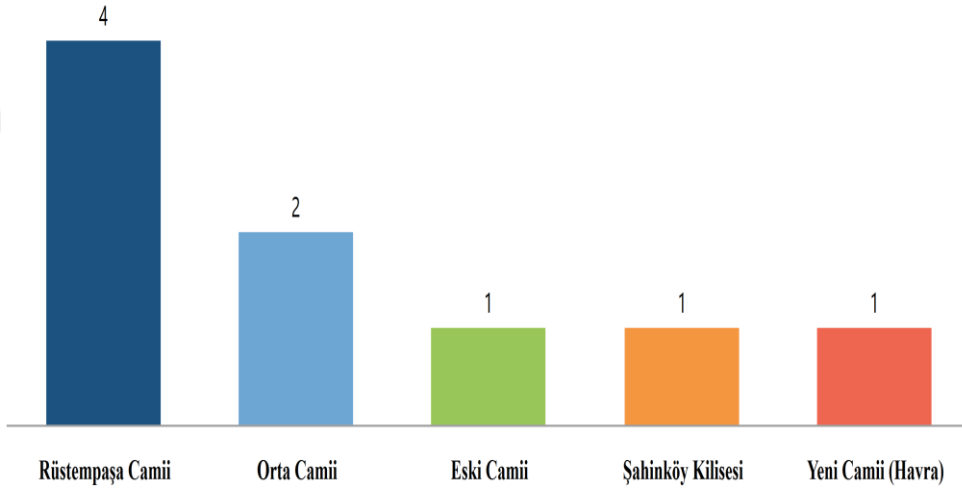
“Tarihi cami var Tekirdağ’da, Yahudilere ait mezarlık var. Eskiden havra olan şu an Yeni Camii olarak kullanılan hatta havradan camiye dönüştürülen tek yapı olarak yer alıyor. Eski bir Yahudi mahallesi var. Uzun yıllar bölgede çok fazla Yahudi yaşamış. Dolayısıyla onlardan izler barındırıyor ve burada yaşayan Yahudiler yine ziyarete geliyorlar. Tabi bakımsız biraz kaderine terk edilmiş özellikle ahşap Yahudi evleri. Buralara gerekli iyileştirmeler yapılırsa

özellikle Yahudiler açısından bir potansiyel taşına inanç turizmi potansiyeli olabilir.” (K27)

“Tarihi cami var ama bunlar Tekirdağ için bir inanç turizmi oluşturabilecek boyutta değil.” (K40)

Bölge turizm işletmelerinin büyük kısmı Tekirdağ’da somut inanç eserleri bulunduğunu ve inanç turizmi potansiyeli taşıdığını düşünmemektedir.

Tema 2: Tekirdağ Bölge Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserler



Grafik 17: Tekirdağ İlinin Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgenin ziyaret edilen somut inanç eserleri olarak 16 katılımcıdan; 4 katılımcı Rüstempaşa Camii, 2 katılımcı Orta Camii, 1 katılımcı Eski Camii, 1 katılımcı Şahinköy Kilisesi, 1 katılımcı ise Yeni Camii (Havra) belirtmiştir. Katılımcılardan K7, K9, K26, K27, K29 bölgede ziyaret edilen somut inanç eserlerine dair ifadelerde bulunmuşlardır. Diğer tüm katılımcılar bölgede ziyaret edilen somut inanç eserleri olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Tekirdağ’da ziyaret edilen somut inanç eserleri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Şehir merkezinde tarihi camiler mevcut. Rüstempaşa Camii, Orta Camii, Eski Camii gibi. Ziyaret tarafından ziyaret ediliyorlar.” (K7)

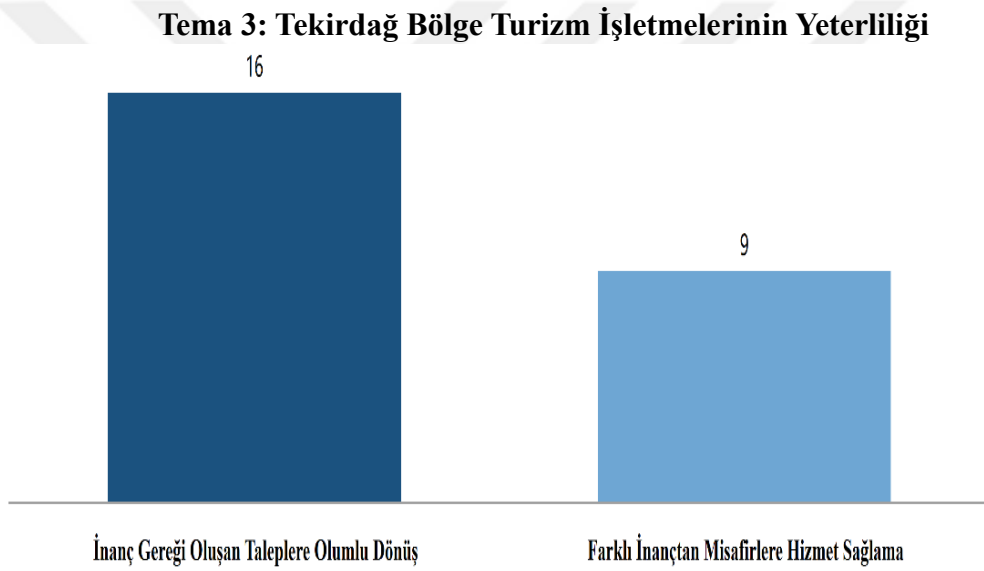
“İnanç olarak Rüstempaşa Camii ziyaret ediliyor. Yine kiliseyi (Şahinköy) ziyaret edenler de oluyor.” (K9)

“Rüstempaşa Camii inanç olarak ziyaret edilen tek bildiğim...” (K26)

“Eskiden havra olan şu an Yeni Camii olarak kullanılan hatta havradan camiye dönüştürülen tek yapı olarak yer alıyor.” (K27)

“İnanç olarak Orta Camii ziyaret ediliyor. Özellikle Alman ve İngiliz turistler daha çok bu ziyareti gerçekleştiriyor.” (K29)

Tekirdağ’da somut inanç eseri olarak ziyaret edilen mekanlara dair Rüstempaşa Camii ve Orta Camii ön plana çıkmaktadır.



Grafik 18: Tekirdağ İlinin Turizm İşletmelerinin Yeterliliği ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 16 katılımcıdan; 16 katılımcı misafirler tarafından inançları gereği oluşan taleplere cevap verebildiklerini ve oluşabilecek taleplere de olumlu cevap verebileceklerini ifade etmiştir. 9 katılımcı (K1, K4, K5, K7, K8, K9, K26, K27, K29) bölgedeki turizm işletmelerinin farklı inançtan misafirlere hizmet sağlayabilecek nitelikte olduğunu belirtirken diğer katılımcılar bölge turizm işletmelerinin farklı inançtan misafirlere tam anlamıyla hizmet sağlayabilecek nitelikte olmadığını ya da bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ turizm işletmelerinin yeterliliği ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Evet. İnancına yönelik taleplerde bulunanlar oluyor. Otelimiz de her odada kible yönü gösteren bilgiler yer alıyor ya da mescidi kullanmak istemiyor ise seccadeyi odasına çıkartıyoruz.” (K1)

“Bölgedeki işletmeler talepleri büyük oranda karşılayabilir diye düşünüyorum.” (K5)

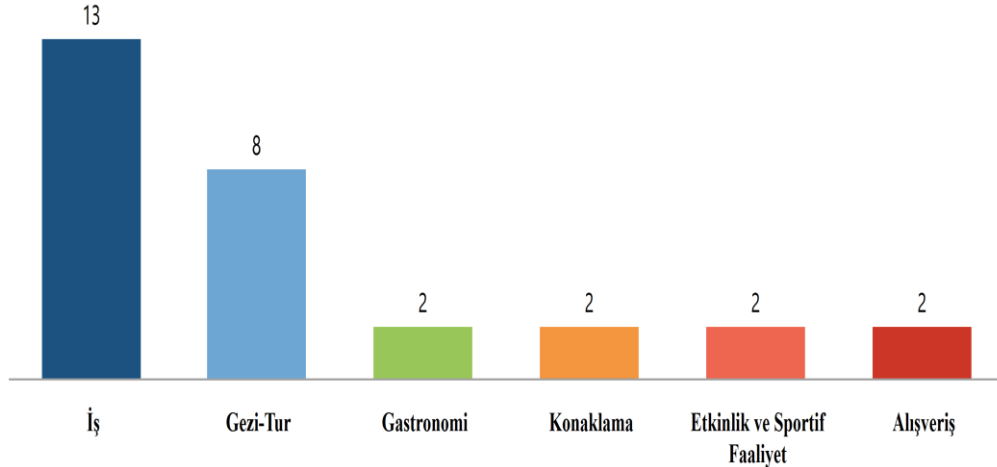
“İşletmelerin karşılayabileceğini düşünüyorum. Mevcut düzenlemeleri hakkında bilgim yok tabi.” (K9)

“Evet farklı taleplerle karşılaşıyoruz. Müslümanlar için zaten uygun menü. Hintli misafirler için sunulabilecek seçenekler menü de mevcut. Çinli ve Koreli misafirlerimizden bir talep olmadı. Bunun dışında bir talep gerçekleşirse de alternatifler sunabiliriz.” (K27)

“Bölgede farklı inançlardan insanlara işletmelerin yeterli düzeyde hizmet verebileceğini düşünüyorum.” (K29)

Bölge turizm işletmelerinin büyük kısmı inanç gereği oluşan talepleri karşılayabileceklerini ifade etmiştir. Aynı turizm işletmeleri bölgede farklı inançtan taleplere cevap verebilecek nitelikte turizm işletmelerinin bulunduğunu düşünmektedir.

Tema 4: Tekirdağ Bölge Ziyaret Amaçları



Grafik 19: Tekirdağ İlinin Ziyaret Amaçları ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgenin ziyaret edilme amaçlarını 16 katılımcıdan; 13 katılımcı iş amaçlı, 8 katılımcı gezi-tur faaliyetleri, 2

katılımcı gastronomi, 2 katılımcı konaklama, 2 katılımcı etkinlik ve sportif faaliyet, 2 katılımcı ise alışveriş olarak ifade etmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ'ı ziyaret amaçları ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Yoğunlukla bölgeye iş amaçlı seyahatler oluyor. Bir diğer yoğunluğu da konumdan dolayı oluşuyor. Avrupa'dan örneğin Bulgaristan'dan ya da Almanya'dan uzun yoldan gelen misafirler dinlenme amaçlı bir gece konaklayıp ertesi gün yollarına devam ediyorlar. Yine Avrupa'yı bisikletle gezen misafirlerimiz oluyor yaz ayları özellikle İngiliz misafirlerimiz dinlenmek için bölgede konaklama yapıyorlar.” (K1)

“Genellikle bölgeye iş amaçlı seyahat ediliyor. Avrupa'dan gelen transit yolcular konaklama için geliyorlar. Bunun dışında tatil ve gastronomi amaçlı geliniyor.” (K4)

“Tekirdağ genellikle iş amaçlı gelen bir şehir. Turizm amaçlı gelinmiyor. Belki sahil kısmı biraz ziyaretçi çekiyor olabilir.” (K6)

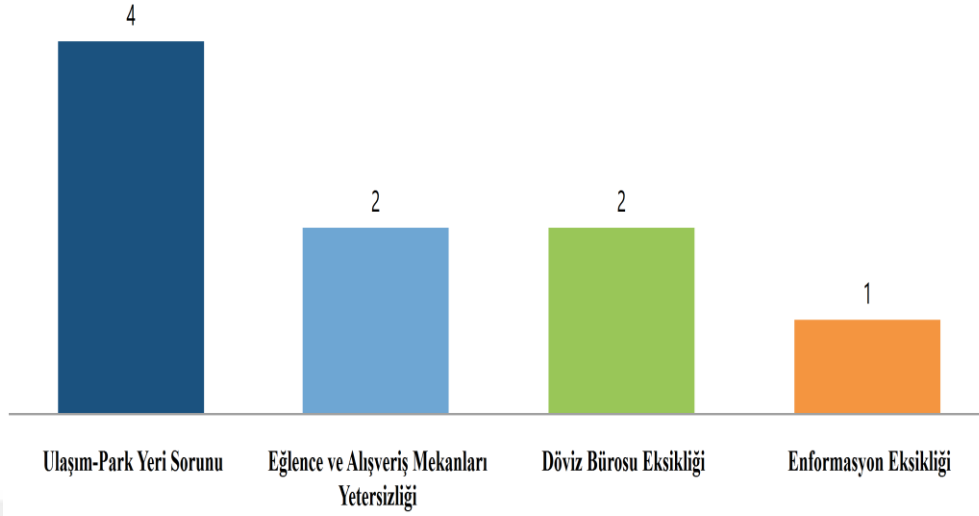
“Ağırlıklı olarak iş turisti geliyor. Bunun dışında hafta sonları kültür gezisi ve alışveriş amaçlı gelenler oluyor.” (K9)

“Doğa, kültürel ve iş amaçlı daha çok. Müzelere geliyorlar. Yine deniz turizmi amaçlı sahil kıyılarına gelenler var. Yine yamaç paraşütü son dönemlerde ön planda. İş endüstrisi sebebiyle çok fazla yabancı iş insanı geliyor. Önemli bir geliş amacı da gastronomi. Bölgeye gelen yabancılar farklı yemek kültürlerini de deneyimlemek istiyorlar. Tekirdağ köftesi de bölge için önemli bir gastronomik değer. İstanbul'dan sadece köfte yemek için gelenler bir hayli var.” (K27)

“Genellikle iş amaçlı seyahatler oluyor. Bunun dışında sahil bölgelerine gezi amaçlı gelenler oluyor.” (K29)

Bölgedeki turizm işletmeleri bölgenin büyük oranda iş amaçlı ziyaret edildiğini bunu gezi- tur amaçlı ziyaretlerin takip ettiğini, bunun yanı sıra daha küçük boyutta gastronomi, konaklama, etkinlik ve sportif faaliyet ve alışveriş amaçlı ziyaretlerin yapıldığını ifade etmişlerdir.

Tema 5: Tekirdağ Alt ve Üst Yapı Durumu



Grafik 20: Tekirdağ İlinin Alt ve Üst Yapı ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgeyi ziyaret eden misafirlerin bölgeye dair alt ve üst yapı noktasında oluşan taleplerini 16 katılımcıdan; 4 katılımcı (K4, K6, K8, K40) ulaşım ve park yeri noktasındaki yetersizlikler, 2 katılımcı (K28, K40) eğlence ve alışveriş mekânlarının yetersizliği, 2 katılımcı (K6, K25) döviz bürosunun yetersizliği ve 1 katılımcı (K4) enformasyon noktasında eksiklik olarak belirtmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ alt ve üst yapı ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Yerel rehberlik ve enformasyon anlamında yeterli değil. Ulaşım noktasında tur otobüsleri camilere daha yakın noktalara bırakılamıyor ve ziyaretçilerin yürüme mesafesi artıyor.” (K4)

“Çorlu özelinde döviz büroları yetersiz kalıyor. Yine turizm araçları durak noktalarında zorluklar oluyor.” (K6)

“Ulaşımında aksaklıklar oluyor. Tur otobüslerinin duraklama noktaları ile ilgili zorluklar mevcut.” (K8)

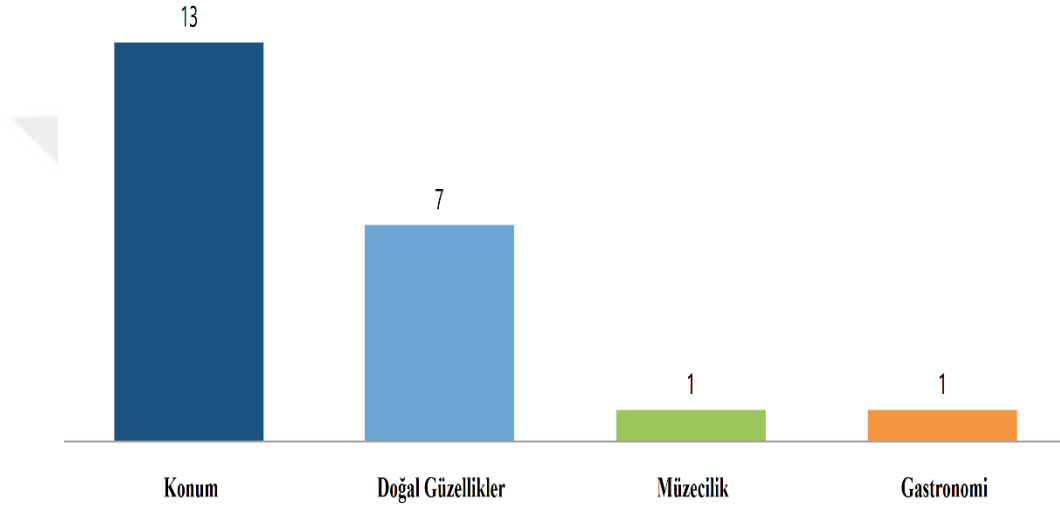
“Döviz bürosu ile ilgili birkaç talep iletilmişti. Hafta sonu da açık olması ile ilgili. Bunun dışında bir alt ya da üst yapı beklentisi ile karşılaşmadık.” (K25)

“Sosyal olarak vakit geçirilebilecek alanlar, eğlence mekanları ve alışveriş merkezlerinin olması yönünde beklentiler ile karşılaşıyoruz.” (K28)

“Ulaşım anlamında dönüşler olabiliyor. Bölgede eğlence amaçlı yerlerin artması yönünde beklentileri oluyor.” (40)

Bölge turizm işletmeleri bölgeyi ziyaret edenlerin ulaşım-park yeri ile ilgili talepleri olduğunu bunu takiben eğlence ve alışveriş mekanlarının daha yeterli duruma getirilmesi, döviz bürolarının daha yaygınlaşmasını ve enformasyon noktasında iyileştirmelerin yapılması talepleri ile karşılaştıklarını ifade etmiştir.

Tema 6: Tekirdağ Bölge Güçlü Yönleri



Grafik 21: Tekirdağ İlinin Güçlü Yönleri ile İlgili Katılımcılarının Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 16 katılımcıdan; 14 katılımcı (K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K25, K26, K27, K29, K30, K40) bölgenin konum olarak güçlü olduğunu, 7 katılımcı (K4, K7, K8, K9, K25, K26 VE K27) doğal güzellikler bakımından güçlü olduğunu, 1 katılımcı (K5) müzecilikte güçlü olduğunu ve 1 katılımcı (K4) gastronomi olarak güçlü olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ'ın güçlü yönleri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Tekirdağ hem doğal güzellikleri ve gastronomik ürünleri ile güçlü bir şehir. Avrupa ve İstanbul'a yakınlığı da büyük avantaj oluyor.” (K4)

“Gelişime açık bir şehir. Şairi ile ünlenmiş ve adına müzesi bulunan bir şehir. Müzecilik anlamında gelişime açık. Konum olarak İstanbul'da yakın dolayısıyla buradan özellikle hafta sonu ziyaretçiler geliyor. Avrupa'ya geçiş noktası olması da bölge için güçlü yönler.” (K5)

“Konum ve ulaşım olarak avantajlı bir şehir. Deniz ve sahil olanağı olması da güçlü kılan sebepler.” (K8)

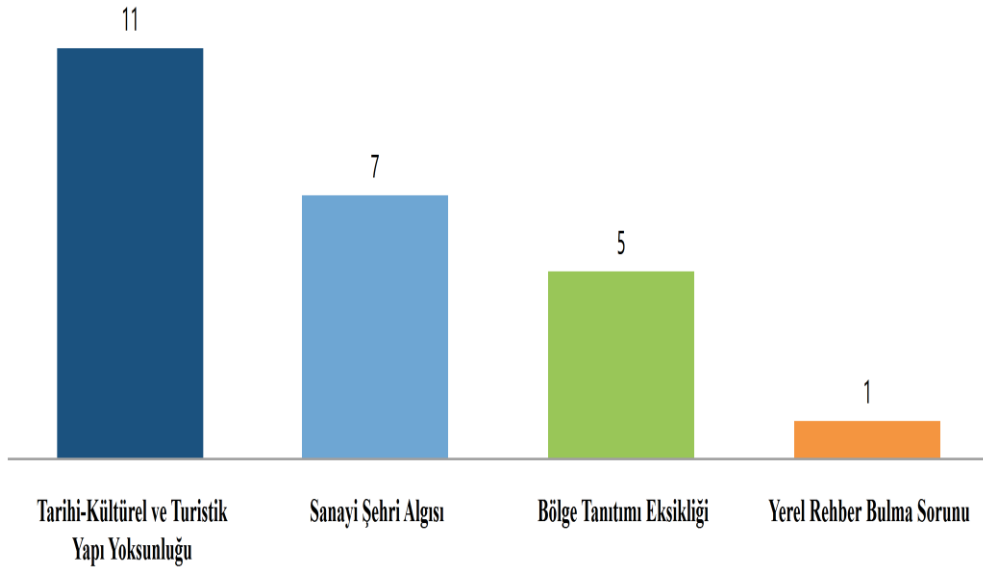
“Havalimanı olması önemli bir güç. Sınıra yakınlığı ile Bulgar ve Yunan ziyaretçilerin sıklıkla ziyaretlerine olanak sağlıyor. İstanbul’a yakınlığı ulaşım kolaylığı sağlıyor. Deniz kıyı şeridi olması yine önemli güçlü yanlarından. Kültürel çeşitliliği yüksek ve birçok farklı kültürden inançtan insan bir arada hoşgörü ile yaşayabiliyor. İstihdam sağlama konusunda da önemli bir güç sağlıyor.” (K25)

“Deniz taşımacılığı olan bir sahil şehri Tekirdağ. Hem demiryolu hem deniz yolu hem de havayolu ulaşım imkanları ile oldukça önemli bir güce sahip. Konum olarak Avrupa’ya yakınlığı da avantaj sağlıyor.” (K27)

“İstanbul’a yakınlığı, Denize kıyısı olması, deniz yolu, hava yolu, demiryolu üç ulaşım şeklinin de bulunması şehri güçlü kılıyor.” (K40)

Bölge turizm işletmelerinin büyük bir kısmı Tekirdağ’ın konum olarak bölgeyi güçlü kıldığını düşünmektedir. Bunun yanı sıra doğal güzellikleri, müzecilik ve gastronomisi ile güçlü bir şehir olduğunu düşünmektedirler.

Tema 7: Tekirdağ Bölge Zayıf Yönleri



Grafik 22: Tekirdağ İlinin Zayıf Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 16 katılımcıdan; 11 katılımcı (K2, K3, K5, K7, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K40) bölgenin Tarihi-Kültürel ve Turistik

noktalarının yoksunluğunu zayıf yönü olarak belirtirken, 7 katılımcı (K1, K3, K4, K7, K8, K9, K25) sanayi şehri algısının bölgenin turizm gelişimi açısından zayıf yönü olduğunu ifade etmiştir. 5 katılımcı (K4, K5, K6, K27, K29) bölgenin tanıtımının eksik kalmasını ve 1 katılımcı (K4) yerel rehber bulma noktasında yaşanan sorunları bölgenin zayıf yönü olarak belirtmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ'ın zayıf yönleri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bölgede kültürel dini bir değer yok. Dini bir yapı yok. İnancılı bir insan gittiği bölgede rahatça bulunabileceği bir ortam ister. Gittiği yerde inancına yönelik tarihi kültürel bir değer için gider ya da gittiği yerde var ise ziyaret eder. Bir Hristiyan gittiği yerde kilise var mı yok mu, bir Yahudi sinagog var mı yok mu ya da bir Müslüman cami var mı yok mu ona bakar.” (K3)

“Sanayi şehri algısı turizm için olumsuz etki yaratıyor. Bölge yeterince tanıtılmıyor. Yerel rehberlik faaliyetleri yapılmıyor. Bu noktada geliştirici faaliyetler için ödenek sağlanmıyor.” (K4)

“Bölge tanıtım yönünden zayıf kalıyor. Bilinmiyor. Yeterli enformasyon sağlanmıyor.” (K6)

“Bölgede çok fazla tarihi ve kültürel değerlere sahip değil. Sanayi bölgesi algısı turizm için olumsuz etki yaratıyor. Yatırımlar sanayi bölgeleri ile sınırlı kalıyor. Sahil kısımları gelişmiyor.” (K7)

“Tarihi ve kültürel bir değerinin olmaması. Daha çok iş odaklı bir algıya sahip olmasından dolayı turizm anlamında bir talep oluşturmuyor.” (K25)

“Turizm anlamında yatırımlar yapılmıyor. Tarihi ve kültürel yapılar korunmuyor. Yeterli düzeyde sahip çıkılmıyor. Yahudi mahallesinde bahsettiğimiz gibi. Bölgeye ait değerlere yönelik tanıtımlar yapılmıyor.” (K27)

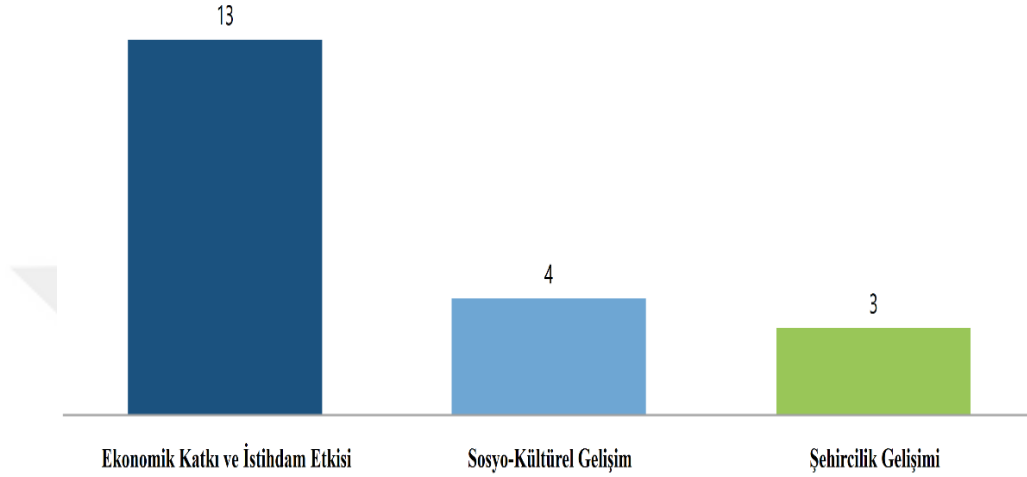
“Tarihi ve kültürel yapıları yok. Var olanlara da gereken önem verilip tanıtılmıyor.” (K29)

Bölge turizm işletmeleri Tekirdağ'ın tarihi-kültürel ve turistik yapı varlığının çok az olmasını büyük oranda bölgenin zayıf yönü olarak düşünmektedirler. Aynı zamanda bölgenin yoğun sanayi şehri olması algısı,

bölgenin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması ve yerel rehber bulma noktasında sorun olmasını bölgenin zayıf yönü olarak görmektedirler.

