

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA YENİ BİR DİNAMİK: İNANÇ TURİZMİ

A NEW DYNAMIC WITHIN TOURISTIC PRODUCT DIVERSITY : FAITH TOURISM

F. Özlem Güzel*

ÖZET: Turistlerin sahip olduğu farklı ilgi alanları tatil için gidecekleri ülkeyi, bölgeyi ya da destinasyonun seçiminde etkileyecektir. Söz konusu seçilecek yerde ilgilerini çekecek, beklentilerini karşılayacak turizm türlerinin var olması karar alma süreçlerinde etkili olacaktır. Farklı istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için, ülkeler ellerindeki doğal, tarihi ve kültürel verileri kullanarak turistik ürün çeşitlendirmesine yönelmektedirler. Bu çalışma, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında inanç turizmi kavramı, önemi ve ekonomik getirileri üzerinde durmak amacıyla yapılmıştır. Türkiye'nin alternatif turizm yaratmak için kullanabileceği Hristiyan Dünyasına ait olan inanç turizmi değerleri özetlenmiştir. Çalışma sonucunda inanç turizm pazarı bölümlendirilmesi ışığında, inanç turizminin ülkede geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcük: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Alternatif Turizm, İnanç Turizmi, Türkiye'de İnanç Turizmi Merkezleri.

ABSTRACT: The different concern of tourists effects their choosing of holiday country, region or destination. The tourism product on the place that they choose will affect tourist's choice. Countries tend to go on touristic product diversity by using their natural, historical and cultural source. This study was done in order to point on the concept of faith tourism, its importance and its economic income. The Christianity sources which Turkey could use for touristic product diversity is summarized. At the end of the study some suggestions are determined to progress the faith tourism in Turkey.

Key Words: Touristic Product Diversification, Faith Tourism, Alternative Tourism, The Faith Tourism Centre in Turkey.

1. GİRİŞ

Turizm, son yıllarda ülkelere büyük getiriler sağlayan bir sektör haline gelmiştir ve bu gerçek sonucunda ülkeler arasında yoğun rekabet başlamıştır. Rekabetten öne çıkabilmek için, ülkeler, mevcut kaynakları kullanarak farklı turist istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına, farklı turistik ürünler oluşturmaya yönelmişlerdir. Farklı turistik ürünlerin yaratılmasıyla 'alternatif turizm' kavramı gelişmiştir. Böylelikle turistler için farklı seçenekler ortaya

* Öğr. Gör., Muğla Üniversitesi, OMYO.

çıkıştır. Tatil kavramı, 'deniz-kum-güneş' kavramından sıyrılarak yeni isimler edinmiştir. Türkiye'de sahip olduğu doğal ve tarihi zenginlikler ile birçok ülkeyi geçebilecek ve farklı turist pazarlarını çekebilecek bir turizm ülkesi olmaya başlamıştır. İnanç turizminin, bir çok dinin buluşma noktası olan Anadolu topraklarında gelişmesine tanık olmak hiç şüphesiz ki inkar edilemez bir gerçek olmuştur. Anadolu'da, İnanç Turizmi kapsamında; 3 büyük din yani, Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Yahudiliğe ait önemli ziyaret merkezleri bulunmaktadır. Bu çalışmada inanç turizmi, turistik ürün geliştirme ve alternatif turizm yaratma bakımından incelenecek, Türkiye'de Hıristiyanlık Dünyası için kullanılabilir önemli merkezlere değinilecektir.

2. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Turistik ürün turistin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütünü oluşturmaktadır (Usta, 2001:105). Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmeleri ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin türüdür (Hacıoğlu, 2008:39).

1900'lü yılların başında, ortasında, 1980'li yıllara kadar turizm denince insanların akıllarına 'tatil' olgusu gelmekteydi. Tatilin anlamı ise, deniz turizmi kapsamında ve deniz, kum, güneş üçlüsünü içeren öğeler idi. 'S' efsanesi güncelliğini korumasına rağmen, süreç yıllar içinde yavaş yavaş değişmiştir (Ünüsan, Sezgin, 2005:206). Son 10 yıllık dönemde Türkiye'ye gelen turistlerin geliş amaçları incelendiğinde deniz-kum-güneş olarak bilinen tatil amaçlı gelenlerin oranında düşüşler olduğu gözlenirken diğer amaçlı gelenlerin oranlarının arttığı görülmektedir (Demir ve Demir, 2004: 96).

Dünya turizminde yaşanan gelişmeler, standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi turistik ürünlerde de çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli kılmıştır. Değişen turist profili ile birlikte farklı çekim özelliklerine sahip turistik yöreler ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur (Sarkım, 2007:161). Turistler, yeni ülke, bölge, destinasyon ararken, aynı zamanda o turistik yörede farklı turizm türlerini de araştırmaktadırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizmden büyük paylar almak istiyorsa, turistik ürün çeşitlendirmesi bu ülkeler için kaçınılmaz bir olgu olacaktır.

Alt yapısı yeterli, turistik yatırımları fazla, olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip ülkeler paydan daha büyük bir kısmı elde etmektedir. Turizmin gelişmesi günümüze kadar klasik turizm hareketleri ve çeşitleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde artan yaşlı nüfus, azalan genç nüfus, boş zaman ve maddi kazanç insanları biraz daha turizm hareketine itmektir. Artık klasik turizm alanları yeni dünya

şartlarını karşılayamaz ve kapasitesini doldurmuş durumdadır. Artan turist sayısı yeni turizm alanlarının ve çeşitlerinin oluşması gereğini ön plana çıkarmıştır (Kozak ve diğ, 2001:155). Turizmin kullanıldığı alanların çok çeşitli olması, turistik üründe de çeşitlilik yaratılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak öncelikle arz kaynaklarına bağlıdır. Turistik ürün çeşitleri ülkelerin/bölgelerin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak değişmektedir. Bazı bölgeler birden fazla turistik arz kaynaklarına sahip olabilir. Bu bölgeler birbirini destekleyecek şekilde turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak arz kaynaklarına sahip olan bölgelere göre daha yararlı olabilir. Diğer bir ifade ile, yeterli arz kaynakları mevcut değilse, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak, mevcut ürünü de bozacağı için çok zarar getirebilir (Demir ve Demir, 2004:95).

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmada turistik ürün çeşitlendirmesi trendi doğrulamaktadır. WTO'ya göre, 21.inci yüzyılda kişisel ilgi alanları turizm sektörünü yönlendirecek trendlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, yatırım yapılacak 300 ayrı turizm çeşidi bulunmaktadır. Ancak bunların tamamının bir ülkede gerçekleştirilmesi mümkün değildir (Erol, 2003:86). Ülkeler ve yatırımcılar, bu turizm türlerinden kendilerine uygun olanları seçip, o doğrultuda girişimde bulunmalıdırlar. Türkiye, sahip olduğu, doğal, kültürel ve tarihi veriler ile hemen hemen birçok turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye, turizm çeşitlendirmesinin önemini fark etmede geç kalmış ve belli başlı turizm türlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Dünya'da turizm ürün çeşitliliği üzerine araştırmalar yapan bir şirket olan Speciality Travel'a göre, Türkiye 85 ayrı turizm ürününü rahatlıkla gerçekleştirebilir. Ancak, bu bu özel ilgi türlerinin çoğu yurt dışındaki seyahat acentelerince organize edilmektedir (Erol, 2003:87). Eğer planlı bir şekilde turistik ürün çeşitlendirmesine gidilirse, ülkede alternatif turizm türleri çoğaltılabilecektir.

Alternatif turizm, kaynak olarak güneşin, denizin ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerinin ele alan bir kavramdır (Bulut, 2006:13). Alternatif turizmin, uluslar arası turizm hareketlerindeki zaman ve mekan yoğunlaşma problemine karşı bir çıkış noktası oluşturması, özellikle inanç turizm çeşidini yılın 12 ay yapılabilirliği ve inanç turizmine katılan turistlerin bu konu üzerine yaptıkları seyahat ve diğer harcamalarda kısıtlı davranmaları, inanç turizmini ülkeler açısından öneminin artmasına neden olmuştur (Karaman ve Usta, 2006:473).