KOD 2: TEKİRDAĞ İLİ GELECEK DURUM BEKLENTİ VE ÖNERİLERİ

Tema 8: Tekirdağ Bölgeye Yönelik Fırsatlar



Grafik 23: Tekirdağ İline Yönelik Fırsatlar ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 16 katılımcıdan; 13 katılımcı (K1, K2, K4, K6, K7, K8, K9, K25, K26, K27, K29, K30) bölgede inanç turizminin gelişiminin bölgeye ekonomik katkı ve istihdam etkisi sağlaması ile fırsat yaratacağını ifade ederken 4 katılımcı (K3, K25, K27, K29) sosyo-kültürel gelişimi ve 3 katılımcı (K3, K7, K25) şehircilik gelişimini sağlayabilecek fırsatlar oluşturabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ’a yönelik fırsatlar ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Talep arttığında altyapı güçlendirilebilir. Hatay’da olduğu gibi farklı inançlara hizmet etmek bölgeye hoşgörü algısı kazandırır. Aynı zamanda Hristiyan nüfus artarsa kiliseler yapılır.” (K3)

“Bölge lokasyon olarak Avrupa’ya, Yunanistan’a ve Bulgaristan’a yakın bir bölge. Bu ülkelerde yaşayan Türkler uygun paketler ile bölgeye çekilebilir. Böylece bölgede sanayi şehrine alternatif doğaya ve çevreye zararsız adı üstünde bacasız sanayi denilen turizm, bölgemiz için fırsat olabilir.” (K4)

“Ekonomik katkıları olacaktır. Yatırımlar sanayi kolundan turizme aktarılacak böylece bölgenin gelişiminin sanayi bölgeleri dışına

çıkabilmesine fırsat sağlayacaktır. Aynı zamanda bölgenin temiz çevreye yönelik gelişimine de olumlu katkı sağlamış olacaktır.” (K7)

“Tabi bölgeye daha fazla talebin gelmesi daha fazla yatırım demek. Daha fazla turistin gelmesi daha fazla ekonomik gelişmişliği de sağlayacaktır.” (K9)

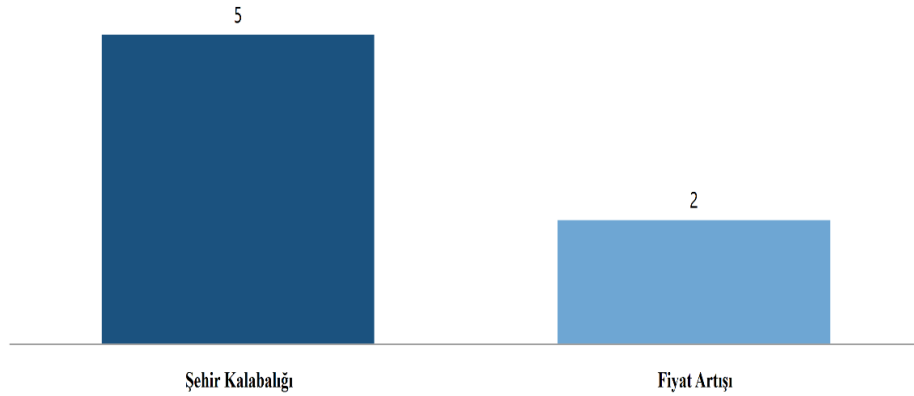
“Şehrin ekonomik ve sosyal anlamda gelişimini sağlar. Ekonomik olarak kalkınmasına ve istihdama yönelik fırsat yaratır. Şehrin prestijini ve bilinirliğini artırır.” (K25)

“Yeni iş kolları yaratır. Hediyelik eşya satışı gibi. İstihdama olanak sağlar. İşletmeler için piyasada bir canlılık oluşturur.” (K26)

“Ekonomik olarak şehre katkısı olur. Turizm yatırımlarının önünü açar. İnsanların bölgeye ilgilerini artırır ve talep sağlar.” (K27)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizmi gelişimi ile bölgeye ekonomik katkı ve istihdam etkisi yaratacağını yanı sıra sosyo-kültürel gelişime ve şehircilik gelişimine olanak sağlayacağını düşünmektedirler

Tema 9: Tekirdağ Bölgeye Yönelik Tehditler



Grafik 24: Tekirdağ İline Yönelik Tehditler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 16 katılımcıdan; 5 katılımcı (K7, K26, K28, K29, K30) bölgede inanç turizmi gelişiminin şehir hayatında kalabalıklaşmaya sebep olabileceğini 2 katılımcı (K25, K26) ise bölgede fiyat artışlarına yol açabileceğini belirtmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ’a yönelik tehditler ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Turizm yatırımının getireceği göç büyük boyutta olursa burada belki bir sorun oluşabilir. Bunlarda önceden zaten doğru düzenlemeler ile önlenabilir.” (K7)

“Fiyat artışları söz konusu olabilir bu da şüphesiz şehirde yaşayanların koşullarını etkiler. Özellikle kira, alışveriş gibi noktalarda daha fazla sorun yaratabilir. Denetimlerle bu durumun önüne geçilebilir diye düşünüyorum.” (K25)

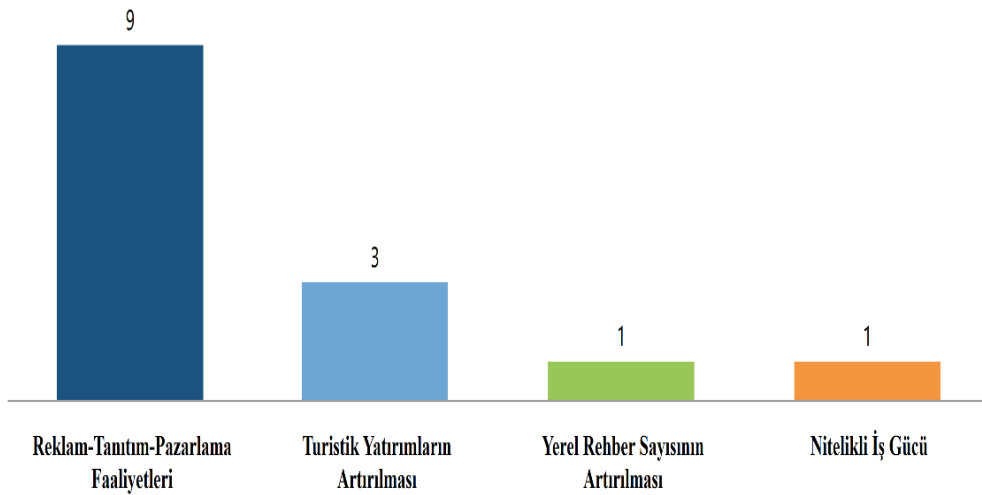
“Büyük bir tehdit oluşmaz. Ranta fırsat verilmemeli. Trafik konusunda yeterli kalamaz. Yine şehir fazla kalabalığı kaldıramaz. Ama bunlar düzenlenebilir.” (K26)

“Günlük yaşamı belki kısıtlayabilir. Çok büyük bir talep olmayacağı için de bu da bir tehdit olmaz.” (K29)

“Büyük boyutta bir tehdit oluşmaz. Mutlaka bir kalabalık yoğunluk yaratır. Ama turizmde bu kalabalığın önüne geçemezsiniz. Olağan bir kalabalıktır bu.” (K30)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizminin gelişimi ile şehir yaşamında kalabalıklaşma ve fiyat artışı olmasını bir tehdit olarak görmektedirler.

Tema 10: Tekirdağ Bölgeye Yönelik Öneriler



Grafik 25: Tekirdağ İline Yönelik Öneriler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Bölgede inanç turizminin gelişimine yönelik 16 katılımcıdan; 9 katılımcı (K4, K5, K6, K7, K8, K26, K27, K29, K30) reklam-tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılmasını, 3 katılımcı (K25, K30, K40) turistik yatırımların artırılmasını, 1 katılımcı (K4) yerel rehber sayısının artırılmasını ve 1 katılımcı (K6) turizmde nitelikli iş gücünün artırılmasını öneri olarak sunmuştur.

Katılımcıların Tekirdağ'a yönelik önerileri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bölgenin tanıtımına önem verilmeli. Devlet tarafından tanıtım rehberliği yapılabilir. Bölgede rehber bulmada çok güçlük çekiyoruz. Özellikle yerel rehber ihtiyacımız var. Yerel rehber sıkıntısına çözüm bulunmalı.” (K4)

“Bölgenin geliştirilmesi yönünde reklam ve tanıtım faaliyetleri özellikle sosyal medya üzerinde etkili şekilde yürütülmeli.” (K5)

“Bölgenin tanıtımına önem verilmeli. Bilgilendirici faaliyetler yürütülmeli. Turizm sektörüne yetişmiş işgücü sağlanmalı.” (K6)

“Turizmde Tekirdağ yeterince bilinmiyor. Daha çok tanıtım ve reklam yönünden faaliyetler yapılmalı.” (K8)

“Rakoczi Müzesi Macar ziyaretçi çok ağırlıyor. Rakoczi'nin Macar olması dolayısıyla. Bunun dışında bölgeye yabancı turist pek gelmiyor. Bu nedenle bu değerler daha fazla tanıtılmalı. Daha fazla pazarlama yapılmalı.” (K26)

“Tekirdağ'da tarihi yapı ya da doğal güzellikler yeterli düzeyde değil. Bu noktada yapay olarak oluşturulan bir takım turizme konu olabilecek yatırımlar sağlanarak bölgeye turist çekilebilir. Örneği Dubai tamamen yapay oluşturulmuş fakat turist akını olan bir turizm destinasyonu. Bunun yanında var olan değerler de yeterince tanıtılmalı ve pazarlanmalı. Reklam ve tanıtımların olmadığı noktada bunların bir etkisi kalmaz.” (K30)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizminin gelişimi için büyük oranda bölgenin reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin artırılmasını önermektedirler. Yanı sıra turizm yatırımlarının artırılması, yerel rehber sayısının artırılması ve nitelikli işgücünün sağlanması önerilerini de ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen kodlardan bir kod bulutu oluşturulmuştur. Bulutta bahsedilme sıklığı en fazla olan ifadeler bulut görselinde daha merkezi konumda ve daha büyük puntoda olmaktadır. Aşağıda Tekirdağ için oluşturulan bahsedilme sıklığı en fazla olan ifadeler yer almaktadır (minimum tekrar sıklığı 8 olarak seçilmiştir):



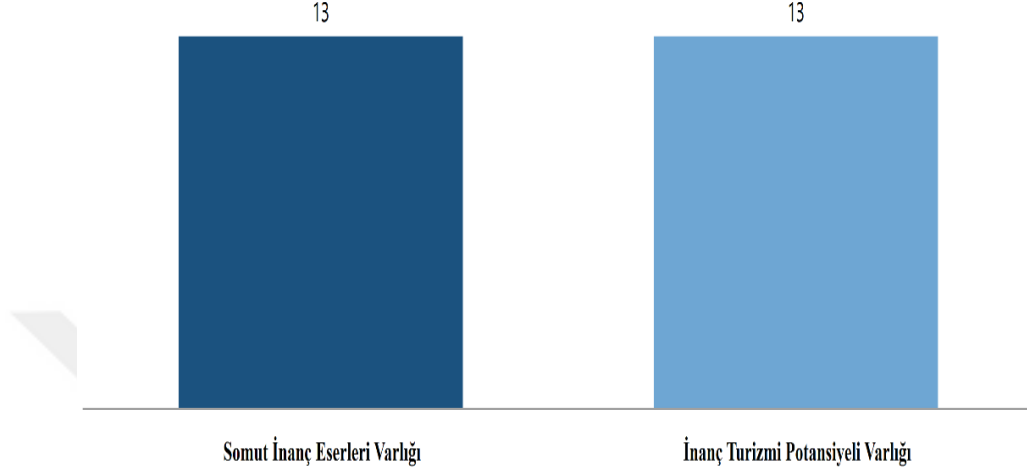
Şekil 5: Tekirdağ Kod Bulutu

Tekirdağ ili için oluşturulan bulutta en sık bahsedilen “inanç gereği oluşan taleplere olumlu dönüş” ile ilgili ifadeler, ikinci olarak en sık bahsedilen “alt ve üst yapı durumu” ile ilgili ifadeler, üçüncü olarak “konum” ile ilgili ifadeler, dördüncü olarak “ekonomik katkı ve istihdam” ile ilgili ifadeler, beşinci olarak “tarihi-kültürel ve turistik yapı yoksunluğu” ile ilgili ifadeler, altıncı olarak “farklı inançtan misafirlere hizmet sağlama” ve “reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetleri” ile ilgili ifadeler olduğu görülmektedir.

Bölge turizm işletmelerinin ifadelerinde bölgede inanç turizmi faaliyetlerinin artması durumunda inanç turistlerine hizmet verebilecek nitelikte işletmelerin bulunduğu konusu ile ilgili ifadeler en öne çıkmaktadır. Alt ve üst yapı durumu ve ekonomik katkı, istihdam ve tarihi- kültürel ve turistik yapı yoksunluğu ile ilgili ifadeler de turizm işletmeleri tarafından öne çıkan konular olduğu görülmektedir.

KOD 1: EDİRNE İLİ MEVCUT DURUMU

Tema 1: Edirne Bölge İnanç Turizmi Potansiyeli



Grafik 26: Edirne İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 13 katılımcıdan; 13 katılımcı (K17, K18, K19 K20, K21, K22, K23, K24, K35, K36, K37, K38, K39) bölgede somut inanç eserleri varlıklarının olduğunu, 13 katılımcı (K17, K18, K19 K20, K21, K22, K23, K24, K35, K36, K37, K38, K39) bölgenin inanç turizmi potansiyeli olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların Edirne inanç turizmi potansiyeli ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Edirne Avrupa’nın en büyük sinagoguna sahip. Kilise ve tarihi camileri olan bir şehir. Bunlar kesinlikle bir inanç turizmi potansiyeli barındırıyor.” (K17)

“Edirne inanç konusunda diğer şehirlere göre çok zengin, tarihi camileri özellikle Selimiye Camii ve kiliseleri ile inanç turizmi potansiyeline sahip bir şehir. Ama Edirne’nin kapasitesinin bu potansiyele yetmeyeceğini düşünüyorum.” (K18)

“Edirne’de inanç eseri çok var. Eski Camii, Üç Şerefeli Camii, Selimiye Camii, I. Murad Camii, kilise, sinagog... İnanç turizmi potansiyeli çok yüksek bir şehir. Fakat bunları bilgi anlamında bir arada bulmak güç.” (K19)

“İnanç turizmi ile ilgili yoğun talepler oluyor. Avrupa’nın en büyük sinagogu Edirne’de bulunuyor. Belirli dönemlerde Yahudiler hem ibadet hem nikah gibi etkinlikler için geliyorlar. Bulgar Kilisesi ziyaret edilen önemli bir yer. Selimiye Camii bölgenin en önemli yapılarından. Bunun dışında birçok yerde tarihi camileri de bulunuyor.” (K21)

“İnanç turizminin yüksek seviyede olduğu bir yer burası. Osmanlı’ya uzun yıllar başkentlik yapmış. Selimiye Camii, Eski Camii, Üç Şerefeli Camii, Sinagog, Bulgar Kilisesi gibi önemli yapıları bulunuyor.” (K22)

“Edirne büyük bir inanç turizmi potansiyelin sahip. Özellikle Selimiye Camii çok ziyaret ediliyor. Büyük sinagog var, Bulgar Kilisesi var. Tarihi camiler var. Esi Camii, Üç Şerefeli Camii gibi.” (K24)

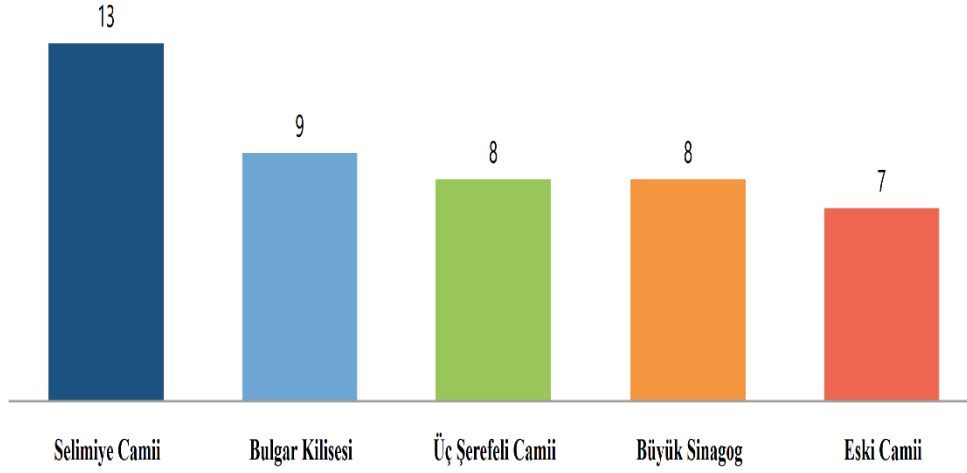
“İnanç turizmi için birçok yer var. Bunların turist çekme potansiyelleri de çok yüksek. Selimiye Camii en görmek istenen yer. Çok fazla bilinmiyor ama kilise ve sinagogda var.” (K35)

“Şehirde tarihi camiler var. Kilise var. Sinagog var. Özellikle sinagog çok ilgi çekici. Bu mekanlar turist çekme potansiyeline sahip yerler. O nedenle Edirne’nin inanç turizmi potansiyeli mevcuttur.” (K37)

“Edirne yıllarca Osmanlı’ya başkentlik yapmış. Selimiye Camii, Sinagog, Bulgar Kilisesi gibi yapılarla inanç turizmi çekiciliği barındırıyor.” (K39)

Bölge turizm işletmelerinin çok büyük kısmı Edirne’de somut inanç eserleri bulunduğunu ve bu eserlerin inanç turizmi potansiyeli taşıdığını düşünmektedirler.

Tema 2: Edirne Bölge Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri



Grafik 27: Edirne İlinin Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgenin ziyaret edilen somut inanç eserleri olarak 13 katılımcıdan; 13 katılımcı (K17, K18, K19 K20, K21, K22, K23, K24, K35, K36, K37, K38, K39) Selimiye Camii, 9 katılımcı (K17, K18, K19 K20, K21, K22, K35, K36, K37, K38, K39) Bulgar Kilisesi, 8 katılımcı (K20, K21, K22, K23 K36, K37, K38, K39) Üç Şerefeli Camii, 8 katılımcı (K19 K20, K21, K22, K23, K35, K36, K37, K38, K39) Büyük Sinagog ve 7 katılımcı (K20, K21, K22, K23 K36, K37, K39) Eski Camii olarak belirtmiştir.

Katılımcıları Edirne’de ziyaret edilen somut inanç eserleri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“İnanç anlamında Selimiye Camii çok ziyaret ediliyor.” (K17)

“Selimiye Camii yine inanç olarak en çok ziyaret edilen yer. Sinagog ve kilise de düzenli ayinler oluyor ve katılım sağlanıyor.” (K19)

“İnanç olarak Selimiye başta olmak üzere tarihi camiler Eski Camii, Üç Şerefeli Camii ziyaret ediliyor.” (K20)

“Selimiye Camii başta en çok ziyaret ediliyor. Üç şerefeli Camii, Eski Camii, Sinagog, Bulgar Kilisesi inanç olarak ziyaret edilen önemli somut eserler.” (K22)

“En çok Selimiye Camii ziyaret ediliyor. Sinagog ve diğer tarihi camiler Eski Camii, Üç Şerefeli Camii yine aynı şekilde ziyaretçi ağırlıyor.” (K23)

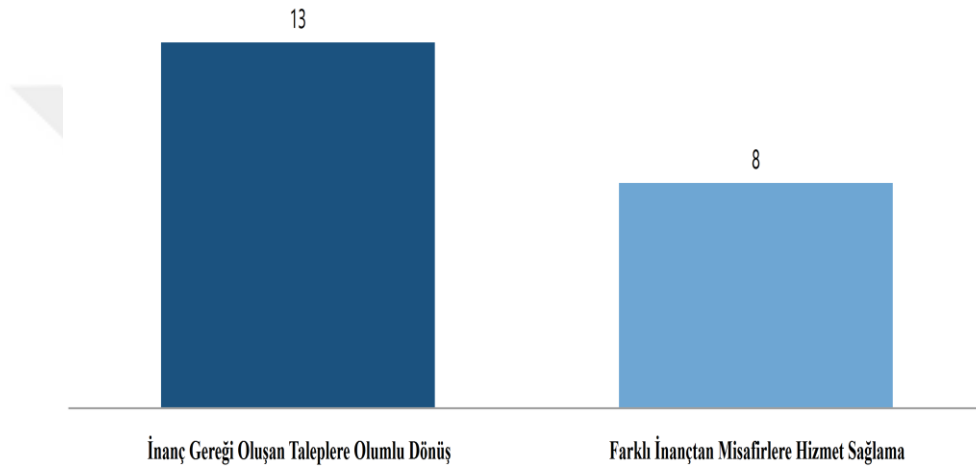
“Selimiye Camii, Sinagog ve Kilise ziyaret ediliyor.” (K35)

“Selimiye Camii, Bulgar Kilisesi, Üç Şerefeli Camii...” (K38)

“Selimiye Camii, Üç Şerefeli Camii, Eski Camii, Bulgar Kilisesi, Sinagog...” (K39)

Bölge turizm işletmeleri bölgenin en önde gelen somut inanç eserini Selimiye Camii olarak ifade etmişlerdir. Yanı sıra Bulgar Kilisesi, Üç Şerefeli Camii, Büyük Sinagog, Eski Camii ziyaret edilen somut inanç eseri olarak ifade edilmiştir.

Tema 3: Edirne Bölge Turizm İşletmelerinin Yeterliliği



Grafik 28: Edirne İlinin Turizm İşletmelerinin Yeterliliği ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 13 katılımcıdan; 13 katılımcı (K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K35, K36, K37, K38, K39) bölgedeki turizm işletmelerinin misafirler tarafından inançları gereği bulundukları taleplere cevap verebildiklerini ve oluşacak taleplere de olumlu cevap verebileceklerini ifade etmiştir. 8 katılımcı (K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K36, K38) bölgedeki turizm işletmelerinin farklı inançtan misafirlere hizmet sağlayabilecek nitelikte olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Edirne turizm işletmeleri yeterliliği ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bölgedeki işletmeler bu taleplere karşılık verebilir.” (K18)

“Evet inancı gereği taleplerde bulunanlar oluyor. Mesela Hintli gruplar büyükbaş hayvan eti tüketmediği için sebze ağırlıklı bir menü sunuyoruz. Müşteri tarafından talep olduğunda özel menü de çıkartıyoruz.” (K19)

“Gelen turistlerin beklentilerini ve taleplerini karşılamak acentelerin asli görevleridir zaten. Bu noktada oluşan talepleri mutlaka karşılayacaktır. Çoğunlukla karşılayabilecek yeterlilikte olduğunu da düşünüyorum.” (K20)

“Bölgedeki işletmeler mevcut durumda farklı inançlara zaten hizmet veriyor. Çoğu işletme bu hizmeti sağlayabilir. Evet bizim işletmemizde inanca yönelik talepler oluyor. Fakat çok sık karşılaşmadığımız için özel olarak menüde belirtmiyoruz. Fakat örneğin bir Yahudi geldiğinde koşer menü (Yahudiler için dini olarak yasaklı olmayan gıdalar) sunabiliyorum.” (K22)

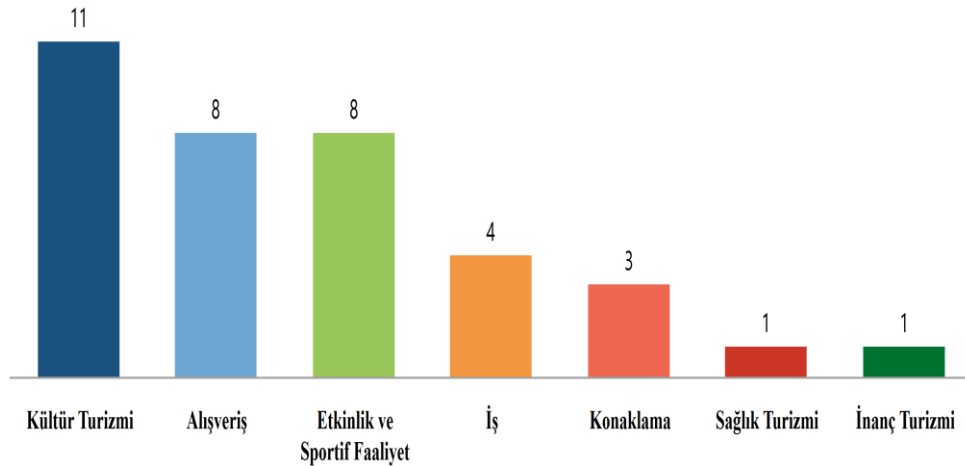
“Genel boyutta talepleri mevcut acentalar karşılayabilir. Evet inanç yönünde talep oluyor. Mevcut bir düzenlememiz yok talep doğrultusunda çeşitli alternatifler sunabiliyoruz.” (K23)

“Bölgedeki oteller farklı inançtan gelebilecek talepleri karşılayabilirler.” (K36)

“Bölgedeki işletmeler buna karşılık verebilir. Zaten hoşgörü kapsamında bu hizmetlerinde sağlanması gerekir.” (K38)

Bölge turizm işletmeleri çok büyük kısmı ziyaretçiler tarafından oluşabilecek inanç gereği taleplere olumlu dönüş yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Yine turizm işletmeleri bölgede farklı inançtan misafirlere hizmet verebilecek nitelikte turizm işletmelerinin bulunduğunu düşünmektedirler.

Tema 4: Edirne Bölge Ziyaret Amaçları



Grafik 29: Edirne İlinin Ziyaret Amaçları ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgenin ziyaret edilme amaçlarını 13 katılımcıdan; 11 katılımcı (K17, K18, K19 K20, K21, K22, K23, K24, K36,

K38, K39) kültür turizmi, 8 katılımcı (K18, K20, K21, K22, K36, K37, K38, K39) alışveriş, 8 katılımcı (K17, K19, K20, K21, K22, K35, K37, K39) etkinlik ve sportif faaliyet, 4 katılımcı (K18, K19, K23, K38) iş, 3 katılımcı (K35, K36, K38) konaklama, 1 katılımcı (K39) sağlık turizmi ve 1 katılımcı (K19) inanç turizmi olarak belirtmiştir.

Katılımcıların Edirne’yi ziyaret amaçları ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Genellikle iş amaçlı seyahatler oluyor. Hafta sonu kültür gezileri özellikle müzeler için geliyorlar.” (K18)

“İnanç turizmi amaçlı, iş amaçlı, kültür turizmi amaçlı ve şenlikler gibi etkinliklere katılma amacıyla bölgeye geliyorlar.” (K19)

“Genellikle kültür turu amacı ile geliniyor bölgeye. Bunun dışında etkinlikler ve alışveriş amaçlı ziyaret ediyorlar.” (K20)

“Ağırlıklı alışveriş turizmi amacıyla bölgeye geliyorlar. Bunun yanında kültür turizmi amaçlı gelenler var. Dalış turizmi için de gelenler mevcut.” (K21)

“Yoğunlukla kültürel gezi amaçlı bölgeye geliniyor. Şenlikler ve alışveriş de geliş amaçları arasında yer alıyor.” (K22)

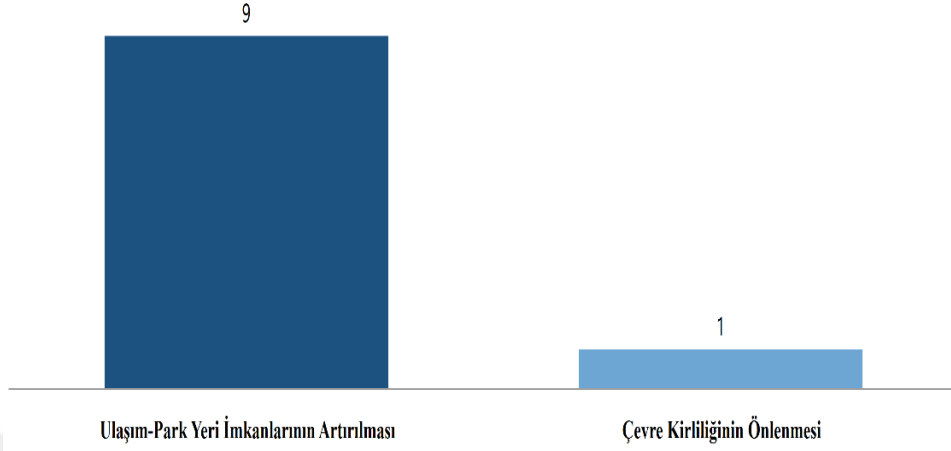
“Kültür turları için bölgeye ağırlıklı ziyaretler oluyor. İş seyahati için gelenler yine şehir turu yapabiliyorlar.” (K23)

“Genellikle alışveriş turizmi için geliyorlar. Onun dışında spor etkinlikleri ve festivaller için tercih ediliyor.” (K37)

“Genelde Bulgar, Yunan ve Romanyalıları geliyor. Alışveriş turizmi, iş seyahatleri, transit yolcular için konaklama noktası, kültür turları...” (K28)

Bölge turizm işletmeleri bölgenin en önde gelen ziyaret amacının kültür turizmi olduğunu ifade etmişlerdir. Yanı sıra alışveriş ve etkinlik ve sportif faaliyet amaçlı ziyaretlerinde önemli boyutta yapıldığını ifade etmişlerdir.

Daha az boyutta ise iş, konaklama, sağlık turizmi, inanç turizmi amaçlı ziyaretlerin yapıldığını belirtmişlerdir.



Grafik 30: Edirne İlinin Alt ve Üst Yapı Durumu ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Tema 5: Edirne Alt ve Üst Yapı Durumu

Yapılan görüşmelerde bölgeyi ziyaret eden misafirlerin bölgeye dair alt ve üst yapı noktasında oluşan taleplerini 13 katılımcıdan; 9 katılımcı (K18, K19, K20, K21, K22, K24, K36, K38, K39) ulaşım ve park yeri imkanlarının artırılması ve 1 katılımcı (K38) çevre kirliliğinin önlenmesi olarak ifade etmiştir.

Katılımcıların Edirne alt ve üst yapı ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Edirne’de zaten çok fazla geceleme yapılmıyor daha çok günübirlik o nedenle pek alt ve üst yapıya dair taleplerle karşılaşmak zor.” Ama yeterli otopark alanı bulunmadığından dolayı otopark sorunu yaşanıyor.” (K18)

“Hediyelik eşya yönünde bir beklenti oluyor. Daha yerel bazda özellikleri olan bölge kültürünü yansıtan hediyelik arıyorlar. Altyapı yetersizliği de söz konusu. Özellikle ulaşım ve park yeri.” (K19)

“Bölgenin en büyük problemi ulaşım noktasında. Park yerleri yetersiz. Tur araçları için problemler mevcut.” (K20)

“Ulaşım noktasında özellikle şenlik dönemi olumsuz geri dönüşler alıyoruz. Trafik, park yeri, çevre düzenlemesi...” (K22)

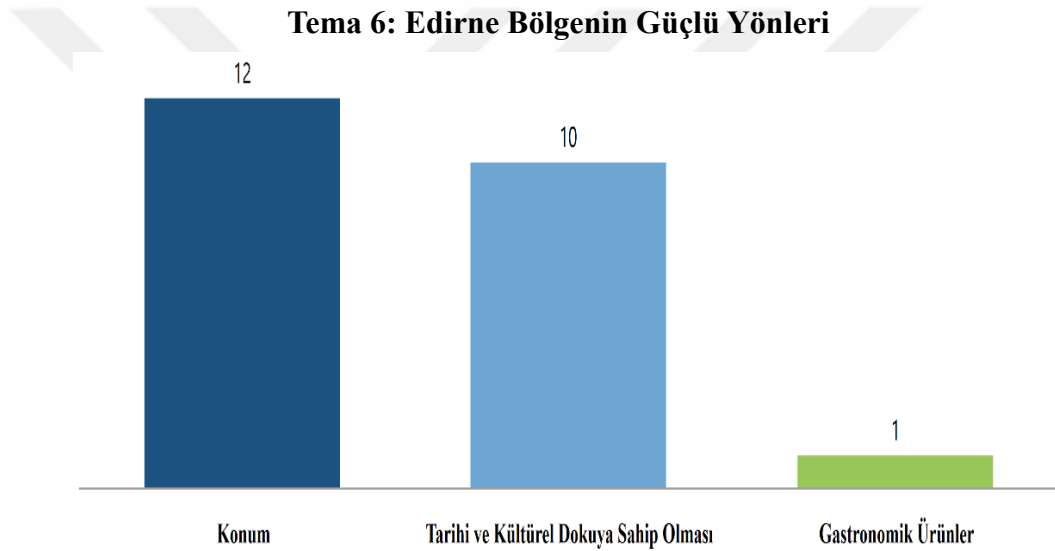
“Ulaşım noktasında beklentiler oluyor. Trafik konusunda sıkıntılar var. Tramvay gibi farklı ulaşım araçları ile daha rahat ve hızlı bir trafik akışı

sağlanabilir. Tur otobüsleri için farklı güzergâh belirlenerek aksamaların önüne geçilebilir.” (K24)

“Park yeri ile ilgili talepler oluyor. Bölgenin en problemli konularından.” (K36)

“Park yeri önemli bir sorun. Şehir çok pahalı. Çevre kirliliği her geçen gün artıyor.” (K38)

Bölge turizm işletmeleri bölgeyi ziyaret edenlerin ağırlıklı olarak ulaşım-park yeri imkanlarının artırılması yönünde talepleri olduğunu ifade ederken çevre kirliliğinin önlenmesi ile ilgili de taleplerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.



Yapılan görüşmelerde 13 katılımcıdan; 12 katılımcı (K17, K18, K19, **Grafik 31: Edirne İlinin Güçlü Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri**

K20, K21, K22, K23, K24, K36, K37, K38, K39) bölgenin konum yönünden güçlü olduğunu, 10 katılımcı (K17, K18, K20, K21, K22, K23, K24, K36, K37, K38) tarihi ve kültürel dokuya sahip olması ile güçlü olduğunu ve 1 katılımcı (K36) gastronomik ürünleri ile güçlü olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların Edirne’nin güçlü yönleri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Konum olarak güçlü bir noktada. Hem sınır kapıları hem Avrupa’ya yakınlığı hem de İstanbul’a yakın olması büyük avantaj.” (K19)

“Tarihi yönüyle tartışılmaz bir şehir. Bunun yanı sıra en başlıca özelliklerinde biri sınır ili olması. Avrupa’ya açılan kapıları ile konum olarak avantajlı olması şehrin güçlü özelliklerinin en önemlileri.” (K20)

“Konum olarak en güçlü yanı bir sınır şehri olarak Avrupa’ya yakınlığı. Aynı zamanda Osmanlı’ya yıllarca başkentlik yapmış tarihi ve kültürel yönden çok zengin bir şehir.” (K21)

“Edirne iki farklı ülkeye açılabilen önemli sınır kapıları ile konum avantajı olan bir şehir. Tarihi ve kültürel olarak da birçok değere sahip güçlü bir şehir.” (K22)

“Tarihi yönden çok güçlü bir şehir. Konum bakımından Avrupa’ya açılan sınır kapıları ile avantajlı bir noktada.” (K24)

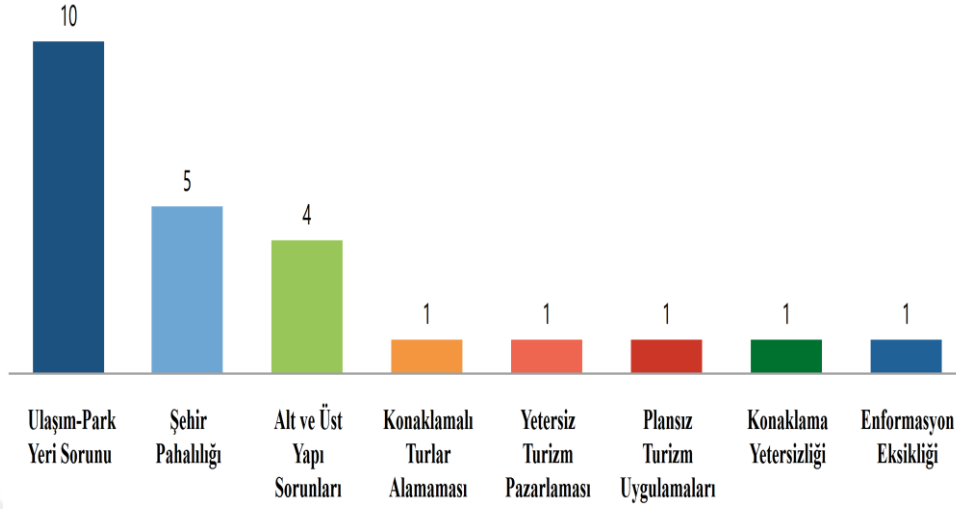
“Onlarca yıl Osmanlı’ya başkentlik yapmış tarihi bir şehir. Sınır ili olması inanç turizmi için çok güçlü bir nitelik oluşturmaya da özel dini günlerde Bulgarlar ve Yunanlılar için tercih ediliyor. İstanbul’a yakınlığı da gastronomi olarak güçlü bir etmen. Genellikle ciğer yemek için geliyorlar.” (K36)

“Edirne kültür ve inanç varlıkları yönünden güçlü bir şehir. Sınır ili olması ulaşım noktasında kolaylık sağlıyor.” (K37)

“Sınır ili olması ile ulaşım kolaylığı sağlıyor böylece yakın kültürlerin etkileşimine olanak sağlıyor. Tarihi ve kültürel yönden de zengin ve güçlü bir şehir.” (K38)

Bölge turizm işletmeleri Edirne’nin hem konumu itibarıyla hem tarihi ve kültürel dokuya sahip olması ile güçlü bir şehir olduğunu düşünmektedirler. Bölge gastronomisi yine güçlü yön olarak ifade edilmiştir.

Tema 7: Edirne Bölgenin Zayıf Yönleri



Grafik 32: Edirne İlinin Zayıf Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 13 katılımcıdan; 10 katılımcı (K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K37, K38, K39) bölgeyi ulaşım ve park yeri sorunu, 5 katılımcı (K35, K36, K37, K38, K39) şehir pahalılığı, 4 katılımcı (K18, K21, K35, K37) alt ve üst yapı sorunları, 1 katılımcı (K24) konaklamalı turlar alamaması, 1 katılımcı (K36) yetersiz turizm pazarlaması, 1 katılımcı (K35) plansız turizm uygulamaları, 1 katılımcı (K24) konaklama yetersizliği ve 1 katılımcı enformasyon eksikliği (K19) noktasında bölgenin zayıf olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Edirne'nin zayıf yönleri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Ulaşım ve altyapı noktasında zayıf kalıyor.” (K18)

“Şehirde yeterli bilgilendirme yok. Özellikle tarihi ve turistik noktalar için. Şehirde büyük bir trafik sorunu da mevcut.” (K19)

“Küçük bir şehir olmasından kaynaklı talebi karşılayamıyor. Şehir yetersiz kalıyor. Özellikle hafta sonları ile yoğun talebin olduğu Kakava Şenlikleri ve Kırkpınar güreşleri zamanı hem ulaşım hem şehirde hayat çok zorlaşıyor.” (21)

“İş imkanları noktasında sınırlı kalan yatırım alamayan bir bölge. Ulaşım noktasında problemler yaşanıyor. Yoğunluğun olduğu dönemlerde hem ulaşım hem konaklama yetersiz kalıyor.” (K24)

“Alt ve üst yapı yeterli değil. Şehircilik noktasında yeterli değil. Fiyatların çok yüksek olduğu bir şehir. Turizm çok plansız uygulanıyor. Taşıma kapasitesi göz ardı ediliyor.” (K35)

“Bölgenin inanç eserleri yeterli pazarlanmıyor. Daha çok alışveriş turizmi hâkim dolayısıyla tarihi yerler pek bilinmiyor. Şehirde pahalılık ve müşteri seçme gibi sorunlarda ciddi boyutta.” (K36)

“Şehrin mevcut durumda taşıma kapasitesi yetersiz. Park sorunu şehirde söz konusu. Çok fazla pahalı bir şehir.” (K37)

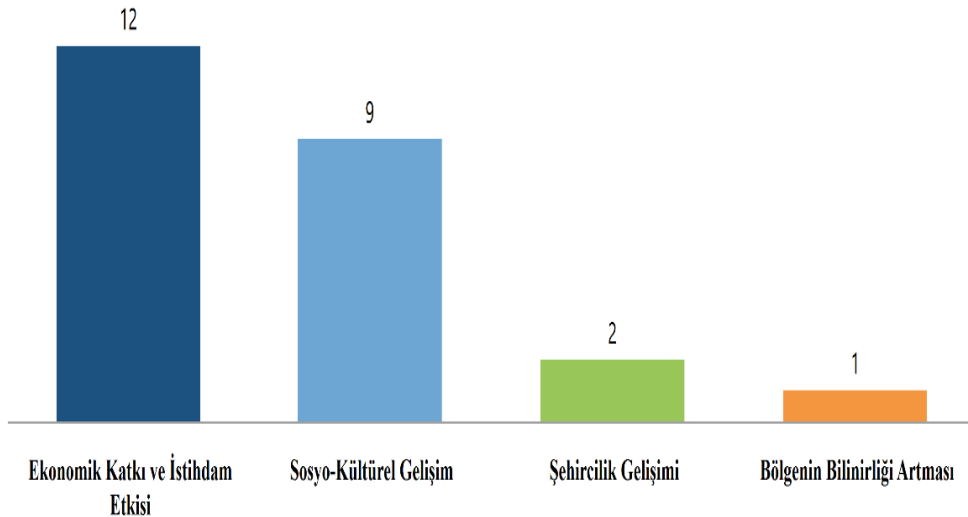
“Park yeri önemli bir sorun. Şehir çok pahalı. Çevre kirliliği her geçen gün artıyor.” (K38)

Bölge turizm işletmeleri ağırlıklı olarak ulaşım-park yeri sorunu zayıf yön olarak görmektedirler. Yanı sıra şehir pahalılığı, alt ve üst yapı sorunları, konaklamalı turlar alamaması, yetersiz turizm pazarlaması, plansız turizm uygulamaları, konaklama yetersizliği ve enformasyon eksikliği durumlarını bölgenin zayıf yönü olarak belirtmişlerdir.

KOD 2: EDİRNE İLİ GELECEK DURUM BEKLENTİ VE ÖNERİLERİ

Tema 8: Edirne Bölgeye Yönelik Fırsatlar

Yapılan görüşmelerde 13 katılımcıdan; 12 katılımcı ((K17, K18, K19,



Grafik 33: Edirne İline Yönelik Fırsatlar ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

K20, K21, K22, K23, K24, K35, K36, K38, K39) bölgede inanç turizminin

gelişiminin bölgeye ekonomik katkı ve istihdam etkisi sağlaması ile fırsat yaratacağını ifade ederken 9 katılımcı (K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K35, K38,) sosyo-kültürel gelişimi ve 2 katılımcı (K19, K23) şehircilik gelişimini 1 katılımcı (K18) bölgenin bilinirliğinin artmasını sağlayabilecek fırsatlar oluşturabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların Edirne'ye yönelik fırsatlar ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Ekonomik gelişme sağlar. Sosyal yaşam hareketlenir. Yeni iş imkanları oluşur.” (K17)

“Ekonomik ve sosyal katkısı olur. Bölgenin daha çok bilinmesine ve talep görmesine olanak sağlar. İstanbul'dan gelen biri acaba mı demez mesela direk gelmeye karar verir.” (K18)

“Şehircilik anlamında gelişme sağlar. Yeni yatırımlar ve istihdam olanakları oluşur.” (K19)

“Kültürel gelişime olanak sağlar. Sosyal yaşamda olumlu etkileri olur. Ekonomik katkısı ve istihdam etkisi yaratır.” (K21)

“Kültürel fayda sağlar. Şehrin gelişimine katkısı olur. Yeni oluşan talep ile yeni yatırımlar gerçekleşir. Bölgeye ekonomik getiri de sağlar böylece.” (K23)

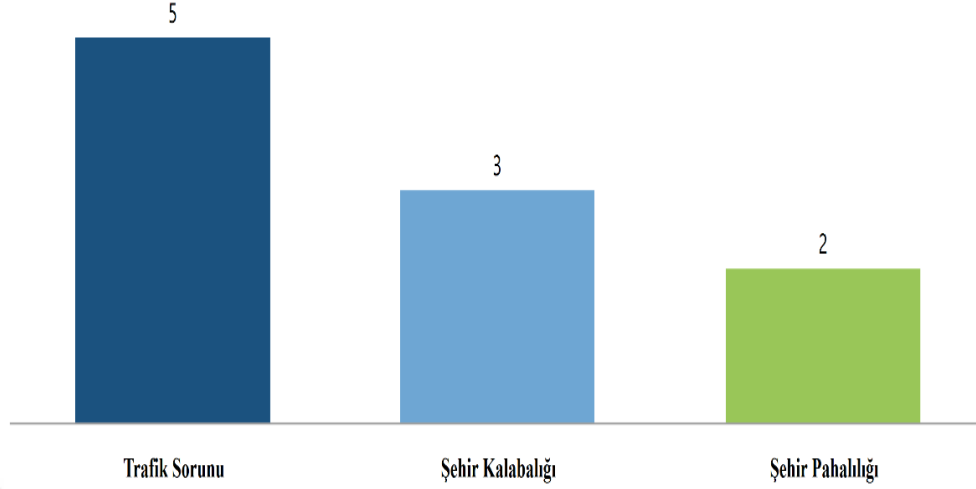
“İstihdam yaratarak bölgenin yetersiz iş imkanına çözüm olabilir. Turizm birbirine bağlı birçok sektörden oluşuyor bu anlamda farklı sektörler için de fırsat doğurur. Ekonomik getiri sağlar. Şehri sosyal ve kültürel yönden geliştirir.” (K24)

“Döviz getirisi ile ekonomik katkısı olur. İstihdama olanak sağlar. Sosyokültürel gelişim sağlar.” (K25)

“Farklı milletlerden gelen ziyaretçiler için kültürel etkileşim sağlar. Bölgeye yine ekonomik olarak da katkı sağlar.” (K28)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizmi gelişimi ile bölgeye ekonomik katkı ve istihdam etkisi yaratacağını, sosyo-kültürel gelişime, şehircilik gelişimine olanak sağlayacağını ve bölge bilinirliğinin artmasına imkân sağlayabileceğini düşünmektedirler.

Tema 9: Edirne Bölgeye Yönelik Tehditler



Grafik 34: Edirne İline Yönelik Tehditler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 13 katılımcıdan; 5 katılımcı (K18, K21, K22, K23, K35) bölgede inanç turizmini gelişiminin trafik sorununa yol açabileceğini, 3 katılımcı (K23, K35, K39) şehir kalabalığını artıracığını ve 2 katılımcı (K24, K37) şehir pahalılığına sebep olabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların Edirne'ye yönelik tehditler ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Şehirde özellikle turizmin getirdiği bir göç de söz konusu olursa zaten yetersiz olan taşıma kapasitesi çok daha sorunlara yol açacaktır. Özellikle bölge halkı için zorlayıcı sonuçlar olabilir. Bu noktada ulaşımda yeni hatlar ve güzergahlar belirlenerek ulaşım rahatlatılabilir.” (K21)

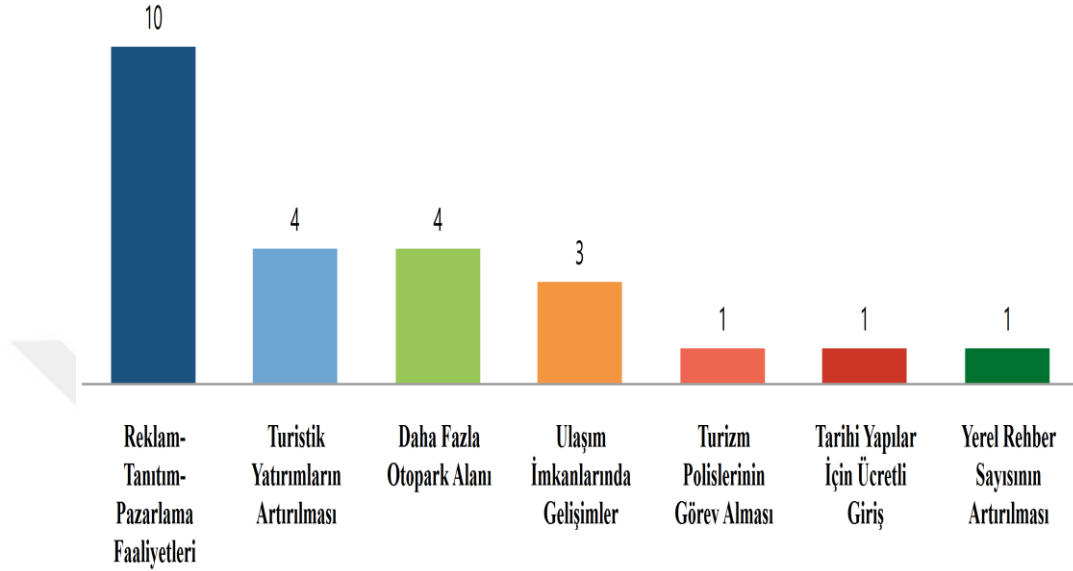
“Günlük yaşamda ağırlaşma olabilir. Ulaşım ve alt yapı noktasında sorunlar oluşabilir. Fakat talebe yönelik yeterli taşıma kapasitesi sağlanır özellikle ulaşım noktasında kapsamlı düzenlemeler yapılırsa bir tehdit oluşması söz konusu olmaz.” (K23)

“Popülerite arttıkça fiyatlarda artıyor. Bu nedenle bölgede yaşayan yerleşik insanlar için bölge pahalılığı ile yaşam zorluğu oluşabilir. Bu konuda ciddi denetimler yapılarak önlenabilirse bir tehdit oluşturacak unsur olmaz.” (K24)

“Büyük bir tehdit olmaz. Şehirde yüksek olan fiyatları daha da üst noktaya çekebilir.” (K37)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizminin gelişimi ile trafik sorununun oluşabileceğini, şehir yaşamında kalabalıklaşma ve fiyat artışı olmasını bir tehdit olarak görmektedirler.