3.TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNDE İNANÇ TURİZMİ VE ÖNEMİ

İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren, bir dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir. Bu yüzdendir ki, insanoğlunun Dünya üzerinde var oluş tarihine bakıldığında birçok değişik din ve inanç grupları ortaya çıkmaktadır. Böylece kutsal yerler insanoğlu tarafından kitlesel hareketler ile ziyaret edilmiştir. Bu hareketler sonucunda alternatif bir turizm olgusu yani ‘inanç turizmi’ doğmuştur. İnanç turizmi özellikle son 30 yıldır büyük gelişmeler göstermiştir. En büyük yükselme 90’lı yıllarda olmuştur. Dini Konferans Birliği Başkanına göre, (Wright, 2007:9) 1994’den 2006’ya kadar bu inanç pazarı 4.4. milyon katılımcıdan 14.7 milyon katılımcıya yükselmiştir.

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek için inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi ‘İnanç Turizmi’ olarak tanımlanabilmektedir (<http://www.kultur.gov.tr/>, 19.10.2008). İnanç turizmi, Dünyanın en eski turizm türlerinden birisidir. Orta çağda inanç turizminin eşanlamlısına rastlamak mümkündür. Roma, Kudüs gibi destinasyonlar, bu dönemin önde gelen isimleri olmuştur. 19. yy’da kitlesel turizm hareketleri ile, inanç turizmi de yayılmaya başlamıştır.

Çıkış noktası inançları gereği dini vecibelerini yerine getirmek veya ziyaret etmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerlerde en az bir gece konaklamadan oluşan geçici seyahatlerin ortaya çıktığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkiler bütünüdür (Karaman ve Usta, 2006:473). Wright’e (2007:9) göre, dini seyahat şu şekillerde tanımlanabilir:

- Bir İnanç Merkezine Seyahat (Örneğin kutsal topraklara yapılan geziler)
- Dini Niyet Seyahati (Örneğin Hıristiyanlık konferansı)
- Arkadaşlar İle Eğlence Seyahati (İnanç amaçlı kurvaziyer seyahatler)

Dünya İnanç Turizmi Birliği (WRTA) Başkanı Kevin J. Wright’ın tanımıyla, harcanabilir gelir kalemindeki artış, görece ucuz yolculuk maliyetleri ve bir hedefe yönelik rotaları keşfetme isteği, gerek geleneksel gerekse az bilinen yerlerdeki inanç merkezlerine ilginin artmasına neden olmaktadır. İnanç Turizmi uzmanlarından David Gitlitz’e göre, çağdaş hacılar, dualarının daha büyük bir anlam kazanacağını hissettikleri yerler aramaktadırlar. (<http://www.ntvmsnbc.com/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008).

İnanç turizmi, ruhsal bir rahatlama sağlamaktadır. İnanç turizmi, turistler hoş bir seyahatin yanı sıra, kültür, tarih ve dinlerine ait mirasların bugünün hayatını nasıl etkilediklerini görebilmektedirler. Dini seyahat, insanların ruhsal, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal her noktasına dokunmaktadır (<http://www.globusfaith.com/>, 22.08.2008). İnsanları inanç turizmine yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir:

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

İnanç turizmi, sonunda hak ettiği yere gelmiştir. Son yıllarda artan sayısı ve ekonomik hedefleri ile inanç turizm pazarı seyahat endüstrisinin her alanında bulunmaktadır. Amerika'daki uzmanlar bu pazarda ilerlemekte ve bu kazançlı pazarı daha da genişletmektedir (Wright,2008:34). Din ve tatil turizmi Amerika'da iç içe kullanılan kavramlardır. Amerika'da nerede dini amaçlı merkezler varsa, hemen yakınında turistlere yönelik geniş atraksiyonlar mevcuttur. Örneğin Niagara Şelalesi, St. Louis Washington D.C., Miami, Orlonda, Salt Lake City gibi yörelerde dini turizmle tatil turizmi birbirini tamamlayan kavramlardır (Aydeniz, 2001:9).