Tema 10: Edirne Bölgeye Yönelik Öneriler



Grafik 35: Edirne İline Yönelik Öneriler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgede inanç turizminin gelişimine yönelik 13 katılımcıdan; 10 katılımcı (K17, K18, K19, K22, K23, K24, K35, K36, K38, K39) reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin yapılması, 4 katılımcı (K19, K21, K24, K39) turistik yatırımların artırılması, 4 katılımcı (K18, K21, K36, K38) daha fazla otopark alanının oluşturulması, 3 katılımcı (K19, K20, K22) ulaşım imkanlarında gelişimlerin olması, 1 katılımcı (K39) turizm polislerinin görev alması, 1 katılımcı (K37) tarihi yapılar için ücretli giriş ve 1 katılımcı (K23) yerel rehber sayısının artırılması önerisinde bulunmuştur.

Katılımcıların Edirne'ye yönelik önerileri şu şekildedir:

“Otoparklar artırılmalı. Tur otobüsleri için ayrı alanlar tahsis edilmeli. Bölgenin gelişmişlik düzeyinin artması için adımlar atılmalı. Bölge reklam ve tanıtımlarla ön plana çıkarılmalı.” (K18)

“Bölgenin öncelikle uzun vadeli ve kapsamlı yatırımlara ihtiyacı var. Ulaşım noktasında çözümler üretilmeli. Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülmeli ve bu faaliyetlerin getireceği talebi karşılayabilecek kapasiteye erişilebilmeli.” (K19)

“Bölge turizm faaliyetlerinde turizme ek hizmetler artırılmalı. Daha yöresel konseptli yeme içme olanakları gibi. Otopark sorunu bölgenin en çözüm gerektiren konularından bu konuda gerekli yatırımlar mutlaka yapılmalı. Aksi durumda talebi karşılaması mümkün değil.” (K21)

“Ulaşım noktasında bölgenin düzenlemelere ihtiyacı var. İstanbul’dan bölgeye turist gelmesi sağlanmalı. İstanbul için olan tur programlarında Edirne eklenmeli. Reklam ve tanıtımda daha etkili faaliyeteler yürütülmeli.” (K22)

“Şehrin mevcut potansiyelinin korunarak daha etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine odaklanması bölge için önemli. Bunun yanı sıra bölgede rehber sayısının artırılması da önemli bir konu. Bu anlamda güçlük yaşıyor.” (K23)

“Edirne’nin tarihi dokusu Edirne turizmi için şu an tek kaynak. Dolayısıyla farklı turizm alanları, turizm çekicilikleri ya da farklı eğlence hizmetleri kazandırılmalı. Bu anlamda Eskişehir örnek olabilir. Hıdırlık Tepesi bölgenin önemli bir değeri fakat bilinirliği oldukça az. Burası için ayrı bir tanıtım yürütülmeli. Bölgede genel olarak tanıtım ve pazarlama noktasında daha etkili olunmalı.” (K24)

“Selimiye Camii ücretli olmalı. Sürdürülebilirliği ve korunması için önemli olduğunu düşünüyorum.” (K37)

“Park sorunu ile ilgili ciddi adımlar atılmalı. Gişelerde oluşan yoğunluk çözülmeli. Yapılan restorasyonlar için daha hızlı olunmalı turist göremedikçe gelmiyor. Reklam ve pazarlama da daha etkili olunmalı özellikle yerel yönetimler bunun üzerinde durmalı.” (K38)

“Edirne’nin tarihi ve doğal güzelliklerinin hakkettiği yeri bulabilmesi için pazarlama faaliyetleri daha etkili yürütülmeli. Gastronomik anlamda Edirne Balkan kültürüne yakın bir şehir. Bu noktada potansiyelini Balkan lezzetleri konseptli yiyecek içecek işletmeleri kazandırarak kullanabilir. Bölgede kesinlikle turizm polisleri görev almalı. Denetimsizlik şehir turizmini sürekli aşağı çekiyor.” (K39)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizminin gelişimi için büyük oranda bölgenin reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin artırılmasını yanı sıra turizm yatırımlarının artırılması, daha fazla otopark alanlarının

oluşturulmasını, ulaşım imkânlarında gelişmeler sağlanmasını, turizm polislerinin görev almasını ve yerel rehber sayısının artırılması önerilerini sunmuşlardır.

Yapılan görüşmelerden elde edilen kodlardan bahsedilme sıklığı en fazla olan ifadeler bulut görselinde daha merkezi konumda ve daha büyük puntoda olmaktadır. Aşağıda Edirne için oluşturulan bahsedilme sıklığı en fazla olan ifadeler yer almaktadır (minimum tekrar sıklığı 7 olarak seçilmiştir):



Şekil 6: Edirne Kod Bulutu

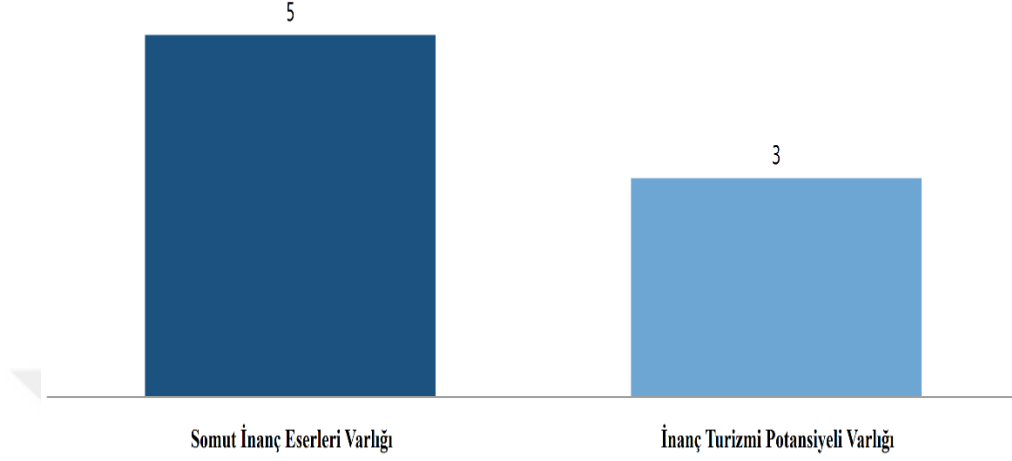
Edirne İli için oluşturulan bulutta en sık bahsedilen “Selimiye Camii” ve “inanç turizmi potansiyeli”, “somut inanç eserleri varlığı” ve “inanç gereği oluşan taleplere olumlu dönüş” ile ilgili ifadeler, ikinci olarak “konum” ile ilgili ifadeler, üçüncü olarak “kültür turizmi” ile ilgili ifadeler ve dördüncü olarak “ulaşım-park yeri sorunu”, “tarihi ve kültürel dokuya sahip olma” ve “reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetleri” ile ilgili ifadeler olduğu görülmektedir.

Bölge turizm işletmelerinin ifadelerinde Selimiye Camii, inanç turizmi potansiyeli, somut inanç eserleri varlığı, inanç turistlerine hizmet verebilecek nitelikte işletmelerin bulunduğu konusu en öne çıkan ifade olmaktadır. Konum ve kültür turizmi ile ilgili ifadeler de turizm işletmeleri tarafından daha çok öne çıkan konular olmaktadır.

KOD 1: KIRKLARELİ İLİ MEVCUT DURUMU

Tema 1: Kırklareli Bölge İnanç Turizmi Potansiyeli

Yapılan görüşmelerde 11 katılımcıdan; 5 katılımcı (K10, K12, K14, K16,



Grafik 36: Kırklareli İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

K33) bölgede somut inanç eserleri varlıklarının olduğunu, 3 katılımcı (K10, K12, K14) bölgenin inanç turizmi potansiyeli olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların Kırklareli inanç turizmi potansiyeline yönelik ifadeleri şu şekildedir:

“Kırklareli inanç turizmi potansiyeli var diye düşünüyorum. Burgaz’da Sokullu Mehmet Paşa Camii var. Yine sanırım bir kilise var ama aktif olarak kullanılmıyor bildiğim.” (K10)

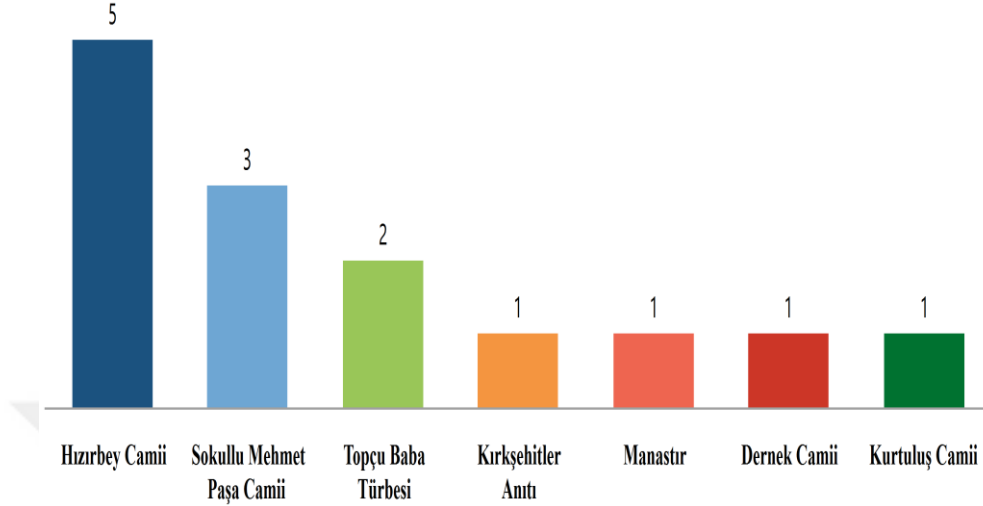
“Burgaz’da Sokullu Mehmet Paşa Camii, Kurtuluş Camii, Dernek Camii gibi inanç merkezi olabilecek tarihi camiler bulunuyor. Dolayısıyla bir inanç turizmi potansiyeli taşıyabilir.” (K12)

“Kırklareli’nde Hızırbey Camii gibi tarihi camiler var. Bunun dışında çok sayıda türbe ve yatırlar bulunuyor. Bunların en önemlisi Topçu Baba Türbesi diyebiliriz. Kofçaz Topçular Köyü’nde haziran ayında Topçu Baba Anma Etkinlikleri düzenleniyor. Bu etkinliklere katılımda yine yüksek düzeyde oluyor. Tabi evet bu potansiyel var diyebiliriz fakat şu an yeterli düzeyde olmadığı da açık.” (K14)

“İnanç olarak yerler var fakat atıl durumda olan yerler daha çok.” (K33)

Bölge turizm işletmeleri Kırklareli’nde somut inanç eserleri olduğunu fakat inanç turizmi potansiyeli oluşturamayacağını düşünmektedirler.

Tema 2: Kırklareli Bölge Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri



Grafik 37: Kırklareli İlinin Ziyaret Edilen Somut İnanç Eserleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgenin ziyaret edilen somut inanç eserleri olarak 11 katılımcıdan; 5 katılımcı (K14, K15, K16, K31, K33) Hızırbey Camii, 2 katılımcı (K10, K11, K12) Sokullu Mehmet Paşa Camii, 2 katılımcı (K14, K34) Topçu Baba Türbesi, 1 katılımcı (K33) Kırkşehitler Anıtı, 1 katılımcı (K16) Manastır, 1 katılımcı (K12) Dernek Camii ve 1 katılımcı (K12) Kurtuluş Camii olarak belirtmiştir.

Katılımcıların Kırklareli’de ziyaret edilen somut inanç eserleri ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bölgede daha çok alışveriş merkezleri geziliyor. Bulgar grupları daha çok camileri ziyaret ediyor. Özellikle Sokullu Mehmet Paşa Camii ziyaret ediliyor.” (K10)

“İnanç mekanı olarak Sokullu Mehmet Paşa Camii de ziyaret ediliyor.” (K11)

“Burgaz’da Sokullu Mehmet Paşa Camii, Kurtuluş Camii, Dernek Camii gibi inanç merkezi olabilecek tarihi camiler bulunuyor.” (K12)

“İnanç olarak bir Hızırbey Camii olarak ifade edebilirim.” (K14)

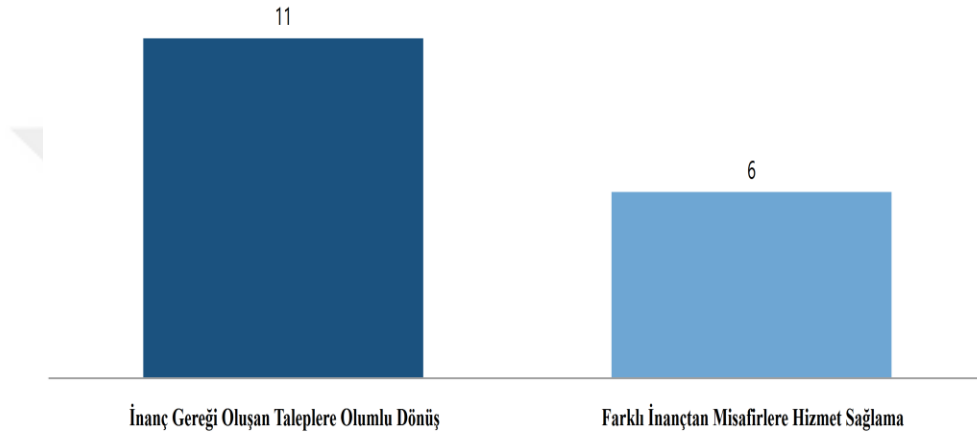
“İnanç olarak Hızırbey Camii ve manastıra gidiyorlar.” (K16)

“İnanç olarak Kırkşehitler Anıtı ve Hızırbey Camii ziyaret ediliyor.”
(K33)

“İnanç olarak Topçubaba Türbesi var. Ziyaret ediliyor.” (K34)

Kırklareli’nde somut inanç eseri olarak ziyaret edilen mekanlara dair Hızırbey Camii, Sokullu Mehmet Paşa Cami ve Topçu Baba Türbesi öne çıkmaktadır. Kırkşehitler anıtı, Manastır, Dernek Camii ve Kurtuluş Camii somut inanç eserleri olarak ifade edilmiştir.

Tema 3: Kırklareli Bölge Turizm İşletmelerinin Yeterliliği



Grafik 38: Kırklareli İlinin Turizm İşletmelerinin Yeterliliği ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 11 katılımcıdan; 11 katılımcı (K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K31, K32, K33, K34) bölgedeki turizm işletmelerinin misafirler tarafından inançları gereği bulundukları taleplere cevap verebildiklerini ve oluşacak taleplere de olumlu cevap verebileceklerini ifade etmiştir. 6 katılımcı (K11, K12, K13, K16, K31, K34) bölgedeki turizm işletmelerinin farklı inançtan misafirlere hizmet sağlayabilecek nitelikte olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Kırklareli turizm işletmelerinin yeterliliği ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Evet inanca yönelik talep oluyor. Genellikle Müslüman misafirler oluyor. İşletmemizde mescid bulunuyor. Yabancı misafirlerden gıda konusunda talep olabiliyor. Talepleri de genel olarak karşılayabiliyoruz.”
(K10)

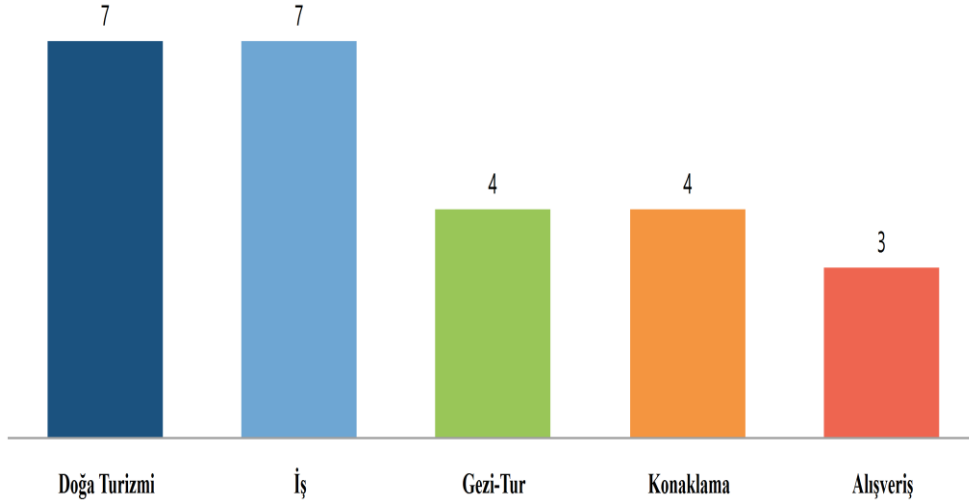
“Bölgedeki işletmeler ticari menfaatin yüksek olduğu durumda aktif hale gelecektir. Talep doğrultusunda çözüm üretebilir. Menü şekillendirilebilir.”
(K12)

“İnanç konusunda talepler oluyor. Gıda konusunda özellikle Bulgar ve Yunan ziyaretçilerden talepler oluyor. Bu taleplere karşılık verebiliyoruz.”
(K13)

“Farklı inançlara hizmet edebilecek belirli işletmeler var.” (K33)

“Bu hizmetleri sağlayabilecek konaklama işletmeleri bölgede var tabi.”(K34)

Bölge turizm işletmeleri çok büyük kısmı ziyaretçiler tarafından oluşabilecek inanç gereği taleplere olumlu dönüş yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Yanı sıra turizm işletmeleri bölgede farklı inançtan misafirlere hizmet verebilecek nitelikte turizm işletmelerinin bulunduğunu düşünmektedirler.



Grafik 39: Kırklareli İlinin Ziyaret Amaçları ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Tema 4: Kırklareli Bölge Ziyaret Amaçları

Yapılan görüşmelerde bölgenin ziyaret edilme amaçlarını 11 katılımcıdan; 7 katılımcı (K13, K14, K15, K16, K31, K32, K33) doğa turizmi, 7 katılımcı (K10, K12, K13, K31, K32, K33, K34) iş, 4 katılımcı (K11, K14,

K15, K16) gezi-tur, 4 katılımcı (K10, K11, K32, K34) konaklama, 3 katılımcı (K10, K16, K33) alışveriş olarak ifade etmiştir.

Katılımcıların Kırklareli'nin ziyaret amaçları ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bölgede daha çok alışveriş merkezleri geziliyor. Bulgar grupları daha çok camileri ziyaret ediyor. Özellikle Sokullu Mehmet Paşa Camii ziyaret ediliyor.” (K10)

“Genellikle yurtdışı misafirler bölgede gece konaklayıp devam etmek için geliyorlar. Onun dışında gezi amaçlı geliyorlar.” (K11)

“Bölge daha çok iş amaçlı gelinen bir yer. Bunun dışında turizm olarak daha çok doğa amaçlı geliniyor.” (K13)

“Alışveriş ve doğa turizmi amaçlı daha çok geliniyor. Bunun dışında kültür turizmi için de geliniyor.” (K16)

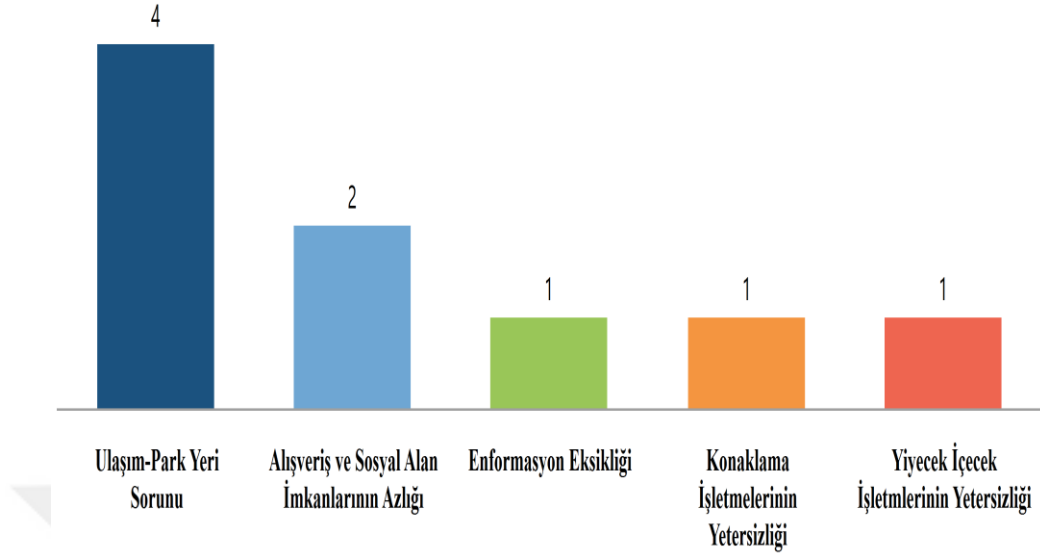
“Daha çok iş amaçlı seyahatler. Doğa amaçlı geziler için geliyorlar.” (K31)

“Genellikle iş seyahatleri için geliyorlar. Aynı zamandan yurtdışından gelenler burada dinlenme amaçlı konaklama yapıyorlar.” (K32)

“Ağırlıklı iş amaçlı. Alışveriş amaçlı. Daha az bir kısım doğa turizmi amaçlı. Bir de doğa araştırmaları için gelen gruplar oluyor.” (K33)

Bölge turizm işletmeleri bölgenin en önde gelen ziyaret amacının doğa turizmi ve iş amaçlı olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda daha küçük oranda gezi-tur, konaklama ve alışveriş amaçlı ziyaretlerin yapıldığını ifade etmişlerdir.

Tema 5: Kırklareli Alt ve Üst Yapı Durumu



Grafik 40: Kırklareli İlinin Alt ve Üst Yapı Durumu ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgeyi ziyaret eden misafirlerin bölgeye dair alt ve üstü yapı noktasında oluşan taleplerini 11 katılımcıdan; 4 katılımcı (K10, K14, K16, K32) ulaşım-park yeri sorunu, 2 katılımcı (K33, K34) alışveriş ve sosyal alan imkanlarının azlığı, 1 katılımcı (K32) enformasyon eksikliği, 1 katılımcı (K14) konaklama işletmelerinin yetersizliği ve 1 katılımcı (K12) yiyecek içecek işletmelerinin yetersizliği olarak belirtmiştir.

Katılımcıların Kırklareli alt ve üst yapı durumu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bölgede yeme içme sektörü noktasında bir gelişim talebi olabilir. Özellikle bölgeyi daha etkili tanıtılabilecek Balkan lezzetleri konusunda hizmet verebilecek işletmelere gerek duyuluyor.” (K12)

“En net olarak otopark büyük sorun şehir için. Bunun dışında konaklama yetersizliği mevcut Kırklareli’nde.” (K14)

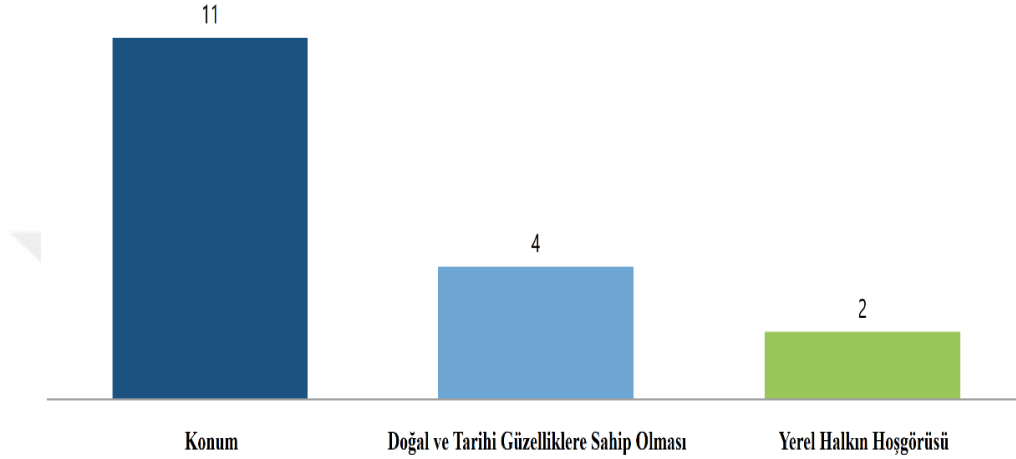
“Daha çok park yeri sorunu genelde ön planda. Bunun dışında alt ve üst yapı mevcut durumda yeterli oluyor.” (K16)

“Enformasyon ve ulaşım noktasında beklentileri var. Nereye gidilebilir ya da nerede ne yapılabilir gibi...” (K32)

“Alışveriş noktasında yetersiz kaldığını iletenler oluyor.” (K33)

Bölge turizm işletmeleri bölgeyi ziyaret edenlerin ulaşım ve park yeri, alışveriş ve sosyal alan imkanları noktasında talepleri olduğunu daha az oranda enformasyon, konaklama işletmeleri yetersizliği ve yiyecek içecek işletmeleri yetersizliği noktasında talepleri olduğunu belirtmişlerdir.