Haç ziyaretlerinin yapıldığı ülkeye olan getirisi düşünüldüğünde, haç merkezlerine sahip olan ülkelerin önemli ekonomik getiri kaynakları elde edebilecekleri kaçınılmaz bir gerçektir. Suudi Arabistan'ın petrolden sonra ki en büyük geliri kaynağı, haç vazifelerini yerine getirmek için ülkeye yönelen Müslümanlar olmaktadır. Karaman ve Usta'ya (2006:473-474) göre, din ve turizm arasındaki ilişkinin önemini anlamak için din faktörünün turizm üzerindeki ekonomik ve sosyolojik boyutunu anlamak gerekir. Dinin turizm üzerindeki ekonomik boyutu her zaman için turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri cezp edememiştir. Çünkü insanlar dini inançlarının gereklerini yerine getirmek için daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Wright'e (2008: 34-35) göre, ekonomik açıdan hızla büyüyen inanç pazarı seyahat ve konaklama endüstrisinin tüm alanlarını etkilemektedir. Tur operatörleri, gemi işletmeleri, oteller, toplantı organizatörleri, otobüs işletmeleri, turizm danışmanlıkları edindikleri gelirler ile hızla ilerleyen bu pazarda önde gelen isimler olmaktadır. Bu sebeple işletmeler, bu güçlü pazarı bir an önce paraya dönüştürülebilir sermayeler olarak kullanmalıdırlar. Özellikle 2008 yılı, Kuzey Amerika'daki işletmelerin inanç turizmi pazarına ciddi planlar ve stratejilerle girdikleri yıl olmuştur. İnanç turizmi Kuzey Amerika'da büyük bir sektördür. Çünkü Amerika'da nüfusun 240 milyonunun inançlı insanlar olduğu ve bu nüfusun 100 milyonunun kendilerini dine adayan insanlar olduğu tahmin edilmektedir.

Dinsel yolculuk pazarı, Denver'da Üçüncü Yıllık Global Dünya İnanç Seyahati Sempozyumu (Kasım 2007) için toplanan 100 den fazla profesyonelle göre, son iki yılda % 70'lik bir oranla emsali olmayan bir şekilde büyümektedir. İsrail inanç turizminde önde olan destinasyondur. İsrail'i İtalya, İngiltere, İrlanda, Mısır ve Yunanistan takip etmektedir. İnanç turizmine katılan grupların üçte biri, grup şeklinde yolculuk yapmakta ve 8 ile 14 gün arasında konaklama yapmaktadır. Harcama oranları ise, 1,500 ve 3,000 Dolar arasındadır. (Hughey, 2008: 27). Vatikanın yaptığı ziyaretlerde

haç seyahatlerini hızla artırmıştır. Kudüs ve İsrail gibi kutsal topraklar ziyaretçi bakımında yeni yüzyılda rekorlar kırarken, Aziz Paul'un rotası üstündeki Türkiye ve Yunanistan Lourdes, San Giovanni, Asisi, Canterbury Katedrali, Cenevre, Almanya Reform Bölgeleri ise yoğun ziyaret edilen merkezler olmuştur. İnanç turizmi gemileri ise, din seyyahlarınca tercih edilen bir ürün haline gelmiştir (Wright, 2007:9). Bahar dönemleri rahatlığa kavuşmak isteyen hacı seyyahların gözde tercih zamanıdır. Almanya Seyahat Acenteleri Birliği (DRV) 2004 yılı Genel Kurul Toplantısında ele alınan raporda daha önceleri öne sürülen Hıristiyan – Müslüman Medeniyet Çatışması beklentisinin tam aksine, Türkiye-Mısır-Tunus ve Dubai gibi Müslüman ülkelere Hıristiyan ülkelerden gelen turist sayısında önemli artışların kaydedilmiştir (Yurtsever, <http://www.turizm gazetesi.com/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008).