Tema 6: Kırklareli Bölgenin Güçlü Yönleri



Grafik 41: Kırklareli İlının Güçlü Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

11 katılımcıdan; 11 katılımcı (K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K31, K32, K33, K34) bölgenin konum olarak güçlü olduğunu, 4 katılımcı (K15, K32, K33, K34) doğal ve tarihi güzelliklere sahip olması ile güçlü olduğunu ve 2 katılımcı (K11, K32) yerel halkın hoşgörülü bakış açısı ile güçlü olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Kırklareli'nin güçlü yönlerine dair ifadeleri şu şekildedir:

“İstanbul ve Avrupa'ya yakınlığı ile önemli bir konumda. Bölge halkı dışarıdan gelenlere çok ilgililer. Her kim olursa olsun burada olmaktan hoşnut olmayacağı bir durum olmaz.” (K11)

“Sınır kapıları olmasından kaynaklı Avrupa'ya geçişlerde dinlenme amaçlı konaklama noktası olarak güçlü bir konumda yer alıyor. Bunun dışında güçlü bir yönü olduğunu pek düşünmüyorum.” (K13)

“Avrupa ile geçiş noktasında olması ve İstanbul'a yakınlığı avantaj sağlıyor. Bunun yanında çok güzel doğal güzelliklere sahip bölge olması da çok önemli.” (K15)

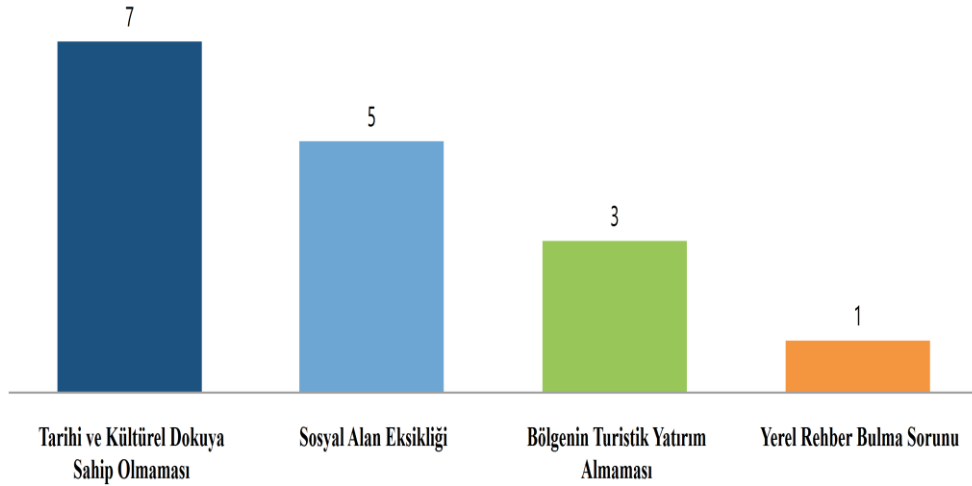
“Avrupa ve İstanbul’a yakınlığı güçlü kılıyor. Geçiş bölgesi olması hem konaklama sektörü için fırsat yaratıyor hem de alışverişi canlandırıyor.”
(K16)

“Farklı inançların yaşadığı eski bir şehir burası. Kültürel anlamda güçlü denilebilir. Avrupa’ya yakın özellikle Bulgar turistler için tercih edilen bir sınır şehri.” (K32)

“Geçiş güzergahında olması, sınıra yakınlığı yabancı turistler için alternatif oluyor. Tarihi ve etnik kökenlere de sahip bir şehir.” (K34)

Bölge turizm işletmeleri Kırklareli’ni konum itibariyle güçlü bulmaktadırlar. Yanı sıra doğal ve tarihi güzelliklere sahip olmasını ve yerel halkın hoşgörülü bakış açısını güçlü yönü olarak görmektedirler.

Tema 7: Kırklareli Bölgenin Zayıf Yönleri



Grafik 42: Kırklareli İlinin Zayıf Yönleri ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

11 katılımcıdan; 7 katılımcı (K11, K13, K14, K15, K16, K31, K34) bölgenin tarihi ve kültürel dokuya sahip olmamasını, 5 katılımcı (K10, K15, K16, K31, K34) sosyal alan eksikliğini, 3 katılımcı bölgenin turistik yatırım almamasını ve 1 katılımcı (K16) yerel rehber bulma sorununun bölgenin zayıf yönleri olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Kırklareli’nin zayıf yönlerine dair ifadeleri şu şekildedir:

“Sosyal ve kültürel anlamda yetersiz kalıyor. Bölgeye gelen ziyaretçilerin vakit geçirebileceği gerek eğlence gerek alışveriş noktasında yeterli mekanlar yok.” (K15)

“Tarihi ve kültürel yönden zengin bir bölge değil. Sosyal olarak bir hareketliliği yok. Gelenler için vakit geçirilebilecek faaliyetler sunulamıyor. Bölgede yeteri düzeyde yerel rehberler bulunamıyor.” (K16)

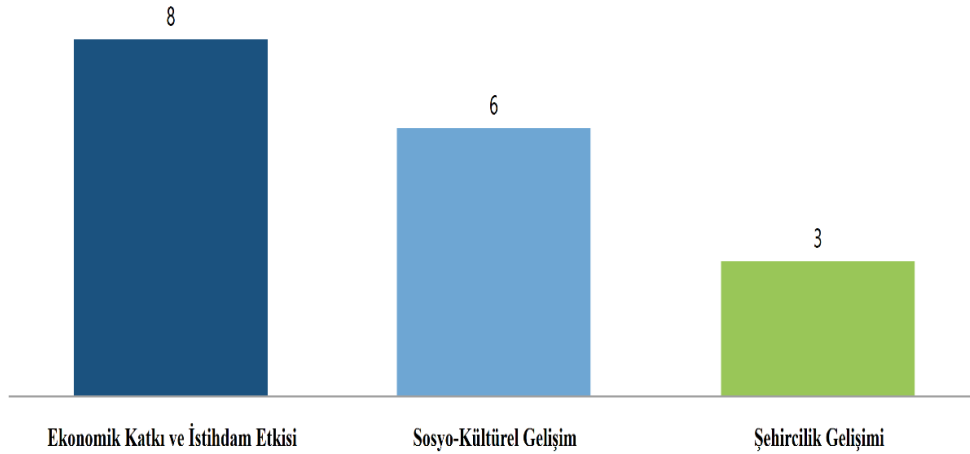
“Sosyal anlamda vakit geçirebileceğiniz alanları yok. Daha çok sakin bir şehir. Tarihi mekanları çok zengin değil.” (K31)

“Şehrin gelişim hızı çok yavaş. Somut dini, tarihi eserleri yok. Sosyal faaliyetler çok kısıtlı.” (K34)

Bölge turizm işletmeleri Kırklareli’nin tarihi ve kültürel dokuya sahip olmamasını, sosyal alan eksikliğini, bölgenin turizm yatırımı almamasını ve yerel rehber bulmada güçlük yaşanmasını zayıf yön olarak görmektedirler.

KOD 2: KIRKLARELİ İLİ GELECEK DURUM BEKLENTİ VE ÖNERİLERİ

Tema 8: Kırklareli Bölgeye Yönelik Fırsatlar



Grafik 43: Kırklareli İline Yönelik Fırsatlar ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 11 katılımcıdan; 8 katılımcı (K11, K12, K13, K14, K15, K16, K32, K34) bölgede inanç turizminin gelişiminin bölgeye ekonomik katkı ve istihdam etkisi sağlaması ile fırsat yaratacağını ifade ederken 6 katılımcı (K12, K14, K15, K16, K32, K34) sosyo-kültürel gelişimi

ve 3 Katılımcı (K14, K16, K31) şehircilik gelişimini sağlayabilecek fırsatlar oluşturabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların Kırklareli'ne yönelik fırsatlar ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“İşletmeler için ekonomik katkıları olur. Bölgeye gelir sağlar. Konaklama imkanları artar. Turizme dair yeni yatırımlar getirir.” (K11)

“Ekonomik katkısı olur. Döviz getirisi olur. Bölgede istihdama katkı sağlar. Şehre farklı bir yapı farklı bir renk getiri. Sosyal hayatta ve şehir ticaretinde gelişmeler yaratır.” (K12)

“İstihdam ve gelir bazında fayda sağlar. Sosyal yapıda gelişmelere fırsat yaratır. Şehrin gelişmişlik düzeyini artırır.” (K14)

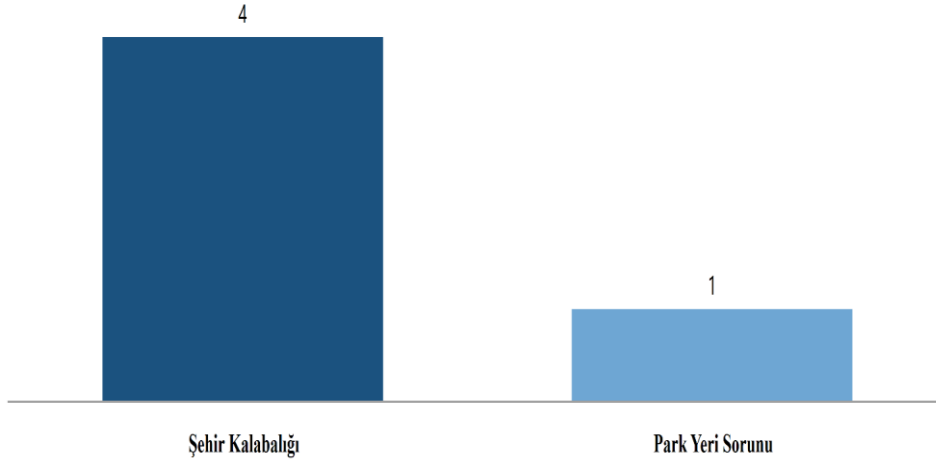
“Şehir hayatında ve toplumsal yapısında gelişme sağlar. Bölgeye yapılacak turizm yatırımları bölgede istihdamın artmasına ve ekonomik anlamda gelir sağlamasına yardımcı olur.” (K16)

“Şehri daha aktifleştirir. Fakat yüksek bir talep oluşturmaz. O nedenle çok ekonomik katkısı olacağını düşünmüyorum.” (K31)

“Farklı kültürlerin kaynaşması yeni kültürleri oluşturur. Ekonomik getirisi olur. Yeni iş imkanları oluşur.” (K34)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizmi gelişimi ile bölgeye ekonomik katkı ve istihdam etkisi yaratacağını, sosyo-kültürel gelişime, şehircilik gelişimine olanak sağlayacağını düşünmektedirler.

Tema 9: Kırklareli Bölgeye Yönelik Tehditler



Grafik 44: Kırklareli İline Yönelik Tehditler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde 11 katılımcıdan; 4 katılımcı (K10, K14, K15, K16) bölgede inanç turizmini gelişiminin şehir kalabalığına yol açabileceğini, 1 katılımcı (K31) park yeri sorununa sebep olabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların Kırklareli'ne yönelik tehditler ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

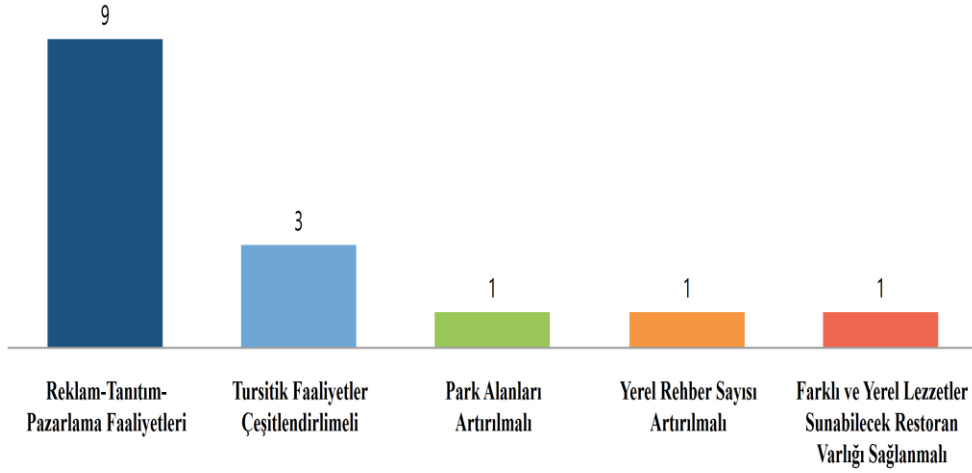
“Belki biraz kalabalık ama oda büyük boyutta olmaz.” (K14)

“İstihdamın yaratacağı göç bir tehdit oluşturabilir. Şehir içi yoğunluğun artması alt ve üstü yapının yetersiz kalmasına yol açacaktır. Bu yönden yapılacak yatırımların önlem alınarak yapılması gerekir.” (K15)

“Şehri daha aktifleştirir. Fakat yüksek bir talep oluşturmaz. O nedenle çok ekonomik katkısı olacağını düşünmüyorum.” (K31)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizminin gelişimi şehir yaşamında kalabalıklaşma ve park yeri sorunu oluşmasını bir tehdit olarak görmektedirler.

Tema 10: Kırklareli Bölgeye Yönelik Öneriler



Grafik 45: Kırklareli İline Yönelik Öneriler ile İlgili Katılımcıların Bilgi ve Düşüncelerine Ait Frekans Değerleri

Yapılan görüşmelerde bölgede inanç turizminin gelişimine yönelik 11 katılımcıdan; 9 katılımcı (K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K32, K34) reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin yapılması, 3 katılımcı (K11, K12, K32) turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, 1 katılımcı (K32) park alanının artırılması, 1 katılımcı (K16) yerel rehber sayısının artırılması, 1 katılımcı (K10) farklı ve yerel lezzetler sunabilecek restoran varlığının sağlanması önerisinde bulunmuştur.

Katılımcıların Kırklareli'ne yönelik öneriler ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bölgenin reklam ve tanıtımına önem verilmeli, Farklı turizm faaliyetleri ile misafirlerin kalma süreleri artırılabilir. Yine bölgede Türk yemekleri konusunda çeşit sunabilen yetkin restoranlar olması bölgeye ilgiyi artırır.” (K10)

“Reklam ve pazarlama yapılmalı bölge için. Turizme yönelik faaliyetler artmalı ve çeşitlendirilmeli.” (K11)

“Bölgenin tanıtılması lazım. Farklı turizm faaliyetleri geliştirilebilir. Reklam ve pazarlama yapılabilir.” (K12)

“Turizm faaliyetleri için daha çok reklama ve tanıtıma yer verilmeli. Özellikle bu noktada sosyal medya gücünden yararlanılmalı. Bölgede mevcut olan rehber yetersizliğine çözümler sağlanmalı.” (K16)

“Bölgenin tanıtımı yapılarak var olan potansiyelleri ön plana çıkarılmalı. Gelen yabancı misafirler kendi organizasyonlarını kendi yapıyor. Düzenlenen bir faaliyet yok.” (K32)

“Bölgenin çok fazla tanıtılabilecek bir unsuru yok fakat olanlar için daha etkili tanıtım ve pazarlama yürütülmeli.” (K34)

Bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizminin gelişimi için büyük oranda bölgenin reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin artırılmasını önermişlerdir. Yanı sıra turistik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, park alanlarının artırılması, yerel rehber sayısının artırılması ve farklı ve yerel lezzetler sunabilecek restoran varlığının sağlanması önerilerinde bulunmuştur.



Şekil 7: Kırklareli Kod Bulutu

Yapılan görüşmelerden elde edilen kodlardan bahsedilme sıklığı en fazla olan ifadeler bulut görselinde daha merkezi konumda ve daha büyük puntoda olmaktadır. Aşağıda Kırklareli için bahsedilme sıklığı en fazla olan ifadeler yer almaktadır (minimum tekrar sıklığı 6 olarak seçilmiştir):

Kırklareli İli için oluşturulan bulutta en sık bahsedilen “inanç gereği oluşan taleplere olumlu dönüş” ile ilgili ifadeler, ikinci olarak “konum” ile ilgili ifadeler, üçüncü olarak reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetleri ile ilgili ifadeler, dördüncü olarak “ekonomik katkı ve istihdam ile ilgili ifadeler, beşinci olarak tarihi ve kültürel dokuya sahip olmaması ile ilgili ifadeler, altıncı olarak “iş”, “doğa turizmi”, yedinci olarak “farklı inançtan misafirlere hizmet sağlama” ve “sosyo-kültürel gelişim” ile ilgili ifadeler olduğu görülmektedir.

Bölge turizm işletmelerinin ifadelerinde turistlerine hizmet verebilecek nitelikte işletmelerin bulunduğu konusu en öne çıkan ifade olmaktadır. Konum ve reklam-tanıtım-pazarlama faaliyetleri ile ilgili ifadeler de turizm işletmeleri tarafından daha çok öne çıkan konular olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

TR21 Bölgesi İnanç Turizmi Potansiyelinin Turizm İşletme Belgeli İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesi isimli bu tez çalışması bölgede faaliyet gösteren turizm işletme belgeli işletmelerin yetkili kişileri ile yüz yüze olarak 40 katılımcı ile görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmede katılımcılara uzman görüşleri alınarak oluşturulan bölgenin mevcut durumdaki inanç turizmi potansiyeline, turizm faaliyetlerine, bölge turizm işletmelerinin yeterliliklerine ve gelecek durumda bölgenin inanç turizmine yönelik beklentilere dair sorular yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerden her il için ayrı ayrı Maxqda Programı ile içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda 2 kod ve 10 tema belirlenmiştir. Katılımcıların görüşlerinden TR21 Bölgesi inanç turizmine dair bölgenin mevcut durumu ve gelecek beklentileri ile ilgili literatüre katkı sağlayabilecek önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın en önemli sonucu katılımcıların büyük çoğunluğunun TR21 Bölgesi illerinden Tekirdağ için bir inanç turizmi potansiyeli görmedikleri, Edirne için yüksek inanç turizmi potansiyeli gördükleri ve Kırklareli için daha az düzeyde inanç turizmi potansiyeli gördükleri tespit edilmiştir. Bölgede daha önce yapılan çalışmalardan Sözal 2018'in çalışmasında Edirne'de inanç turizmine yönelik ziyaretlerin arttığı saptanmıştır. Gündoğan, 2021'e ait çalışmada ise Edirne başta olmak üzere Trakya Bölgesinin (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) inanç turizmi potansiyeli taşıdığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın önemli bir sonucu da katılımcıların görüşleri doğrultusunda bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin inanç turistlerine hizmet sağlama noktasında büyük oranda istekli ve çözüm odaklı bir bakış açısına sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu da katılımcıların büyük çoğunluğu bölgeye yapılan ziyaret amaçları arasında inanç turizmini görmedikleri saptanmıştır. Bölgenin önde gelen ziyaret amaçları iş seyahatleri, kültür ve doğa gezileri ile etkinlik ve sportif faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda bölge turizm işletmelerinin ortak görüşü olarak bölgenin konum açısından oldukça avantajlı görüldüğü anlaşılmaktadır. Gerek sınır kapıları gerek İstanbul'a yakınlığının bölge için ulaşım kolaylığı ve bu ulaşım kolaylığının inanç turizm için etkili bir araç olarak kullanılabileceği noktasında hemfikirdirler. İnce, 2017'nin Kırklareli özelinde yaptığı çalışmada şehrin Bulgaristan, Yunanistan ve Balkan ülkeleri gibi yakın bölgelerden ziyaretçi ağırladığı tespit edilmiştir. Gündoğan 2021'in çalışmasında ise bölgenin Asya ve Avrupa geçiş güzergahında olması ile stratejik bir konuma sahip olduğu saptanmıştır. Bölge turizm işletmelerinin büyük oranda hem fikir olduğu bir diğer önemli nokta ise bölgede inanç turizmi gelişimi ile bölgenin ekonomik fayda sağlayabileceği ve istihdam olanağı yaratabileceği bunun yanı sıra sosyo-kültürel gelişimi de destekleyeceği hususunda olduğu tespit edilmiştir. İnce 2017'nin Kırklareli özelinde yaptığı çalışmada inanç turizmini gelişimi ile bölgede ekonomik faydaların artabileceği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre bölge turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu bölge ulaşımının ve araç park alanlarını yetersiz yapıda bulmakta ve özellikle turizm talebinin yoğun olduğu dönemde şehir trafiğinin daha büyük problemler ve aksamalara yol açtığını düşünmektedirler. Aynı zamanda bölgeyi ziyaret edenlerin öncelikli talepleri arasında da yine ulaşım ve park yeri yetersizliğinin ön plana çıktığı işletmelerin ifadelerinden saptanmıştır. Bu noktada turizm işletmeleri en öncelikli alt ve üst yapı düzenlemelerinin ulaşım ve park yeri noktasında sağlanmasına önem vermektedirler. Sözal 2018'in çalışmasında Edirne'de ulaşım, alt ve üst yapı ile ilgili sorunlar olduğu tespit edilmiştir. İnce 2017'nin çalışmasında ise Kırklareli'nin alt yapı hizmetlerinin geliştirilmesi gerekliliği saptanmıştır.

Araştırma bir diğer sonucuna baktığımızda bölge turizm işletmeleri bölge inanç turizmine yönelik en öncelikli öneri olarak bölgede bulunan inanca dair mekanların tanıtımlarının yapılmasını, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile ön plana çıkarılmasını sundukları saptanmıştır. Gündoğan 2021'in çalışmasında farklı inançlara ait mirasların tanıtımlarının yetersiz ve bilinirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir. İnce 2017'nin çalışmasında ise Kırklareli inanç

turizmi potansiyeli taşıyan eserlerin tanıtılması ve pazarlanması noktasında yetersiz kaldığı saptanmıştır. Sözal 2018'in çalışmasında bölgeyi tanıtabilecek deneyimli rehber sayısının yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, bölge turizm işletmeleri bölgede inanç turizmi gelişiminin büyük oranda bir tehdit unsuru oluşturmayacağını düşünmesinin yanı sıra oluşabilecek şehir kalabalığı, şehir pahalılığı ve trafik yoğunluğunu tehdit olarak görmekte fakat gerekli düzenlemeler doğru işleyişle sağlanırsa bu tehditlerin ortadan kalkacağını düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Edirne için yüksek bir inanç turizm potansiyeli algısı olduğu görülmekte iken Kırklareli için bu potansiyel daha düşük düzeyde, Tekirdağ için ise bu potansiyelin görülmediği saptanmıştır. Bu noktada bölgede inanç turizmi potansiyeli daha düşük görülen Kırklareli için inanç alanlarının tespit edilmesi ve tanıtılması inanç turizmi potansiyeli görülmeyen Tekirdağ için turizm çeşitlendirilmesi ile inanç rotalarına dahil edilebilir ya da bölgenin en kapsamlı konaklama işletmelerine ve en kapsamlı ulaşım ağlarına sahip olması sayesinde inanç turizmin konaklama ve ulaşım noktasındaki durağı olarak değerlendirilerek tüm bölgeyi içeren bir inanç turizmi faaliyeti sunulabilir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak bölge inanç turizmi gelişimine yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

Bölgede inanç turizmine konu olabilecek tüm mekanların tespiti ve turizme kazandırılabilmesi için restorasyonları yapılmalı.

Bölgede bulunan inanç eserlerinin korunabilmesi için ciddi önlemler alınmalı, yerel halk bölgedeki farklı inançlara ait eserler noktasında bilgilendirilmeli ve hoşgörü noktasında uluslararası etik normlarına uygun bir yaklaşım belirlenmeli.

Bölgenin inanç eserlerinin tanıtımına yönelik özellikle sosyal medyada etkili reklam ve pazarlama faaliyetlerine yer verilmeli, bölgede inanç turizmi faaliyetlerini yaygınlaştırmak için İstanbul gibi yakın rotadaki şehirlerde bulunan seyahat acentaları ile iş birliği yapılarak bölge inanç varlıklarına turistler yönlendirilmeli, tanıtım amaçlı turlar düzenlenmeli.

Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri inanç turisti ağırlama ve farklı inançtan ziyaretçilere hizmet sağlayabilmesi noktasında bilinçlendirilmeli ve hizmet standartlarının artırılması için gerekli teşvikler sunulmalı ve nitelikli iş gücü önemi vurgulanmalı. Turizm işletmeleri ve diğer hizmet sağlayıcılar bu noktada düzenlemeler yapmalı.

Bölgede inanç turizmi varlıklarının tanıtılması ve doğru aktarımının sağlanabilmesi için bölgede yerel rehber sayısının artırılması nitelikli hizmet noktasında da büyük katkılar sağlayacaktır. Bu noktada bölgede yerel rehber sayısını artırma yönünde gerekli imkanlar ve teşvikler sağlanmalı.

Bölgedeki inanç turizmi rotalarına gastronomi rotaları, doğa rotaları gibi farklı turizm çeşitleri de eklenerek inanç turizmi potansiyeli olmayan bölgeler inanca yönelik turistik faaliyetlere dahil edilmeli.

Bölgenin alt ve üst yapı noktasında kapasitesi artırılmalı. Bölge kültürünü yansıtan gastronomi tesisleri, bölgede kalma süresini artıracak turistik faaliyetler ve sosyal alanlar kazandırılmalı.

Bölge illerinde şehrin temiz çevre sunması tarihi alanların her daim çevresel temizliğinin üst düzeyde olması sağlanmalı.

Bu çalışmada TR21 Bölgesinin inanç turizmi potansiyeli, turizm hizmet sağlayıcısı olan bölge turizm işletmeleri ile nitel araştırma yöntemi ile değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda bölge dışından bölgeye ziyaretçi getiren seyahat acentaları ve turist rehberleri de dahil edilerek daha büyük örneklem ile nicel çalışmalar yapılabilir.

Çalışma, TR21 bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bakış açısından bölge inanç turizmini ele almaktadır. Bölgede yönelik yapılacak gelecek araştırmalar, bölgeye turist getiren farklı bölgelerdeki turizm işletmeleri veya bölgede faaliyet gösteren turist rehberleri ile gerçekleştirilerek bölge inanç turizmüne yönelik daha geniş perspektifte bakış açıları ele alınabilir.

Çalışma, nitel araştırma yöntemi olarak yürütülmüştür. Gelecek çalışmalarda nicel araştırma yöntemi seçilerek daha büyük gruplar ile çalışılarak araştırma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Abidoğlu, İ. (2021). *İslam'da Hac Olgusu (Bir Sosyal Fenomen Olarak)*, İstanbul: DBY Yayınları.
- Abuzar, C. (2011). “Dinin Toplumsal Yaşam Üzerindeki Etkisi”. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 26, ss. 146-147.
- Acar, D. (2020). “Turizmin Tarihî Kökenleri – I: Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları”, : *Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 31, S. 3, ss. 307 – 313.
- Acar, H. ve Kartın, C. (2022). “Küçük Devlet, Büyük Güç: Vatikan. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*”, C. 6, S. 2, ss. 430- 473.
- Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbaba, A. (2013). “Küçük Ölçekli Turizm İşletmelerinde İşletme Performansı: Akçakoca’da Bir Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 13, S. 25, ss. 17-56.
- Akgül, B. ve Efe, M. (2010). “Dünyada ve Türkiye’de Bölge Planlama Çalışmaları ve Bunların Karşılaştırılması”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, C. 19 S. 4, ss. 65.
- Akgün, D. Y. (2020). “Ashab-I Kehf: Yedi Uyurlar Efsanesi”, *Anadolu’da İnanç Turizmi*. der. Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayınları.
- Akkavak, E. ve Ünal, M. (2023). “Hristiyanlıkta Teslis İnancı ve Teslis Karşıtlığı”. *Erciyes Akademi*, C. 37, S. 4, ss. 1460-1476. <https://Doi.Org/10.48070/Erciyesakademi.1323049>
- Akkuş, O. (2015). “Mersin-Aydıncık İlçesi ve Çevresinin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Aktaş, A ve Yakın E. (2007). *Case study 5: The importance and the role of faith (religious) tourism as alternative tourism resources in Turkey. In Book: Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective (170-183)*. DOI:10.1079/9781845932251.0170
- Akyol, C. ve Çalık, İ. (2022). “Türkiye’de Yayla Turizmi Üzerine Yapılmış Lisansüstü Araştırmaların Bibliyometrik Analizi”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 302.
- Ali, H. A. (2023). “İbn Battuta’nın Gözünden Hindistan”. *Selçuk Üniversitesi Selçuklu Araştırmaları Dergisi*, S. 17, ss. 71-96.
<https://doi.org/10.23897/Usad.1242043>
- Altun, E. ve Çınar K. (2019). “İnanç Turizmi Kapsamında Mevlâna Müzesi’ni Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. 1, S.1, ss. 18.
- Arel, F. (2021), “*Tarihi Çarşı ve Hanların Alışveriş Turizmine Etkisi: Bursa İli Örneği*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Artun, E. (2009). “Hatay İnanç Merkezlerinin Hatay’ın Tanıtılmasına Katkısı Üzerine Görüşler”. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi*, S.1, ss. 1-6.
- Aşıkoğlu, N. (1998). “Toplum Hayatımızda Dinin Yeri ve Din Eğitiminin Önemi”. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 2, ss. 45-49.
- Atasoy, B. (2022).” Lüks Turizm Nereye Gidiyor? Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Turistika- Mart*, C.2, S.1, ss. 38-50. ISSN: 2792-0380 ISSN: 2792-0380 (Online)

- Avcı, E. (2011). *İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Ay, S. ve Bilim, Y. (2019). Genç Turistlerin İnanç Merkezlerini Tercihleri, Tüketim Eğilimleri Ve Beklentileri, Konya Örneği, 2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi (4-6 Nisan 2019), *Proceedings Books*, Antalya, ss. 338-346.
- Ayaz, N., & Eren, M. (2020). "Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. (2), ss. 284-300. <https://doi.org/10.37847/Tdtad.833480>
- Aydın, M. (2014). *Ana Hatlarıyla Dinler Tarihi*, İstanbul: Ensar Neşriyat Yayınları.
- Aylar, F., Zeybek, H. İ., ve Dinçer, H. (2019). "Kılıçlı Mağarası ve Kastamonu İli Mağara Turizmi Açısından Önemi". *International Journal Of Geography And Geography Education* S.40, ss. 363-381. <https://doi.org/10.32003/İggei.451149>
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlu, M. (2011). *Kongre Turizmi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balan, D., Balaure, V. ve Veghes, C. (2009). "Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destinations": *An Exploratory Assessment. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 2. 43-43. DOI:10.29302/oeconomica.2009.11.2.43.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.5, S. 2, ss. 368-388. <https://doi.org/10.31592/Aeusbed.598299>
- Baltacı, M. ve Kodalak, O. (2022). "Türkiye ve Dünya'da Helal Turizm". *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 92-102.
- Bardakoğlu, Ö. (2015) *Turizm İşletmeciliği*. der. A. Timur ve Ö. Bardakoğlu, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Başaran K. Y. (2017). “Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 47, ss. 480-495. DOI:10.16992/ASOS.12368
- Başer, F., ve Başçı, A. (2012). “İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi Ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9, S. 19, ss.423-443.
- Başer, M. Y.,ve Olcay, A. (2021). “Battalgazi (Eski Malatya) İnanç Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, C. 4, S. 3, ss. 341 – 366.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlilik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayladı, D. (1998). *Dinler Kavşağı Anadolu*, İstanbul: SAY Yayınları.
- Bayrak, V., Çalış, N. ve Eryılmaz, G. (2022). “Alternatif Turizm Türlerinden Biri Olan Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri (Türkiye Örneği)”. *Uluslararası İktisat, Finans ve Ekonometri Sempozyumu Kitabı*, 2022, ss. 34. ISBN: 978-605-71790-0-5
- Bekdemir, Ü., & Özsdemir, Ü. (2011). “Doğu Karadeniz Bölümünde Gelişmekte Olan Yayla Turizm Merkezlerine Bir Örnek: Bektaş Yaylası”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C. 7, S.7, ss. 9-10.
- Bengisu, E. (2020). *Geçmişten Günümüze İnanç Kavramının Dini Yapılar Üzerinden İrdelenmesi: Göbeklitepe Örneği*, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Berktaş, F. ve Atasoy, E. (2007). “Dinler Coğrafyasına Küresel Bir Bakış”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 10, S. 18, ss. 18-44.
- Bıçkı, D., Ak, D. ve Özgökçeler, S. (2013). “Avrupa’da ve Türkiye’de Sosyal Turizm”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.31, ss. 49-73.

- Bilgen, D., Yıldız, Y., ve Güngörmüş, H. A. (2023). “Yavaş Turizm ve Rekreasyon”, *Herkes İçin Spor ve Rekreasyon Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 27-34. <https://Doi.Org/10.56639/Jsar.1307995>
- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). “Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S. 12, ss. 560-580.
- Bilgin, M. (2023). *Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Malatya’nın Gastronomi Şehri Olma Potansiyeli*, Yüksek Lisans Tezi, Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Bilici, N. ve Işık, Z. (2018). “Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği”. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 1-21. <https://Doi.Org/10.22466/Acusbd.409621>
- Bingöl, Z (2007). *Anadolu’da İnanç Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Birtane, Y. (2022), “Tarihi Alan’ın Kutsal Mekânları ve Ziyaret Fenomeni”. *Çağdaş Yaklaşımlar Odağında Toplum ve Kültür Araştırmaları- III*, der. M. Dinç ve A. T. Türk, ss.115.
- Boratav, P. N. (1997). *100 Soruda Türk Folkloru*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Bostancıeri, B. (2019). *Gaziantep’te Kültür Turizmi: Yerli Turistlerin Algılarının Değerlendirilmesi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Bozaslan S. (2023). *Türkiye Seyahatnamesi*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Bozkurt, E. (2017). “Din Kavramı”, *Havass Dergisi*, S.1, ss. 34-55.
- Bozok, D. ve Şahin, S. (2013). *Türk Turizm Tarihi*, der. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu, Ankara: Detay Yayıncılık.

Buluk, B., ve Özkök, F. (2016). “Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 54, ss. 37-53.

Buzzard, A. F. ve Hunting, C. F. (1998). “Teslis Öğretisi”. New York: *Uluslararası Akademisyenler Yayınları*, ISBN 1-57309-309-2

Certel, H. (2016). *Din Psikolojisi*, Isparta: Berikan Yayınevi.

Collins-Kreiner, N. (2010) “Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations”. *Annals of Tourism Research*, S. 37, ss. 440-456.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>

Çakıcı, C. (2019). *Kavram ve Örneklerle Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çalık A. Ö. (2020). “Akdamar Kilisesi”, *Anadolu’da İnanç Turizmi*, der. Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayınları.

Çallı, D. S. (2015). “Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye’nin Konumu”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 4-28.

Çam, O. ve Çelik, C., (2022). “Evaluation Of Bocuk Night Within The Framework Of Faith Tourism Events”. *Journal Of Applied Tourism Research*, C. 3, S. 1, ss. 37-56.

Çavuş, A. ve Kadirhan, G. (2022). “İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan Konaklama İşletmeleri Web Sitesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, C. 12, S. 3, ss. 1390-1406.
<https://Doi.Org/10.30783/Nevsosbilen.1004523>

Çavuş, Ş., Ege Z. ve Çolakoğlu O. E. (2013). *Türk Turizm Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇEKEN, M. (2020). “İnciller: Hristiyanlık Neden ve Nasıl Ortaya Çıktı?”. *Artuklu Akademi*, C. 7, S. 1, ss. 261-268.
<https://Doi.Org/10.34247/Artukluakademi.736804>

- Çelebi, S. K. (2020). “Hz. İbrahim ve Balıklı göl”, *Anadolu’da İnanç Turizmi*, der. Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayınları.
- Çelenk, H. K. (2020). “*Kırsal Kalkınma Bağlamında Yayla Turizminin Gelişmesine Yerel Yönetimlerin Etkisi: Ordu İlinde Bir Uygulama*”. Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Çiftçi, İ. ve AKOVA, O. (2016). “İnanç Turizmi Kapsamında Hacı Bektaş Veli Dergâhına Yönelik Bir Araştırma”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, S. 80, ss. 183-218.
- Demir A. (2022) *Kastamonu’nun İnanç Turizmi Açısından Çekim Gücü Oluşturan Değerlerinin Araştırılması ve Sınıflandırılması*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Demir, K. (2018). *Sergi-İ Umumi-İ Osmani’nin (1863) Açılışı ve Sergi’nin Duyurulmasında Gazetelerin Rolü*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 28, S. 1, ss. 155-169.
- Demircioğlu, B. (2013). “Dünyanın Üçüncü Dini; Dinsizlik”, *Genç Dergi Aylık Gençlik Dergisi*, S. 76, ss. 12-14.
- Denk, E. (2022), *Genel Turizm*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Yüksek Okulu, Erzurum.
- Dikbaş, T. N. (2020). *Yahudilik ve Hristiyanlıkta Kutsal ve Kutsallaştırılmış Mekanlar*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Dinler Tarihi Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Diker, O. (2019). “Kültürel Miras İle Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *The Journal Of Academic Social Science*, S. 30, ss. 365-374.

- Dikera, O., Çetinkaya, A. ve Cinkara, A. (2016). “Hava Sporları Turizmi Ve Safranbolu'nun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi”, *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 86-87.
- Dinç, H. (1996). Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları, İçinde, der. M. Çubuk, *Türkiye’de 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*, Alanya: Mimar Sinan Üniversitesi. Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.
- Dinçer, M.Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doğan, M. U., & Çetinkaya, H. (2020). Antik Ege ve Trakya Arasındaki Kültürel Etkileşim Bağlamında Bir Değerlendirme: Edirne Müzesi’ndeki Orpheus Kabartması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(11), 268-286.
- Doğaner, S. (2009). *Din ve Turizm: Türkiye’de İnanç Turizmi: Türkiye’de Toplum Bilimlerinin Gelişimi-II (Anglo-Amerikan Etkisi/Sosyoloji Yıllığı-18*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Duman S. ve öte (2021). “Spor Turizminin Türkiye Açısından Ekonomik Boyutu”, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, C. 6, S. 4, ss. 376.
- Dural, G. ve Köseoğlu, E. (2022). Seferihisar’ın Sakin Şehir Unvanını Almasının Morfolojik Yapısına Etkisinin İncelenmesi. *Türkiye Kentsel Morfoloji Ağı*, III. Kentsel Morfoloji Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara, ss. 795–812.
- Dwyer, L., King, B., ve Prideaux, B. (2007). “The Effects Of Restrictive Business Practices On Australian Inbound Package Tourism”., *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, C. 12, S. 1, ss. 47–64.
- Emekli, G. (2005). “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm”, *Ege Coğrafya Dergisi*, S. 14, ss. 103-104.

- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm.*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- ERAYDIN, A. (2004). Bölgesel Kalkınma Kavram, Kuram ve Politikalarında Yaşanan Değişimler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, C. 1*, ss. 126-146.
- Erçolak G. ve Tanrısever C. (2020). *Anadolu’da İnanç Turizmi: Aya Tekla Hristiyanlığın İlk Kadın Havarisi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Eren M. (2020). *Türkiye’de İnanç Turizmi ve Geliştirilmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- EREN, S. (2007). “İnanç ve Sosyo-Kültürel Çevre Etkileşimi”. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 11, S. 1, ss. 152.
- Erkmen, A. (2019). *Uluslararası Turizmin Tarihi Gelişim Süreci*, Ankara: İksad Yayınevi. ISBN: 978-605-80227-1-3
- Eroğlu, T., ve Kılıç, H. (2010). “Türk İnançları ve İnanışlar”. *Journal Of Social Policy Conferences*, S. 49.
- Erşahin, E., ve Demirkol, Ş. (2020). “Alışveriş Turizmi Kapsamında Kapalıçarşı Ziyaretçilerinin E-Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, C. 9, S. 1, ss. 7.
- Esen, F. Ö. (2010). Selimiye Cami Ve Külliyesi: Zeka Ve Bilgeliğin Buluştuğu Yapı, , *Anadolu’da İnanç Turizmi*, der. Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayınları.
- Evliyaoğlu, S. (1989). Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayınevi.
- Evmez, Z. (2012), *Devlet Planlama Teşkilatı Perspektifinden Türkiye’de Bölgesel Planlamanın Gelişimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Evren, S. (2023). “Bir Cumhuriyet Projesi Olarak Türkiye’de Kış Turizmi. *Anatolia*”: *Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 34, S. 3, ss. 163-175. <https://doi.org/10.17123/Atad.1307923>
- Eykay, İ., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2015). “İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya’nın Değerlendirilmesi”. *Journal Of Life Economics*, C. 2, S. 2, ss. 59-74.
- Eyuboğlu İ. Z. (2014). *Anadolu İnançları*, İstanbul: Derin Yayınları, İstanbul.
- Genç, V. ve Genç, S. G. (2020). *Diaspora Turizmi, Alternatif Turizm, Turizmin 41 Türü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Goldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2006), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gök, C. ve öte. (2019), *Helal Turizm*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gökburun, İ., ve Doğan, Ö. S. (2019). “İbbs Uygulamasında Nüfus Verilerinin Coğrafi Açidan Yorumlanmasını Kolaylaştıracak Bir Yol Haritası”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C. 24, S. 41, 39-60.
- Gökmen, M. ve Uğurlu, K. (2023), Investigation Of Sveti Georgi Church In Edirne, Türkiye Within The Scope Of Faith Tourism, *Anatolian Landscape And Faith Tourism: Ancient Times To Present Conference Proceedings* (August 25-28, 2022), University Of South Florida (Usf) M3 Publishing, ss. 212-2. ISBN: ISSN 2994-410.
- 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*, C. 5, S. 3, ss. 2-9.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.

- Guirong X. (2007), *Urban Tourism: Global-Local Relationships In Dalian, China*. Unpublishing Phdr Thesis, University Of Waterloo, Canada.
- Gültekin T. N. ve Canbolat, A. N. (2022), “Türkiye’de Kültürel Mirası Koruma Sürecinde Kutsal Mekân”. *Journal Of Analytic Divinity*, (Aralık/December 2022), ss. 148.
- Gümüşçü, O. (2018). “Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras”, *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, S. 75, ss. 99-120. <https://Doi.Org/10.32704/Erdem.496740>
- Gündoğan, S. (2021). *Sürdürülebilir Kültürel Miras Kapsamında İnanç Turizmi Rotası Oluşturulması: Trakya Bölgesi Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Gündoğdu, K ve Güneş, S. G. (2021). *Dünyada ve Türkiye’de Gönüllü Turizmin Yeri*, Konya: NEU Yayınları.
- Güner, İ. ve Ertürk, M. (2005), *Kıtalar ve Ülkeler Coğrafyası*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Güneş, A. (2016). “Sosyolojik Olarak Din ve Toplum İlişkileri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*”, C. 24, S. 1, ss. 158. <https://Doi.Org/10.18069/Fusbed.06220>
- Güngör, M. (2017). *Yahudi Dini Hayatında Süleyman Mabedi*, İsrailiyat, S. 1, ss. 54-78.
- Güngör, M. (2020). “Hristiyanlıkta Kudüs’ün Kutsallaşma Süreci”. *Amasya İlahiyat Dergisi*, S. 14, ss. 141-170. <https://Doi.Org/10.18498/Amailad.653690>
- Gürbey, N. (2019). *Antikçağ Trakya Sanatı ve Kültürü: Trak Tanrıları*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Anabilim Dalı, Klasik Arkeoloji Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güven, M. (2012). Kültürün Bir unsuru Olarak Din. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 936-938.

- Güven, V. (2021). *Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam'da Haftalık Kutsal Gün Fenomeni*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez, Antalya.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 2, S. 2, ss. 90-95.
- Harman, S. ve Öter, Z. (2019). *Konaklama Sektörü, Genel Turizm*, der. C. Çakıcı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Henderson, J.C. (2002). “Managing Tourism And Islam İn Peninsula Malaysia”, *Tourism Management*, S. 24, ss. 447–456. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00106-1)
- Hughes, K., Bond, N., ve Ballantyne, R. (2013). “Designing And Managing Interpretive Experiences At Religious Sites: Visitors' Perceptions Of Canterbury Cathedral”. *Tourism Management*, S. 36, ss. 210-220.
- Hussein, A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi – Geleceği*, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Işık, M. F. (2017). *Kültür Turizmi Kapsamında Kutsal Mekanların Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: Balıklı Göl Ölçeğinde Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- İlban, M. O., ve Kaşlı, M. (2008). Kış Turizmi. *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnce, Y. (2017). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Kırklareli İl ve İlçelerinin Değerlendirilmesi*. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli.
- Kaçar, F., ve Türker, N. (2020). “Ayasofya Bağlamında İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Seyahat Motivasyonları ile Dini Mekân Algıları Üzerine Bir Araştırma”. *Journal Of Tourism And Management*, C. 1, S. (1), ss. 40-63.

- Kaplan, H. (2017). Dini İnanç, Dini Tasavvur, Şüphe ve İnançsızlık, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Karaca, Ş., Önem, E. Ö., ve Yıldız, M. (2022). “65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Türkiye’nin Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Algılarının İncelenmesi”, *International Symposium On Current Developments In Science, Technology And Social Sciences September 16-18, 2022: 609*, Malatya.
- Karacoşkun, M. D. (2004), “Dinî İnanç-Dinî Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar”. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi* C. 4, S.3, ss. 25.
- Karaçor, E., ve Temizel, G. (2022). “Kars Sarıkamış Bayraktepe (Cıbıltepe) Kış Sporları ve Turizm Merkezi’nin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 8, ss. 48.
- Karaman, S., Demirkol Ş. ve Şahin S. (2008). *İnanç Turizmi: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasu, T. (2003). “Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 4, ss. 32-34.
- Karataş, Z. (2017). “Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi”. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S.1, ss. 68-86.
- Kasalak, M. A. ve Kasalak, Ç. (2022). “Türkiye’deki Termal Turizmin Üçüncü Yaş Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”, *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 53, ss. 341-348.
- Kayalak, S., ve Kiper, T. (2006). *İstatistiki Bölge Birimleri Nomenklatörü’ne (Nuts) Göre Türkiye’de Bölgesel Farklılıklar, Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi*.
- Kayan A. (2012). “Türkiye’de Bölge Planlaması: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 9, S.20, ss. 103-134.

- Kayıklık, H. (2005). “Psikolojik Açıdan İnanç, İman ve Şüphe”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 46, S. 1, ss. 133-55.
https://doi.org/10.1501/Ilhfak_0000000368.
- Kaynak, H. İ., ve Sezgin, M. (2014). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, C. 10, S. 1-2, ss. 349-360.
- Keleş, H., ve Ateş, A. (2021). “Spor Turizmi”, *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kervankıran, İ., ve Sert E. F. (2020). “Turizm ve Bölgesel Gelişme: Türkiye’de İllerin Turizm Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi”. *Ege Coğrafya Dergisi*, C. 29, S. 2, ss. 125-140.
- Keskin Y. (2012). “Yakın Döneme Etkileri İtibarı ile Kerbela”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 38.
- Keskin, M. (2004). “Din ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme”. *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. C. 4, S. 3, ss. 11.
- Kılıç, H. (2022). *Câhiliye’den İslâm’a Hac ve Umre*. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslâm Bilimleri Ana Bilim Dalı Hadis Bilim Dalı, Doktora Tezi, Şanlıurfa.
- Kirman, M. A. (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Rağbet Yayınları, S. 61.
- Kocaman G. ve Arslan H. (2023). “Ebîr Verilerinin İncelenmesi Yolu ile Türkiye’de Kuş Gözlemciliği Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 63, ss. 537-552. ISSN: 2149-0821 Doi Number: [Http://dx.doi.org/10.29228/Sobider.68937](http://dx.doi.org/10.29228/Sobider.68937)
- Koçer, G. (2020). Turizm Tarihini Keşfetmek: Modern Turizmin Doğuşu ve Doğu’nun Cazibesi. *Historical Review*, S. 10, ss. 327-344.

- Koçyiğit, H. (2011). “Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur’anî Boyutu”. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 35, ss. 125-144.
- Kozak, N. ve öte. (2011), *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Ve Kozak, M. (2015) *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N; Kozak, N. M. ve Kozak, M. (2008), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H. (2023). *Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar İnanç Turizmi Bağlamında Hac Ve Umre, Gaziantep: Özgür Yayınları*.
- Kreiner, N. Collins, ve öte. (2013). “Spatial Transgression Of New Religious Sites In Israel”. *American Geographical Society* , S.40, ss. 103-114.
- Kunt, S. Gülcan, B. (2017). “Türkiye İnanç Turizminde Zenginleşmemiş Bir Ürün: Yedi Kiliseler”, *Journal Of Recreation And Tourism Research*, C. 4, S. 1, ss. 184-206.
- Kunt, S., & Gülcan, B. (2017). “Türkiye İnanç Turizminde Zenginleşmemiş Bir Ürün: Yedi Kiliseler”, *Journal Of Recreation And Tourism Research*, S. 4(Special Issue, 1), ss. 187.
- Kurnaz H. A. (2020). Eyüp Sultan Cami Türbesi, *Anadolu’da İnanç Turizmi*, der. Ö. Güzel, Nobel Ankara: Yayınları.
- Kurnaz, A., Özdoğan, O. N., ve Akyurt Kurnaz, H. (2017). *Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi: Datça., Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., ve Kılıç, B. (2013). “Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 2, ss.58.
- Küçük, A. (1992). “Yahudilikte Arzı Mevud Anlayışının Boyutları”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (Ayrıbasım) Ankara, C. 33: 101– 111.

- Küçük, A., Tümer, G. Ve Küçük, M. A. (2014). Dinler Tarihi. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Küçük, A., Tümer, G. Ve Küçük, M. A. (2016). Dinler Tarihi. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Küçük, M A. “Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış”. *Dini Araştırmalar* C. 16, S. 42, ss. 101-128.
- Küçük, M. (2016). “Anadolu’daki Arzı Mevud: Urfa”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 167-196.
<https://Doi.Org/10.15869/İtobiad.44400>
- Küçük, M. (2023). *Anadolu'daki Hristiyan Kutsal Mekânları ve Hristiyanlar Açısından Önemi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Küçük, M. A. (2013), *İnanç Turizmi Açısından Türkiye' De Dini Mekanlar*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar*, C. 16, S. 42, ss. 101-128.
- Küçük, M. A. (2018). The Space Of Pilgrimage And Religious Tourism: “Mary Mother House/Church”. *Türk İslâm Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, C. 13, S. 26, ss. 85–106.
- Martín, D.L., Jiménez, B. V. ve Sánchez, M. J. (2022). Sustainable Hunting As A Tourism Product İn Dehesa Areas İn Extremadura (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, C. 14, S. 16, ss. 1-2 Doi:10.3390/Su141610288.
- Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H. S., Kozak, N., (2002), *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1360/727.
- Mehmetoğlu, A. U. & Aygün, A. (2006). James W. Fowler ve İnanç Gelişim Teorisi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 117-139.