4. İNANÇ TURİZMİ PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ

Pazar, bir ürünün gerçek ve potansiyel tüketicilerinden oluşmaktadır. Pazarı oluşturan tüketiciler istekleri, sahip oldukları kaynaklar, yerleşim yerleri, satın alma tutum ve davranışları açısından farklılık göstermektedirler. Çünkü tüketiciler kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklere sahiptirler (Uygur, 2007:201). Belirli bir turizm ürününün turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerine göre bir arada aynı niteliklere sahip olması düşünülemez (Hacıoğlu, 2008:34). Turistik ürün çeşitlendirmesine sıcak bakan ülkeler, turistik ürün üretiminden önce hitap edecekleri pazarları iyi inceleyerek, sağlıklı bir pazar araştırması yapmadılar. İnanç turizmi pazar bölümlendirme çeşitleri açısından düşünüldüğünde psikografik bölümlendirme içinde değerlendirilebilir. Psikografik bölümlendirme, tüketicilerin sosyal sınıfları, yaşam tarzı, kişiliği gibi kriterleri göz önünde bulundurularak yapılmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün yaptığı 'Seyahat Endüstrisinin Yeni Yüzyıl Trendleri' konulu araştırmasına göre, değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak yeni yatırım tür ve alanları ortaya çıkacaktır. Değişen müşteri profiline uygun olarak ileriki yıllarda turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek beş alanda yeni turizm türleri öne çıkacaktır (Erol, 2003:75). Wright'a göre, (2007:10) yaklaşık 2 milyonluk misyoner seyahat etmektedir ve bir seyahat ortalama 1.500 dolara (ulaşım, transfer, yiyecek-içecek. vs) mal olmaktadır. Sadece misyoner seyahatlerin ekonomik açıkça görülebilir. Haç ziyaretleri, dini toplantılar, kongreler, Hıristiyanlık konferansları ve kampları milyar dolarlık pazarlardır.

İnanç turizmi, sadece haç ve misyonerlik seyahatleri olarak tanımlanamamaktadır. Haç ve misyonerlik seyahatleri, inanç turizminin hala merkezi olsa da, tek seyahat sebebi değildirler. Wright, (2007:14) inanç turizmi 12 bölüme ayrılmaktadır. Bunlar:

- 1) *Haç Yolculuğu*: Haç yolculuğu, dini bir amaç için kutsal toprakları ziyaret etmektir. Yaygın olarak grup şeklinde kutsal topraklara ve Avrupa'ya yapılan bu seyahatler son yıllarda büyük ölçekli tur

operatörleri piyasaya girse de, daha çok küçük ve orta ölçekli tur operatörleri tarafından satmaktadır. Sadece 150 – 200 milyonluk Hıristiyan Camiasının her yıl bu amaçla seyahat ettikleri tahmin edilmektedir. Haç yolculukları inanç turizminin ön safhalarında yer almaktadır.