- Meral, Y. (2016). “Yahudi Kaynaklarında Ararat Dağları (Tekvin, 8:4)”, *Milel ve Nihal*, C. 11, S. 2, ss. 83-101. <https://doi.org/10.17131/milelnihal.87422>.
- MERT, R. “Geçmişten Günümüze Yahudi Düşüncesinde Kudüs”. *Milel ve Nihal* C. 16, S. 1, ss. 53-70. <https://doi.org/10.17131/Milel.584975>.
- Mutlu, S. (2009). Türkiye’de Bölge Planlama Deneyimleri: Eleştirel Bir Yaklaşım. 3. 3. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu: Planlamadan Uygulamaya*, 27-28.
- Nergiz, H. G. (2017). Trakya Turizm Rotası. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 200-202.
- Ofluoğlu, M. (2021). “Hz. Eyyub Peygamber Sabır Makamı”: *Turist Rehberleri İçin Şehir Turu Rehberi*. der. A. Türker ve G. Köksal, Ankara: Detay Yayıncılık
- Oğuz, E. S. (2011), Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal Of Faculty Of Letters C. 28, S. 2, ss. 125.
- Oğuzbalaban G. (2020)., Süleymaniye Cami ve Külliyesi: Anaoldu’da İnanç Turizmi, der. Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Okumuş, E. (2009). Toplumsal Değişme ve Din. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S. 30, ss. 326-333.
- Okuyucu A. (2020). İnanç Turizmi Açısından Türkiye’de Dini Çekiciliklerin Dağılışı. *Turkish Studies-Social Sciences*. C. 15, S. 5, ss. 2611-2628.
- Okuyucu, A. & Somuncu (2013). Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar Ve Gelecek. *International Conference On Religious Tourism And Tolerance*, Konya.
- Okuyucu, A. (2020). “İnanç turizmi açısından Türkiye’de dini çekiciliklerin dağılışı”. *Turkish Studies-*
- Olgunlu A. C. (2016). *Ana Tanrıçadan Mevlana’ya*, İstanbul: Öteki Adam Yayınları.
- Olgunlu, A.C. (2019). *Ayasofya Karadaki Büyük Yelkenli*, İstanbul: Çalığıuşu Yayınları.

- Osmanoğlu, C. (2014). *Din Eğitiminin Gelişimsel Temeli Olarak İnanç*, Bilimname, C. 27, S.2, ss. 178-180.
- Otto, R. (1958), *The Idea Of The Holy*, London, Oxford University Press.
- Özel, P. (2021). Kuş Gözetleme Turizmi (Ornitoloji) Açısından Kızılırmak Deltası'nın (Kuş Cenneti) Önemi ve Saz Horozu (Porphyrio Porphyrio). Eğitim Bilim ve Araştırma Dergisi, C. 2, S. 2, ss. 75-85.
- Özen, İ. A. (2022). “Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği” , *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. (1), ss. 26.
- Özer, U. S. (2010). *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Özkars, S. (2017). *İnanç Turizmi Organizasyonlarında Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Kahramanmaraş Örneği*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı,
- Özkul, E., & Demirer, D. (2021). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 4, ss.. 157–181.
- Özleyen E. (2017). *Manisa İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 1, S. 4, ss. 9.
- Park, K. S., Reisinger, Y., ve Noh, E. H. (2010). “Luxury Shopping İn Tourism”. *International Journal Of Tourism Research*, C. 12, S. 2, ss.164–178.

- Pekerşen, Y., Güneş, E. ve Selçuk, B. (2019). “Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması Ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 3, (3), ss. 350-368.
- Polat, E., Kayserili, A. ve Kaya, F. (2021). “Ağrı İlinin Kış Turizm Potansiyelinin Analizi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C. 26, S. 46, ss. 1-96.
- Puscasu, V. (2015). “Religious Tourism Or Pilgrimage”. *European Journal Of Science And Theology*, C. 11, S. 3, ss. 131-142.
- Rinschede, G. (1992). “Forms Of Religious Tourism”. *Annals Of Tourism Research*, C. 19, S. 1, ss. 51-67.
- Rot, E., Mikinac, K. Ve Bogdan, S. (2014). “General Characteristics Of Religious Tourism İn Croatia. Utms Journal Of Economics”, C. 5, S. 1, ss. 79-87.
- Sargın S. S. ve Tanrıserver C. (2020). St. Pierre (Aziz Petrus) ve Anıt Müzesi, *Anadolu’da İnanç Turizmi*, der, Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayınları.
- Sarı, C. (2022). Sosyal Turizm Unutuluyor, Turizmin Tek Amacı Döviz Kazanmak Mıdır? *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 8(24), 20-37.
- Sarı, G. ve Özüpek, N. (2011). “Seyahat Acentalarında Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç Tanıtıma Etkisi: Manavgat Örneği”, *Ticaret ve Turizm Eğitim fakültesi Dergisi*, S. 1, ss. 28.
- Sarıışık, M. ve öte. (2015). *Deniz Turizmi İşletmeleri*, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Sarıpek, D. A. (2023). “Sosyal Turizmin Engelliler Ve Ailelerinin Üzerindeki Etkisi: Erdek’te Bir Uygulama”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 7, S. 4, ss. 610–627. <https://doi.org/10.26677/Tr1010.2023.1343>
- Sarıpek, S., ve Çevik, S. (2023). “Manyas Kuşçenneti Milli Parkı’nın Kuş Gözlemciliği Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi”, *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 3, ss. 68-392.
- Serez M. S. (2016), *Tekirdağ Şehir ve Kültür*, Tekirdağ: TTBBBD Yayınları.

- Sevgel, Y. ve Mısırlıoğlu, A. (2023). “III. Yaş Grubu Termal Turizm Müşterilerinin Beslenme Alışkanlıkları: Sivas İli Örneği”, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S.1, ss.74.
- Sevindi, C. (2014). “Ekoturizm ve Kuş Gözlemciliği Açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars)”, *Türk Coğrafya Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 63-76.
<https://doi.org/10.17211/Tcd.47003>
- Sipahia, Ö. A. ve Torun K. F. (2023), “Göreme Açık Hava Müzesi’nde Yer Alan Bizans Kiliseleri” Byzantine Churches İn Göreme Open Air Museum, *YDÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi- Neu Journal Of Architecture Faculty*, C. 5. S. 2, ss. 184-206.
- Social*, C. 15, S. 5, ss. 2611-2628. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.44886>
- Solmaz, S. A. (2019). “Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı?”, *Journal Of Social Humanities And Administrative Sciences*, C. 5, S. 19, ss. 867-882.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, C. 12, S. 3, ss. 1-11.
- Sönmez, S. ve İlgün, G. (2018). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Sağlık Hizmetleri Bağlamında İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 21, S. 40, ss. 375-400.
<https://doi.org/10.31795/Baunsobed.492455>
- Sözal, O. E. (2018). “İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Edirne Bahai Dini Örneği”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Şahinoğlu, N. (2010). *Din Eğitimi Açısından İnanç ve İman Kavramları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Şekercioğlu, Ç. H. (2002). "Impacts Of Birdwathcing On Human And Avian Communities", *Enviromental Conversation*, C. 29, S. 3, ss. 282-289.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). "Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği", *Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 19, S. 32, ss. 65-72.
- Şen, B. (2024). "Türkiyede Lüks Turizme Kısa Bir Bakış." *SSD Journal*, 9(43), 163-167.
- Şengül, Ü., Shiraz, S. E. ve Eren, M. (2013). "Türkiye’de İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin Dea Yöntemi ile Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 11, S. 21, ss. 75-99.
- Şevk, Ü. Ç. (2011). "Evliya Çelebi", *Hacettepe Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*, C. 25, S. 2, ss. 260-268.
- Tanrıverdi, H. (2018). "Din-Kültür İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C. 8, S. 3, ss. 597-598.
- Taş, B. (2006). "AB Uyum Sürecinde Türkiye İçin Yeni Bir Bölge Kavramı: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması", *Akü Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S. 2, ss. 186
- Tellioğlu, S. ve Tekin, M. (2016). "Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi", C. 4, S. 32, ss. 488-507.
- Temren, B. (1998). "Din Antropolojisi Açısından İnanç ve Din Olgusuna İlişkin Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, C. 38 S. 1-2, ss. 301–311.
- Timur, A. ve Bardakoğlu, Ö. (2015). *Turizm İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tokgöz, L. (2020). *Erzurum-Kars-Van İllerindeki Sanat Tarihi Bağlamında Önem Arz Eden Kutsal Mekânların İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Toprak, Z. (2016), *Kent Yönetimi ve Politikası*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Turgut, E., Uçan, O. ve Başaran, N. (2021). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* S. 45, ss. 144-159. <https://doi.org/10.52642/Susbed.898754>
- Tutar, A. (2001). “İslam Tarihinde Hac İbadetinin Ortaya Çıkışı ve Hz. Muhammed’in Hac Emirliğini Tesisi”, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 6, ss. 75-86.
- Tutar, E., ve Öztürk, N. (2010). “Türkiye’de Gerçekleştirilen Bölgesel Planlama Çalışmaları”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 17, S.1-2), ss. 1-20.
- Tutar, H. (2023). “Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gerekçelendirilmesi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 25, S. 1, ss. 334-355. <https://doi.org/10.21180/İibfdkastamonu.1190123>
- Tuzcu, F. (2019). *İstanbul’un Dört Türbesinin (Aziz Mahmut Hüdayi, Hz. Yuşa, Telli Baba, Yahya Efendi) İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkel, K. (2019), *Tarih Boyunca İnanç Kavramının, Tapınımların ve İnanç Turizminin Gelişimi: Kalitatif Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Türker A, Köksal G. (2021). Turist Rehberleri İçin Şehir Turu Rehberi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türker, N. (2017). *Religious Tourism İn Turkey. Alternative Tourism İn Turkey*, Ed, I. Egresi, Switzerland: Springer International Publishing Ag,
- Uçar, M. (2019). *19. Yüzyılın İkinci Yarısında Kudüs Beytullahim Kilisesi'nde Osmanlı İdaresi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı Yakınçağ Tarihi Programı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Uçar, M. ve Yüksel A., (2018), İslam' da Seyahat, 2. *International Symposium On Innovative Approaches İn Scientific Studies, Setsci Conference Indexing System (31 December 2018)*, S. 3, ss. 467-471.
- Uslu, S., “Hac Nasıl Yapılır? Kimlere Farzdır?”, *Diyanet Gazetesi* (01.01.1972) Sayı:34.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm- Genel ve Yapısal Yaklaşımı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, H. K. (2015). *Kutsal Mekân Bağlamında Mardin Süryanilerinin Anlatıları*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Türk Halkbilimi Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 2015.
- Ünal C. (2020), Anadolu'da İnanç Turizmi, Aziz Nicolas ve Kilisesi: Likya'da Bir Hac Merkezi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Üstün, U. ve Uslu, D. Y. (2022). “Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi”, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, S. 33, ss. 345-346.
- Vatan A. (2020). *Anadolu'da İnanç Turizmi Şeyh Edebali; Osmanlı Devleti'nin Manevi Kurucusu*, der. Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayınları.
- Ware, T. (1969). *The Orthodox Church*, U.K.: Penguin Books.

- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences That Make A Difference*. Wallingford: Cabı Publishing.
- Westwood, S. (2006). "Shopping in sanitised and un-sanitised spaces: Adding value to tourist experiences", *J Retail Leisure Property* C. 5, ss. 281–291. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100033>
- Wright, K. (2007), "Religious Tourism", *Leisure Group Travel* (Special ed.). <http://www.religioustravelassociation.com/marketplace.htm>
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik", *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, C. 3, S. 3, ss. 1-9.
- Yalduz, A. (2003). Konsillerin Hristiyanlık Tarihindeki Yeri ve İznik Konsili. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 2. ss. 257-296.
- Yavuz, M. ve Bayuk, M. N. (2020). "Turizm Destinasyonlarının Arkeolojik Sit Alanı Pazarlaması: 2019 Göbeklitepe Yılı'nın Ardından Bir Araştırma", *Jurnal Of Applied Tourism Research*, C. 1, S. 2, ss. 65-82.
- Yeğin, H. İ. (2012). "Din Psikolojisi Açısından Kutsal Mekân İnsan İlişkisi", *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 27, ss. 53-88.
- Yenen Ş. (2022), *Anadolu Destan*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yetimoğlu S. (2020). Bursa'nın İnanç Mekanları, *Anadolu'da İnanç Turizmi*, der. Ö. Güzel, Ankara: Nobel Yayınları.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z. Ve Sarıtaş, T. (2021). "Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 10, S. 2, ss. 1633-1654. <https://doi.org/10.15869/İtobiad.834355>

Yılmaz, A. A. (2010), *Dinler Tarihi*, Ankara: Alter Yayıncılık.

Yılmaz, E. (2017), İpek Yolu Hakkında Kısa Bir Değerlendirme, *İlmi Araştırmalar Dergisi/Journal Of Oriental Scientific Research (Josr)*, C. 9, S. 2, ss. 672-683.

Yılmaz, G., Erdiñç, S.B. ve Küçükali, S. (2013), “İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği”, *International Conference On Religious Tourism And Tolerance (9-12 May 2013)*, Konya.

Zaman, M. (2005). “Türkiye’nin Önemli İnanç Turizm Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryem Ana) Manastırı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, S. 2, ss. 1-24.

Zengin A. (2010), *Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi Ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zengin, A. (2010). *Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

WEB KAYNAKLARI

Aizonai, (t.y.): <https://Www.Aizanoi.Com/Ksayfalar/Sayfa/1/16/Zeus-Tapinagi> (Erişim: 12.03.2024).

Akademik Veri Yönetim Sistemi (AVESİS): <https://Avesis.Ebyu.Edu.Tr> (Erişim: 12.03.2024).

Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.), İhlara Vadisi: https://Uygulamalar.Ktb.Gov.Tr/Yayinlar/Depliyan/_Ebook/Ihlaravadisi/İndex.Html#P=4 (Erişim: 13.03.2024).

Anadolu Ajansı, (2015), Katolik Hacılar Fatıma'da Buluştu: <https://Www.Aa.Com.Tr/Tr/Pg/Foto-Galeri/Katolik-Hacilar-Fatimada-Bulustu> (Erişim: 10.03.2024).

Anadolu Ajansı, (2019), Hindistan'ın Gizemli Şehri Varanasi: <https://Www.Aa.Com.Tr/Tr/Dunya/Hindistanin-Gizemli-Sehri-Varanasi/1542794> (Erişim: 11.03.2024).

Ankara.edu.tr: <https://Acikders.Ankara.Edu.Tr/Mod/Resource/View.Php?İd=148916> (Erişim: 14.01.2024).

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.): “Spor Turizmi” <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175450/spor-turizmi.html> (Erişim: 14.04.2024).

Avlaremoz, (2018), Türkiye’den 5 Mükemmel Sinagog –Yahudi Kültür Mirası <https://Www.Avlaremoz.Com/2018/02/09/Turkiyeden-5-Mukemmel-Sinagog-Yahudi-Kultur-Mirasi/#:~:Text=Gaziantep%20Sinagogu%2C%20%C5%9Fehir%20kay%C4%B1tlar%C4%B1na%20g%C3%B6re,Nin%20en%20eski%20Yahudi%20> (Erişim: 13.03.2021).

Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.), Apollon Tapınağı: <https://Aydin.Ktb.Gov.Tr/TR-64419/Apollon-Tapinagi.Html> (Erişim: 12.03.2024).

Ayşen GÖNÜL Ekşioğlu, (t.y.), Turizmin Gelişimi:
<https://avys.omu.edu.tr/lessons/1/4744/0#> (Erişim: 03.03.2024).

Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum Ve Kuruluşlar İle Diğer Kurum Ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı 15/7/2018 Tarihli – 30479 Sayılı Kararnamesi “Kalkınma Ajansları”:
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.4.pdf> (Erişim: 16.04.2024).

Beksaç, 2010, Tac Mahal, TDV İslâm Ansiklopedisi (online):
<https://Islamansiklopedisi.Org.Tr/Tac-Mahal> (Erişim:11.03.2024).

Beksaç, E. (2010)., Tac Mahal, TDV İslâm Ansiklopedisi (online),
<https://islamansiklopedisi.org.tr/tac-mahal> (Erişim: 11.03.2024).

Bozok, D. (2019). (Büyük) Londra Oteli (Grand Hotel de Londres), Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/buyuk-londra-oteli-grand-hotel-de-londres> (Erişim: 11.04.2024).

Britannica Ansiklopedi, (2024); "Lhasa", Encyclopedia Britannica, 19 Feb. 2024:
<https://Www.Britannica.Com/Place/Lhasa-China> (Erişim: 11. 03. 2024).

Burak Özberk, (t.y), Tanrıların Cennet Adası: Bali
<https://Www.Seturday.Com/Trend-Seyahat-Rotalari/Tanrilarin-Cennet-Adasibali> (Erişim: 13.03.2014).

Cittaslow Türkiye Ağı: <https://Cittaslowturkiye.Org/Tr/Uye-Kentler> (Erişim: 15.01.2024).

Cumhurbaşkanlık Yatırım Ofisi, (t.y), Turizm- Invest İn Türkiye:
<https://www.invest.gov.tr/tr/sectors/sayfalar/tourism.aspx> (Erişim: 16.03.2024).

Çağrı, M. (2009),"Seyahat", TDV İslâm Ansiklopedisi (online):
<https://islamansiklopedisi.org.tr/seyahat> (Erişim: 28.02.2024).

Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.), Assos: <https://Canakkale.Ktb.Gov.Tr/TR-70573/Assos-Ayvacik.Html> (Erişim: 12..03.2024).

Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü, (t.y.), İlimiz: <https://tekirdag.csb.gov.tr/ilimiz-hakkinda-i-905> (Erişim: 03.05.2024).

Dedehayır, H., Sürdürülebilir Kültür Turizmi, Çekül Vakfı: <https://Www.Cekulvakfi.Org.Tr/Makale/Surdurulebilir-Kultur-Turizmi> (Erişim: 15.01.2024).

Dış İşleri Bakanlığı, (t.y.), Vatikan'ın Siyasi Görünümü, <https://Www.Mfa.Gov.Tr/Vatikan-Siyasi-Gorunumu.Tr.Mfa> (Erişim: 03.05.2024).

Diyanet İşleri Başkanlığı, (t.y.), Medine Ziyaret Yerleri: <https://Hacumreegitim.Hac.Gov.Tr/Hac/Ziyaret-Yerleri/Medine-Ziyaret-Yerleri.Htm> (Erişim 04.05.2024).

Edgü, S. (2019). Orient Express (Şark Ekspresi), Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/orient-express-sark-ekspresi> (Erişim: 11.04.2024).

Edirne Belediyesi(t.y.), Edirne'nin Tarihçesi ve Genel Bilgiler <https://www.edirne.bel.tr/sayfa/genel-bilgi> (Erişim: 04.05.2024).

Edirne İl Özel İdaresi, (t.y.), İlimizin Tarihçesi: <http://edirneozelidare.gov.tr/ilimizin-tarihesi> Erişim: 04.05.2024.

Edirne İli Tabiat Turizmi Master Planı 2013-2023 (2013): <https://bolge1.tarimorman.gov.tr/Documents/menu-dosyalar/Do%C4%9Fa%20Turizmi%20Master%20Planlar%C4%B1/Edirne%20TTMP.pdf> (Erişim: 04.05.2024).

Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, (t.y.), Edirne'nin Tarihi: <https://etso.org.tr/edirne/edirnenin-tarihi> (Erişim: 04.05.2024).

Edirne Valiliği, (t.y.) İlin Coğrafi Bilgileri: <http://www.edirne.gov.tr/ilin-cografii-bilgileri> (Erişim: 04.05.2024).

Ekonomist, 2024 BBC: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen 4 Şehrinden 2'si Türkiye'de... Görünmeyen Kahraman: <https://www.ekonomist.com.tr/turizm/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-4-sehrinden-2-si-turkiye-de-gorunmeyen-kahraman--47668/2> (Erişim : 16.03.2024).

Ersöz, İ. (1991), Ashab-ı Kehf, Tdv İslâm Ansiklopedisi (online), <https://islamansiklopedisi.org.tr/ashab-i-kehf> (Erişim: 12.03.2024).

Ertamay, S. İ. (2019), Yiyecek-İçecek İşletmeleri, İçinde, der. Kozak, N., Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yiyecek-icecek-isletmeleri> (Erişim: 14.05.2024).

Golcheshmeh, S. (2019). Pera Palas Oteli, Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/pera-palas-oteli> (Erişim: 11.04.2024).

HARMAN, Ö. F. (1996), "HAC", TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/hac#1> (Erişim: 22.02.2024).

Hatay Valiliği, (t.y.), Anadolu'nun İlk Camisi: <http://www.hatay.gov.tr/anadolunun-ilk-camisi> (Erişim: 14.03.2024).
<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-istatistigi.html> (Erişim: 06.08.2024).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 11.03.2023).

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-french/belief> (Erişim: 30.01.2024).

<https://www.ktb.gov.tr/tr-96269/turizm-cesitleri.html> (Erişim: 30.01.2024).

Hürriyet Gazetesi, 2018, ‘Yasak Kentin’ Başkenti Lhasa: <https://Www.Hurriyet.Com.Tr/Seyahat/Yasak-Kentin-Baskenti-Lhasa-41063839> (Erişim: 11.03.2024).

Hız. Meryem Ana Evi, (t.y.), Tarihçe ve Gelenek, <https://Www.Hzmeryemanaevi.Com/> (Erişim: 13.03.2024).

Indepented, (2019), Türkiye’de Hristiyan ve Yahudilere Ait 439 İbadethane Ve 24 Dernek Var: <https://www.indyturk.com/> (Erişim: 12.03.2024).

İletişim Başkanlığı, (2023), Yeniden İbadete Açılan Ayasoya-i Kebir Camii Şerifi 3 yılda Yaklaşık 21 Milyon Ziyaretçiyi Ağırladı: https://Www.iletisim.Gov.Tr/Turkce/Yerel_Basin/Detay/Yeniden-İbadete-Acılan-Ayasofya-İ-Kebir-Cami-İ-Serifi-3-Yilda-Yaklasik-21-Milyon-Ziyaretciyi-Agirladi (Erişim: 12.03.2024).

İnanç Turizmi Koridoru, Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü: <https://Hatay.Ktb.Gov.Tr/Tr-205685/Turizm-Koridorlari.Html> (Erişim: 14.03.2024).

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü <https://Www.Kulturportali.Gov.Tr/Turkiye/Izmir/GezilecekYer/Bergama-Akropol-Oren-Yeri> (Erişim: 12.03.2024).

Japonya Büyükelçiliğı Türkiye, 2021, https://Www.Tr.Emb-Japan.Go.Jp/İtpr_Ja/11_000001_00392.Html (Erişim: 12.03.2024).

Joe Pike (2007), World Religious Travel Association Launches, <https://Www.Travelagentcentral.Com/Your-Business/Expeditas-Taap-Spring-Sale-Offers-Savings-Advisors> (Erişim: 12.03.2024).

Kahraman, N. (2019). Turizm İşletmesi, İçinde, der. Kozak, N., Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://Turkiyeturizmansiklopedisi.Com/Turizm-İşletmesi> (Erişim: 13.05.2024).

Kalkınma Ajansları, (t.y.), Kalkınma Planlamasında İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması <https://Ka.Gov.Tr/Sayfalar/Kalkinma-Planlamasinda-İstatistiki-Bolge-Birimleri-Siniflandirmasi--24> (Erişim: 15.04.2024).

Kamadan, Y. S. (2021). Tapınaklar Diyarı: Pushkar <https://Www.Gzt.Com/Skyroad/Tapinaklar-Diyari-Pushkar-3548685> (Erişim: 11.03.2024).

Kaynak, (t.y.), Dağ Kayağı: <https://Ergankayak.Com/> (Erişim: 22.05.2024).

Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.), Tarihçe: <https://Kirkclareli.Ktb.Gov.Tr/Tr-64282/Tarihce.Html> (Erişim: 06.05.2024).

Kırklareli İl Özel İdaresi, (t.y.), İlimizin Tarihi, <http://Kirkclareliilozelidaresi.Gov.Tr/İlimiz-Tarihi#:~:Text=K%C4%B1rkclareli'nin%20ne%20zaman%20kuruldu%C4%9fu,K%C4%B1rk%20kilise%22%20%C5%9feklinde%20s%C3%B6ylenmeye%20ba%C5%9flanm%C4%B1%C5%9ft%C4%B1r> (Erişim: 06.05.2024).

Kırklareli İli 2021 Yılı Çevre Durum Raporu, Türkiye Cumhuriyeti Kırklareli Valiliği Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü ,2022 https://Webdosya.Csb.Gov.Tr/Db/Ced/İcerikler/K-Rklarel-_-Cdr2021-20221025111902.Pdf (Erişim: 06.05.2024).

Kırklareli Valiliği, (t.y.), Kıyı Turizmi, <http://www.kirkclareli.gov.tr/kiyi-turizmi> (Erişim: 06.05.2024).

Kuan-Chun Lin, 2012; "Tibet", Tdv İslâm Ansiklopedisi (online), <https://İslamansiklopedisi.Org.Tr/Tibet> (Erişim: 11.03.2024).

Kur'an- Kerim, 1-2, <https://Kuran.Diyanet.Gov.Tr/Tefsir/Kurey%C5%9f-Suresi/6194/1-4-Ayet-Tefsiri> (Erişim: 11.03.2024).

Kur'an- Kerim, Mülk, 15, <https://Kuran.Diyanet.Gov.Tr/Tefsir/M%C3%Bcll-Suresi/5256/15-Ayet-Tefsiri> (Erişim: 11.03.2024).