- 2) *Misyonerlik Seyahatleri*: İnanç turizmin diğer popüler şeklidir. Misyonerlik gezileri, İncil’de, Hz. İsa’nın ‘gidin ve insan balıkçısı olun’ nasihati üzerine, insanları Hıristiyanlık hakkında bilgilendirmek ve onları Hıristiyanlığa davet etmek amaçlı yapılan seyahatlerdir. Hıristiyanlık için kullanılan bu terim başka dinlere de atfedilebilir. İnanç turizmi hizmeti veren işletmeler, çektiği yoğun ilgi ve yüksek getirilerinden dolayı, misyonerlik gezilerini de portföyüne eklemelidir.
- 3) *Gemi Yolculukları*: Wright’e (2007:14) göre, Hıristiyanlar, eskiye nazaran daha çok sayılarla gemi yolculuğu yapmaktadır. Araştırmalar, gemi ile inanç turizmine katılan kişi sayısının % 75’inin yeni gemi turistleri olduğunu göstermektedir. Karayipler, dini grupların önde gelen tercihlerinden birisidir.
- 4) *Boş Zaman / Kaçamak*: İnanç turizminin gizli büyüyen alanlarından birisi, dini grupların boş zamanlarında yaptıkları kaçamaklardır. Henüz, açıklayıcı bir çalışma yapılmasa da, inanç turizminin % 20’sinin boş zaman ve kaçamak seyahatleri olduğu gözlenmiştir. İnanç seyahati grupları birlikte gezmekten zevk alırlar. Bu yeni seyahat için verilen yeni isim ‘duygu paylaşımı seyahatleridir (Wright, 2007: 15).
- 5) *Konferanslar / Kongreler*: Konferanslar ve kongreler, inanç turizmi pazarında Kuzey Amerika’nın dayandığı duvardır. İnanç Konferans Yönetimi Birliğine göre, 2006 yılında 15 milyon kişi, 17.000 dini toplantıya katılmıştır. Bazı uluslar arası olaylar pek çok ziyaretçiyi çekmektedir. Dünya Gençlik Günü 1 milyon katılımcıyı ve Ulusal Vaftizciler Kongresi yaklaşık 50.000 katılımcıyı çekebilmektedir. Hıristiyan müzik festivalleri ortalama yıllık 500.000 katılımcı çekmektedir (Wright, 2007:15).
- 6) *Destinasyonlar / Çekicilikler*: Amerika’da üst kalitedeki inanç aktiviteleri her yıl milyonlarca kişiyi çekmektedir. Dini oyunlar sergilenen, görüntü ve ses tiyatrosu, Hıristiyan Broadway’i, gibi dini oyunlar, her yıl 800.000 izleyiciyi karşılamaktadır. Karaman ve Usta’ya (2006:473) göre, dini binalar, ayinler, dini festivaller, inançlar ve dinsel olaylar turist davranışlarını etkileyen ve inanç turizmine yönelten önemli bir faktördür.
- 7) *İnzivaya Çekilme / Misafir Evleri*: İnzivaya çekilme kavramı çok yüzyıllardır bilinmektedir. İnzivaya çekilmek, Tanrı ile zaman

geçirmenin dinsel bir görünüşüdür. Hz. İsa'nın çölde düşünmek ve dua etmek için vakit geçirdiği gibi birçok insan, Yaratıcı ile zaman geçirmek için zaman ihtiyaç duyar. İzdiva evleri en çok Hıristiyanlarca kullanılsa da, her dinden insana açıktırlar (<http://www.acjusa.org/>, 03.11.2008). Bu amaçla bazı işletmeler izdivaya çekilmek için müşterilerine profesyonelce dayalı döşeli izdiva evleri sunmaktadırlar.

- 8) *Hıristiyan Kampları*: 120.000'den fazla kilise ki bu ortalama her 4 kilisenin biri anlamına gelir, her yıl Hıristiyan kamplarına ev sahipliği yapmaktadır (Wright, 2007: 16). Birçok genç, yapılan ayinlere katılmak ya da kamplarda geceleme için bu kamplara katılmaktadır.
- 9) *Macera / Aktivite*: İnanç turizminin unutulmuş bölümü macera seyahatleridir. Binlerce kilise gencinin kayak, yürüyüş ve diğer macera turlarına atıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu bölüm göz ardı edilmemelidir. Dini gruplar her yıl deniz aşırı yerlere bu aktiviteler için seyahat etmektedirler. Bu Pazar dilimi her yıl gittikçe büyümektedir.
- 10) *Gönüllü Seyahatler*: Misyoner seyahatleri gün geçtikçe artıkça, gönüllü seyahatlerde gittikçe artmaktadır. Birçok grup, felaket yaşayanlara yardım etmek için gönüllü olarak seyahat etmektedirler. Bu amaçla Amerika'da özel dini birlikler kurulmuştur.
- 11) *Öğrenciler / Gençler*: Wright'e (2007:16) göre, sadece kuzey Amerika'da 3 milyon öğrencinin 10.000 özel din okullarında eğitim aldıkları düşünüldüğünde, bu pazarın büyüklüğü kolayca tahmin edilebilir. Birçok dini okul, deniz aşırı ülkelere seyahatler ve kongreler düzenlemektedir.
- 12) *Aileler*: Ailesel din seyahatleri, haç turizminden gemi seyahatlerine, konferanslara, izdiva seyahatlerine kadar birçok bölümde yer alabilir. Yukarıda sayılan 11 pazar bölümüne aileler ile katılmak mümkündür.

İnanç Turizmi, yaklaşık 300 milyon ziyaretçiye hizmet veren ve 18 milyar dolarlık bir bütçe içeren hızla büyüyen bir turizm koludur (<http://www.religioustravelassociation.com/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008). Güney Amerika'nın tek başına, inanç turizminden 10 milyar dolar elde ettiği tahmin edilmektedir. Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği'nin Raporuna göre, her 4 seyahatçiden biri dinsel ziyaretlerle ilgilenmektedir. Son 30 yıldır, inançlı insanlar harcama alışkanlıklarını değiştirerek, birinci sınıf ürünler ve servisler satın almaktadırlar. (Wright, 2007: 8). Dünya İnanç Turizmi Birliği (WRTA) Başkanı Kevin J. Wright'ın (2008:35) bu hızla büyüyen pazardan

pay almak isteyen ve inanç turizminde pazar lideri olmak isteyen işletmelere sunduğu innovasyon önerleri ve stratejiler şu şekildedir;

- İnanç turizm pazarını geliştirebilecek bir yönetici istihdamı,
- İnanç pazarına yönelik broşürler ve materyaller hazırlanması,
- Seçilen pazara yönelik ürünler hazırlanması,
- Cross-sell: İnanç turizmi ürünleri ve servislerinin yanı sıra turlar inanç turizmi dışında başka ürünler ile desteklenmeli,
- 2007 yılında inanç turizmi pazarı için kurulan, Dünya İnanç Turizmi Birliği ile işbirliği içine girilmelidir.

5. TÜRKİYE'DE İNANÇ TURİZMİ ve HİRİSTİYANLIK DEĞERLERİ

Gerek ilk çağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi gerekse Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Milletimizin İslami anlayış paralelinde derin saygı ve hoşgörü içerisinde günümüze kadar ulaşan bu eserler Türkiye'yi diğer ülkelerden daha avantajlı duruma getirmektedir (<http://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.).

Dünyada İslam ve Hristiyan inancına sahip yaklaşık üç milyar insan yaşamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizmi zaman ve mekan boyutunda yaygınlaştırmak amacıyla "İnanç turizmi" projesini uygulamaya koymuştur. Bu kapsamda Anadolu'da tespit edilen 316 eserden 167'si İslam, 129'u Hristiyan ve 20 tanesi Musevi dinine aittir (Gökçe, <http://www.kobifinans.com.tr/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet adresine göre, Türkiye'de 43 ilde İnanç turizmi değerleri yer almaktadır. Bakanlık, İnanç Turizminin öneminden dolayı, bir proje başlatmıştır. Bakanlığın başlattığı bu İnanç turizmi projesi ile, üç semavi dinin (Müslümanlık-Hristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezleri belirlenmiştir. Bakanlığın amacı bu yerlerin çevre düzenlemesi, aydınlatma, ulaşım vb gibi açılardan ele alınarak iyileştirilmesi, tanıtımlarının yapılması ve ziyaretçi sayılarının artırılmasıdır.

Türkiye'deki İstatistikler, Amerikalı turistlerin Türkiye'yi ağırlıklı olarak inanç turizminde tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Avrupalı bir turist ortalama 700 dolar civarında döviz girdisi sağlarken, Amerikalı bir turist bu miktarın iki katını harcamaktadır (<http://www.pazarlamaturkiye.com/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008). Kültür ve Turizm Bakanlığı da geçtiğimiz yıllarda bu durumun farkına vararak, reklam kampanyası başlatmıştır. Hazırlanan reklam kampanyası için, CNN, ABC, FOX gibi Amerika'nın önemli televizyon

kanalları ve Lost, Desperate Housewives, Criminal Minds, izlenme oranları yüksek olan diziler hedef alınmıştır.

Filistin’de doğmuş ve ölmüş İsa Peygamber’in havarilerinin Anadolu topraklarına sığındığı, Hz. İsa’nın öğretilerinin ilk olarak Anadolu’da yayılmaya başlanıldığı, ilk kiliselerin bu topraklarda kurulduğu ve Hıristiyanlık tarihinin en önemli olaylarının Anadolu’da yaşandığı, İncil’de Yuhanna’nın vahiy bölümünde sözü edilen ilk yedi kilisenin Batı Anadolu’da bulunduğunu düşünülürse, inanç turizminin turizmimizde ne kadar büyük bir paya sahip olabileceği kolayca görülecektir (Gökçe, <http://www.kobifinans.com.tr/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.).