- Kur'an-I Kerim, Ankebut; 20,
<https://Kuran.Diyanet.Gov.Tr/Tefsir/Ankeb%C3%Bbt-Suresi/3359/19-23-Ayet-Tefsiri> (Erişim: 11.03.2024).
- Kur'an-I Kerim, Fatır; 44,
<https://Kuran.Diyanet.Gov.Tr/Tefsir/F%C3%A2t%C4%B1r-Suresi/3702/42-45-Ayet-Tefsiri> (Erişim: 11.03.2024).
- Kur'an-I Kerim, Hac: 27, <https://Kuran.Diyanet.Gov.Tr/Tefsir/Hac-Suresi/2620/25-37-Ayet-Tefsiri> (Erişim: 11.03.2024).
- Kur'an-I Kerim. Hac, <https://Kuran.Diyanet.Gov.Tr/Tefsir/Hac-Suresi/2620/25-37-Ayet-Tefsiri> (Erişim: 11.03.2024).
- Kutan, Ö. Ç. (2019), D'Angleterre Oteli, Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/dangleterre-oteli> (Erişim: 11.04.2024).
- Kutsal Kitap (t.y.): <https://Www.Kutsalkitap.Org/İsa-Neden-Carmiha-Gerildi/> (Erişim: 11.03.2024).
- Kutsal Kitap, (t.y) Tevrat ; Yaratılış 15:18-21: <https://www.kutsalkitap.org/online-tevrat-oku/> (Erişim: 12.03.2024).
- Kutsal Kitap, (t.y): https://Www.Kutsalkitap.Org/Eski-Ahit-Ve-Yeni-Ahit/?Utm_Source=Google-Search-Ads&Utm_Medium=Cpc&Utm_Campaign=Google+Grant&Gad_Source=1&Gclid=Cjwkcaia3jcvbha8eiwa4kujzukiwhinyojcczxkpthu7mzmpis9sjhdebhe3rhfq95bb_Ravd3txoc3sgqavd_Bwe (Erişim: 11.03.2024).
- Kutsal Kitap, (t.y.) Yaratılış 2:10 : <https://www.kutsalkitap.org/online-tevrat-oku/> (Erişim 12.03.2024).
- Kutsal Kitap: İman Nedir? İman Etmek Ne Demektir? <https://www.kutsalkitap.org/?s=iman+nedir> (Erişim: 12.03.2024).

Küçük, A. (1991.) Arz-ı Mevud, TDV İslâm Ansiklopedisi (online):
<https://islamansiklopedisi.org.tr/arz-i-mevud> (Erişim: 11.03.2024).

Küçük, A. (1992), Beytulahm, TDV İslâm Ansiklopedisi (online),
<https://islamansiklopedisi.org.tr/beytulahm> (Erişim: 11.03.2024).

Kültür Portalı, Yeşil Türbe:
<https://www.kulturportali.gov.tr/Turkiye/Bursa/Gezilecekyer/Yesil-Turbe>
(Erişim: 14.03.2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.) Dünya Mirası Geçici Listesi,
<https://kvmgm.ktb.gov.tr/Tr-44395/Dunya-Miras-Gecici-Listesi.Html>
Erişim: 12.03.2024. Kültür Portalı, T.Y Muradiye Külliyesi
<https://www.kulturportali.gov.tr/Turkiye/Bursa/Gezilecekyer/Muradiye-Kulliyesi> (Erişim: 14.03.2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007-2013 Turizm Eylem Planı
<https://www.ktb.gov.tr/Tr-96696/Turkiye-Turizm-Stratejisi.Html> (Erişim:
02.04.2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, “İpek Yolu”: <https://yigm.ktb.gov.tr/Tr-10174/Ipek-Yolu.Html> (Erişim: 25.01.2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/Tr-10335/Magara-Turizmi.Html> (Erişim: 25.01.2024).

Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Kapadokya: <https://tanitma.ktb.gov.tr/Tr-22783/Kapadokya.Html> (Erişim: 13.03.2024).

Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Turizm Stratejisi 2023-
Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) :
<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,Ttstratejisi2023pdf.Pdf?0> (Erişim:
14.03.2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Çeşitleri, (t.y.):

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi <https://www.ktb.gov.tr/tr-96696/turkiye-turizm-stratejisi.html> (Erişim: 06.04.2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Seyahat Acentesi: <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-9648/seyahat-acentasi.html> (Erişim: 14.05.2024).

Kürşat Demirci, (t.y.), Hristiyanlık: <https://islamansiklopedisi.org.tr/hristiyanlik> (Erişim: 14.05.2024).

Manisa İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü: <https://manisa.ktb.gov.tr/> (Erişim: 12.03.2024).

Mark, J. J., (2018), Silk Road https://www.worldhistory.org/silk_road (Erişim: 25.01.2024).

Mehmet Boynukalın, T.Y. Hac ve Umre, Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Ansiklopedi: <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/> (Erişim: 03.0.2024).

Mersin İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü: <https://mersin.ktb.gov.tr/tr-73148/tarsus.html> (Erişim: 12.03.2024).

Mısırlı, İ. (2020). A Grubu Seyahat Acentası, İçinde, Der. Kozak, N., Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/a-grubu-seyahat-acentasi> (Erişim: 10.04.2024).

Mutlu, A. S. (2020), Kaymaklı Yeraltı Şehri, Türkiye Turizm Ansiklopedisi Türk Turizminin Hafızası: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kaymakli-yeralti-sehri> (Erişim: 13.03.2024).

Natasi, b. (2015). Study notes: qualitative research: sampling ve sample size considerations: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qN6-7UD2NsgJ:https://my.laureate.net/Faculty/docs/Faculty%2520Documents/qualit_res_smpl_size_considerations.doc+vecd=1vehl=envecl=clnkvegl=tr (Erişim: 18.06.2024).

- Otel Satın Alma Müdürleri ve Eğitim Derneği (OSMED):
<https://Www.Osmed.Com.Tr/Turizm-Nedir/> (Erişim: 20.02.2024).
- Öz, M. "Kerbelâ", TDV İslâm Ansiklopedisi (online):
<https://islamansiklopedisi.org.tr/kerbela> (Erişim: 11.03.2024).
- Özgen, H. K. Ş. (2023), , Modern Turizm, İçinde, Der. Kozak, N., Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://Turkiyeturizmansiklopedisi.Com/Modern-Turizm> (Erişim: 11.05.2024).
- Pew Research Center, The Global Religious Landscape, 2012
<https://Www.Pewresearch.Org/Religion/2012/12/18/Global-Religious-Landscape-Exec/> (Erişim: 13.01.2024).
- Pew Research Center: The Future Of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 The Future Of World Religions:
<https://Www.Pewresearch.Org/Religion/2012/12/18/Global-Religious-Landscape-Exec/> (Erişim: 13.01.2024).
- Shurubu K. (2020), İpek Yolu ve Türk Dünyasının Tarihi – Bugünü
<https://Www.Turksam.Org/Detay-İpek-Yolu-Ve-Turk-Dunyasinin-Tarihi-Bugunu> (Erişim: 25.01.2024).
- Sözcü Gazetesi, (2021) Hindistan'ın En Büyük Deve Pazarı:
<https://Www.Sozcu.Com.Tr/Hindistanin-En-Buyuk-Deve-Pazari-Wp6776786> (Erişim: 25.03.2024).
- Şalom Gazetesi, (2008), Bir Milletin İspanya'dan Sürgün Hikayesi:
<https://Www.Salom.Com.Tr/Arsiv/Haber/65297/Bir-Milletin-İspanyadan-Surgun-Hikayesi> (Erişim: 12.03.2024).
- Şentürk, V. (2019), Portekiz'de Mistik Bir Şehir: Fatima:
<https://Azgezmis.Com/Portekizde-Mistik-Bir-Sehir-Fatima> (Erişim: 11.03.2024).

Tacheva, M. Moesia Inferior ve Thracia'daki Doğu Kültürleri (MÖ 5. Yüzyıl- MS 4. Yüzyıl), 1983, Wikipedia, https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Trakya_Dini (Erişim: 22.05.2024).

Tanyu, H. (T.Y.); Ağlama Duvarı, TDV İslâm Ansiklopedisi (online): <https://İslamansiklopedisi.Org.Tr/Aglama-Duvari> (Erişim: 08. 03.2024).

Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023-2024 Av Yılı Av Turizmi Uygulama Talimatı: <https://Www.Tarimorman.Gov.Tr/Dkmp/Duyuru/546/2023-2024-Av-Yili-Av-Turizmi-Uygulama-Talimati> (Erişim: 20.02.2024).

Tarım ve Orman Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Tarım Ürünleri Piyasaları: Ayçiçeği: <https://Arastirma.Tarimorman.Gov.Tr> (Erişim: 03.05.2024).

Tarsus Kaymakamlığı, Makam-ı Danyal Camii (Danyal Peygamber Türbesi): <http://Www.Tarsus.Gov.Tr/Makam-I-Danyal-Camii-Danyal-Peygamber-Turbesi> (Erişim 12.4.2024).

Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://Tekirdag.Ktb.Gov.Tr/Tr-75726/Genel-Bilgiler.Html> (Erişim: 02.05.2024).

Tekirdağ Valiliği, İlçelerimiz: <http://Www.Tekirdag.Gov.Tr/İlcelerimiz> (Erişim: 02.05.2024).

Tekirdağ Valiliği, Limanlar: <http://Www.Tekirdag.Gov.Tr/Limanlar> (Erişim: 02.05.2024).

Tekirdağ Valiliği, Tekirdağ Tarihi: <http://Www.Tekirdag.Gov.Tr/Tekirdag-Tarihi> (Erişim: 02.05.2024).

The Association Of Religion Data Archives (Arda) (Din Veri Arşivleri Derneği) Dünya Din Veritabanı 2020: <https://www.thearda.com/world-religion/national-profiles?u=23r> (Erişim: 08.04.2024).

Thracians (Traklar): Antik Balkanların Savaşçıları ve Mitolojik Mirası, Mitoloji.org, <https://mitoloji.org.tr/thracians-traklar-antik-balkanlarin-savascilari/> (Erişim: 07.09.2024).

Tiran, Ö., Anadolu Ajansı, 2024 Kırklareli'nde Longoz ve Istranca ormanları çok sayıda kuş ve bitki türüne ev sahipliği yapıyor: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kirklarelinde-longoz-ve-istranca-ormanlari-cok-sayida-kus-ve-bitki-turune-ev-sahipligi-yapiyor/3153713> (Erişim: 06.05.2024).

Tonguç, S. E. (t.y.), Şeb-Aruz: <https://www.saffetemretonguc.com/Sebi-Arus/> (Erişim: 14.03.2024).

Tourmag, 2014, İnanışların Beşiği Anadolu! İşte Birbirinden Farklı 16 İnanç: <https://www.tourmag.com.tr/inanislarin-besigi-anadolu-iste-birbirinden-farkli-16-inanc/> (Erişim: 02.04.2024).

Tourmag: <https://www.tourmag.com.tr/inanislarin-besigi-anadolu-iste-birbirinden-farkli-16-inanc/> (Erişim: 18.03.2024).

Trakya Kalkınma Ajansı 2010; TR21 Trakya Bölge Planı Tekirdağ, Edirne, Kırklareli: https://www.trakyaka.org.tr/upload/node/35207/xfiles/TR21_Trakya_2010-2013.pdf (Erişim: 02.05.2024).

Trakya Kalkınma Ajansı, 2012, Trakya Bölgesi Mevcut Durum Raporu: https://www.trakyaka.org.tr/upload/node/33088/xfiles/Ek_1_Trakya_Turizm_Master_Plani_Mevcut_Durum_Raporu.pdf (Erişim: 03.05.2024).

Trakya Kalkınma Ajansı, Trakya Bölgesi Bölge Planları: <https://www.trakyaka.org.tr/tr/33263/trakya-bolgesi-bolge-planlari> (Erişim: 04.04.2024).

Trakya Kalkınma Ajansı; İmalat Sanayi: <https://ka.gov.tr/sayfalar/trakya-kalkinma-ajansi-imalat-sanayi--6-132> (Erişim: 02.05.2024).

Trakya Turizm Rotası, (t.y.): <http://trakyaturizmrotasi.com/tr/tekirdag-inanc-rotasi/> (Erişim: 01.05.2024).

Trakya	Turizm	Rotası,	Edirne	Doğa	Rotası:	
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Edirne-Doga-Rotasi/	(Erişim:	
				03.05.2024).		
Trakya	Turizm	Rotası,	Edirne	Gastronomi	Rotası:	
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Edirne-Lezzet-Rotasi/	(Erişim:	
				03.05.2024).		
Trakya	Turizm	Rotası,	Edirne	İnanç	Turizmi	Rotası:
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Edirne-İnanc-Rotasi/	(Erişim:	
				03.05.2024).		
Trakya	Turizm	Rotası,	Edirne	Tarih	Rotası:	
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Edirne-Tarih-Rotasi/	(Erişim:	
				03.05.2024).		
Trakya	Turizm	Rotası,	Kırklareli	Doğa	Rotası:	
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Kirklareli-Doga-Rotasi/	Erişim:	
				04.05.2024 .		
Trakya	Turizm	Rotası,	Kırklareli	Gastronomi	Rotası:	
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Kirklareli-Lezzet-Rotasi/	(Erişim:	
				04.05.2024).		
Trakya	Turizm	Rotası,	Kırklareli	İnanç	Turizmi	Rotası:
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Kirklareli-İnanc-Rotasi/	(Erişim:	
				04.05.2024).		
Trakya	Turizm	Rotası,	Kırklareli	Tarih	Rotası:	
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Kirklareli-Tarih-Rotasi/	(Erişim:	
				04.05.2024).		
Trakya	Turizm	Rotası,	Tekirdağ	Doğa	Rotası:	
				Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Tekirdag-Doga-Rotasi/#	(Erişim:	
				03.05.2024).		

Trakya Turizm Rotası, Tekirdağ İnanç Rotası:
<http://trakyaturizmrotasi.com/tr/tekirdag-tarih-rotasi/> (Erişim: 03.05.2024).

Trakya Turizm Rotası, Tekirdağ Lezzet Rotası:
<Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Tekirdag-Lezzet-Rotasi/> (Erişim: 03.05.2024).

Trakya Turizm Rotası, Tekirdağ Tarih Rotası:
<Http://Trakyaturizmrotasi.Com/Tr/Tekirdag-Tarih-Rotasi/> (Erişim: 03.05.2024).

TUBİTAK, (t.y.): <https://Ansiklopedi.Tubitak.Gov.Tr/Ansiklopedi/Hristiyanlik>
(Erişim: 14.01.2024).

Turizm Ajansı, 2022 2021’de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler
<https://www.turizmajansi.com/haber/iste-2021-de-en-cok-ziyaret-edilen-muzeler-h49362> Erişim 16.03.2024

Tüik 2022, 2022 turizm geliri ve ziyaretçi sayısı,
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606#:~:text=Turizm%20geliri%202022%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir,ise%20paket%20tur%20harcamalar%C4%B1%20olu%C5%9Fturdu.>
(Erişim: 16.03.2024)

Tüik 2023 Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661> (Erişim: 16.03.2024)

Tüik 2023, Sınır İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Tr-249702/Sinir-Istatistikleri.Html> (Erişim: 16.03.2024)

Tüik, 2023, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023 Erişim Tarihi 01.05.2024
<https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> (Erişim: 16.03.2024)

Tüik, 2023, Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, 2003 – 2023: <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Kategori/Getkategori?P=Egitim,-Kultur,-Spor-Ve-Turizm-105> Erişim: 16.03.2024.

Tüik, İstatistik Veri Portalı: <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Search/Search?Text=Nuts> (Erişim: 15.04.2024)

Türk Dil Kurumu (TDK), 2024 <https://Sozluk.Gov.Tr/> (Erişim: 30.01.2024).

Türk Dil Kurumu: <https://Sozluk.Gov.Tr/> (Erişim: 30.01.2024).

Türk Kızılayı: <https://Www.Kizilay.Org.Tr/Neler-Yapiyoruz> (Erişim: 28.01.2024).

Türk Yahudileri, T.Y. Sinagoglar: <https://Www.Turkyahudileri.Com/Index.Php/Tr/Tarih/Sinagoglar?Start=20> (Erişim: 13.03.2024).

Türkiye Kültür Portalı, Botanik-Kırklareli: <https://Www.Kulturportali.Gov.Tr/Turkiye/Kirklareli/Turizmaktiviteleri/Botanik> (Erişim 06.05.2024).

Türkiye Kültür Portalı, Genel Bilgiler: <https://Www.Kulturportali.Gov.Tr/Turkiye/Edirne/Genelbilgiler> (Erişim: 04.05.2024).

Türkiye Kültür Portalı, T.Y. Aya Thekla Manastırı: <https://Www.Kulturportali.Gov.Tr/Turkiye/Mersin/Gezilecekyer/Aya-Thekla-Manastiri> (Erişim: 13.03.2024).

Türsab, 2007 Tapınaklar Ülkesi Tayland: https://Www.Tursab.Org.Tr/Dosya/985/U7_985_6499909.Pdf (Erişim: 09.03.2024).

Türsab, 2014 İnanç Turizmi Raporu: https://Www.Tursab.Org.Tr/Haberler/Tursab-Inanc-Turizmi-Raporu_11333 (Erişim: 16.03.2024).

Türsab, 2015 Gençlik Turizmi Raporu: <https://Www.Tursab.Org.Tr/Apps/Oldfiles/Dosya/12191/Tursab-Genclik->

[Turizmi-2015-Raporu117755463808_12191_560578.Pdf](https://www.tursab.org.tr/Haberler/Tursab-Kis-Turizmi-Raporu_11931)

(Erişim:

15.11.2024).

Türsab: https://www.tursab.org.tr/Haberler/Tursab-Kis-Turizmi-Raporu_11931

(Erişim: 24.01.2024).

Uluslararası Dünya Turizm Örgütü, Unwto, Urban Tourism:

<https://www.unwto.org/urban-tourism> (Erişim: 15.01.2024).

Unesco; Dünya Mirası Listesine Kaydedilen Varlıklar:

<https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> (Erişim: 26.01.2024).

Varanasi, Ty. <https://varanasi.nic.in/history> / (Erişim: 11.03.2024).

Yeşil Valiz: <https://yesilvaliz.org/hakkimizda> (Erişim: 28.01.2024).

Yılmaz, B. S. (2019), Turizm Endüstrisi, der. Kozak, N., Online Türkiye Turizm

Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turizm-endustrisi>

(Erişim: 11. 05.2024)

EKLER

EK 1: UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ABD YÜKSEK LİSANS PROGRAMI TEZ ÇALIŞMASI

UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

Bu uzman görüş formu Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen Yüksek Lisans Mezuniyet Tez'ine veri sağlamak için oluşturulmuş ve sizlerin değerlendirilmesine sunulmuştur.

Formda yer alan ifadeler ile “TR21 Bölgesi (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ) İnanç Turizmi Potansiyelinin Turizm İşletme Belgeli İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesi” konusunda bölgedeki turizm işletmelerinden bilgi alınması amaçlanmaktadır. Formda verilen görüşme sorularını inceleyip, görüş ve önerilerinizin sunulması varsa ekleme ve çıkarmaların yapılması araştırmanın yürütülmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Değerli vaktinizi ve görüşlerinizi bu çalışma için paylaşmanız ve çalışmaya vereceğiniz katkı için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doç. Dr. Kaplan Uğurlu

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Öğretim Üyesi

Meryem Gökmen

Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

1. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Demografik Özellikler Ve İşletmeye Ait Bilgiler

a) Katılımcının
Cinsiyeti:
Yaşı:
Eğitim Durumu:
Çalıştığı Pozisyon:
Görev Süresi:
b) İşletmenin
Türü / Sınıfı:
Faaliyet Süresi:
Taşıma Kapasitesi:

2. GÖRÜŞME SORULARI

Konaklama İşletmelerine / Seyahat Acentalarına / Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Sorular

SORU	AÇIKLAMA	UZMAN GÖRÜŞÜ
1. Bölgenin yerli ve yabancı ziyaretçi çekebilecek inanç turizmi merkezleri nerededir? Size göre bu mekanlar bölge turizmi için birer cazibe merkezi midir? Nasıl değerlendiriyorsunuz?	TR21 Bölgesi turizm işletme belgeli işletmelerin bölge inanç turizmine dair algılarını tespit etmeye yönelik sorulmuştur.	
2. Bölgenin bir inanç turizm çekim merkezi olma potansiyeli var mıdır? Varsa bunu sağlayan etkenler size göre nelerdir? Eğer bu potansiyelin gerçekleşmesinin önünde engeller olduğuna inanıyorsanız bu engeller ve çözüm önerileriniz nelerdir?	TR21 Bölgesi turizm işletme belgeli işletmelerin gözünden bölgenin inanç turizmi özelinde çekim unsuru olabilmesi noktasında engellerin olup olmadığını tespit etmeye yönelik sorulmuştur.	
3. İşletmenizde hizmet alanların bölgeye geliş amaçlarını nasıl sıralarsınız? Bunlardan inanç turizmi amacıyla işletmenizden hizmet alanların seyahatleri ile ilgili neler söyleyebilirsiniz?	TR21 Bölgesine gerçekleştirilen öncelikli seyahat amaçlarını ifade etmeye yönelik sorulmuştur.	

4. Bölgedeki işletmeler sizce her inanca hizmet verebilecek bilgiye, alt yapıya (ibadet imkânları, ekipman, yer, menü, mutfak, vs.) ve olası artan talebi karşılayabilecek kapasiteye sahip midir?	TR21 Bölgesi turizm işletme belgeli işletmelerin bölgedeki artan turist talebine karşı Bölgenin / Şehrin taşıma kapasiteleri hakkında bilgiler sunmaya yönelik sorulmuştur.	.
5. İşletmenizde farklı inançlara yönelik hizmet sağlama noktasında düzenlemeleriniz var mı? Var ise nelerdir?	TR21 Bölgesi turizm işletme belgeli işletmelerinin farklı inançlara hizmet sağlama noktasında faaliyetlerinin bulunup bulunmadığını varsa neler olduğunu tespit etmeye yönelik sorulmuştur.	
6. İşletmenizde farklı inançlara yönelik hizmet sağlama noktasında ne tür eksiklikleriniz var? Var ise nelerdir?	TR21 Bölgesi turizm işletme belgeli işletmelerinin farklı inançlara hizmet sağlama noktasında faaliyetlerinin bulunup bulunmadığını yetersiz ise bu eksiklikleri tespit etmeye yönelik sorulmuştur.	
7. Bölgede inanç turizmi potansiyelinin gelişimine yönelik yerel, ulusal ve uluslararası fırsatlar nelerdir?	TR21 Bölgesinde inanç turizminin gelişimiyle oluşabilecek fırsatların neler olduğunun saptanmasına yönelik sorulmuştur.	
8. Bölgede inanç turizmi potansiyelinin gelişimine yönelik yerel, ulusal ve uluslararası tehditler nelerdir?	TR21 Bölgesinde inanç turizminin gelişimine engel olabilecek tehditlerin neler olduğunun saptanmasına yönelik sorulmuştur.	
9. Bir Konaklama İşletmesi / Seyahat Acentası / Yiyecek İçecek İşletmesi olarak işletmenizde ve bölgenizdeki diğer Konaklama / Seyahat / Yiyecek İçecek işletmelerinde daha etkin bir inanç turizm hizmeti sağlanabilmesi noktasında önerileriniz var mıdır? Var ise nelerdir?	TR21 Bölgesi turizm işletme belgeli işletmelerin bölge inanç turizminin gelişimi hususunda önerilerini aktarmaya yönelik sorulmuştur.	

EK 2: TEZ GÖRÜŞME SORU FORMU

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.B.D. TEZLİ YÜKSEK LİSANS
GÖRÜŞME SORU FORMU

“TR21 BÖLGESİ İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN TURİZM
İŞLETME BELGELİ İŞLETMELER AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ”

Tez Öğrencisi: Meryem GÖKMEN – Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kaplan
UĞURLU

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE İŞLETMEYE AİT BİLGİLER

a) Katılımcının
Cinsiyeti:
Yaşı:
Eğitim Durumu:
Çalıştığı Pozisyon ve Görev Süresi:
b) İşletmenin
Türü/Sınıfı:
Faaliyet Süresi:
Taşıma Kapasitesi:

2. İŞLETMELERE YÖNELİK ARAŞTIRMA SORULARI

1. Bölge (her il/sector özelinde) turizmde inanç turizminin yeri ve önemi hakkında düşünceleriniz nelerdir? Farklı inançlara yönelik somut eserler mevcut mu? Sizce bu mekanlar inanç turizmi çekiciliği barındırıyor mu?
2. Bölgenizde (her il/sector özelinde) farklı inançlara hizmet sağlayabilme noktasında mevcut işletmelerin yeterliliklerini (ibadet, ekipman, mutfak, menü vb.) nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. İşletmenizden hizmet alanlar sizden dini inancına yönelik taleplerde (ibadet yeri, helal gıda vb.) bulunuyor mu? Bu talepleri karşılama noktasında düzenlemeleriniz mevcut mu?

4. İşletmenizden hizmet alanların bölgeye geliş amaçlarını nasıl sıralarsınız? Bunlardan inanç turizmi amacıyla seyahatler edenlerin seyahat tercihlerinde öne çıkan etkenler (ibadet, kültür, gezi vs.) hakkında neler söyleyebilirsiniz?
5. İşletmenizden hizmet alanların bölgede ziyaret ettikleri mekanlar ve somut inanç eserleri nelerdir?
6. İşletmenizden hizmet alanların bölgeye yönelik öncelikli alt yapı (internet, ulaşım, enerji vb.) ve üst yapı (konaklama, restoran, enformasyon bürosu, döviz bürosu, eğlence mekânı, alışveriş merkezi, banka vs.) beklentileri nelerdir?
7. Bölgenin (her il/sektör özelinde) inanç turizmi gelişimine yönelik güçlü yönleri nelerdir?
8. Bölgede (her il özelinde) inanç turizminin gelişimine yönelik güçlükler (zayıf yönler) olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise bunlar nelerdir?
9. Bölgede (her il/sektör özelinde) inanç turizmi gelişimine yönelik fırsatları (diğer pazarlar, diğer somut inanç varlıkları, rekabet, teknoloji, yasalar vb. küresel farklılıklar ele alındığında) nasıl değerlendiriyorsunuz?
10. Bölge (her il/sektör özelinde) inanç turizminin gelişimine yönelik tehditler (diğer pazarlar, diğer somut inanç varlıkları, rekabet, teknoloji, yasalar vb. küresel farklılıklar ele alındığında) ve bunlar ile başa çıkma yolları hakkında düşünceleriniz nelerdir?
11. Bir turizm işletmesi olarak bölgenizde daha etkin bir inanç turizmi hizmeti sağlanabilmesi noktasında önerileriniz var mıdır? Var ise nelerdir?