Özellikle Anadolu toprakları üzerinde Hıristiyan Dünyası için önemli olan, birçok merkez bulunmaktadır. Hıristiyanlık için önemli olan bu yerlerden bazıları Vatikan ve papa gibi resmi Hıristiyan görevlilerce hac yerleri olarak ilan edilmiştir. Suudi Arabistan’ın petrolden sonra en büyük geliri, hac nedeni ile Müslümanlardan elde ettiği düşünüldüğü takdir ise, Türkiye de, özellikle Hıristiyan dünyasından önemli gelirler elde edecektir.

Örneğin, Papa, 16. Benedickt tarafından 2008’in, ‘St. Paul Yılı’ ilan edilmesi üzerine Hz. İsa’nın 12 havarisinden biri olan St. Paul’un Anadolu’da Hıristiyanlığı yaymak için geldiği ve ilk vaazını verdiği yer olarak bilinen Isparta-Yalvaç için 500 bin turist beklentisi içine girilmişti. Bu rakam hiçte azımsanmayacak bir rakam değildir. Yine, St Paul yılı dolayısıyla Aziz Paul’un doğum yeri olan Tarsus’a İtalya’dan yaklaşık 100.000’i aşkın turist ziyaret edeceği tahmin edilmişti. Fakat bu sayıya karşın ilçedeki, 280 yatağın yetersiz kalacağı üzerine, ziyaretçilerin Adana ve Mersin’de konaklayacakları varsayılmıştır.

Selçuk’da, Efes antik kentinin hemen yanı başında bulunan, Azize Meryem Ana’nın kaldığına inanılan Meryem Ana Evi, 1967 yılında Papa VI. Paul ve 1979 yılında Papa II. Jean Paul tarafından ziyaret edilmiştir. Vatikan tarafından kutsal ilan edilen Meryem Ana Evi, dünyanın dört bir yanından gelen Hıristiyanların ziyaret ettiği, gözde, Kutsal bir yer olmuştur (<http://www.meryemana.net/>, Erişim Tarihi: 20.10.2008). Hıristiyanların kutsal kitabı İncil de adı geçen 7 kilise Türkiye toprakları içindedir. Bu kiliselerin bulunduğu yerler şunlardır: Akhisar, Denizli, Efes, Selçuk, İzmir, Bergama, Salihli, Alaşehir. Bu 7 kilise birçok seyahat işletmelerinin tur planlarına 7 kilise turları olarak geçmiştir.

Antakya’da bulunan St. Pierre Kilisesi, dünya üzerindeki ilk kilisedir. Kilise, Hz. İsa’nın 12 havarisinden biri olan St. Pierre’nin Hz. İsa’nın ölümünden sonra Hıristiyanlığı yaymaya çalıştığı yer olarak önemli bir dini merkezdir. 1963 yılında Papa VI. Paul tarafından hac yeri olarak ilan edilmiştir. Her sene 29 Haziran günü burada tören düzenlenir (<http://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.10.2008). Yine bu kilisenin diğer bir önemi ise, Hz. İsa’ya inanan insanlar için kullanılan Hıristiyan kelimesi ilk olarak bu kilisede kullanılmıştır. Dünya Ortodokslarının merkez patrikhanesi İstanbul’da

bulunmaktadır. Bu patrikhane Fener Rum patrikhanesidir. Bu patrikhane ile birlikte İstanbul 6.yy'dan itibaren Ortodoksluğun merkezi konumunda olmuştur. Dünyanın yüzölçümü bakımından dördüncü büyük katedrali olarak kabul edilen Ayasofya İstanbul'da yer almaktadır.

Hıristiyanlıkta Kilise önderleri ve ileri gelenlerinin dinsel öğretisi ve kuralları görüşüp karara bağladıkları toplantılara konsül adı veriliyor. Bir konsülün ekümenik sayılması için bütün piskoposların bu toplantılara katılması gerekiyordu. İşte miladın ilk bininci yılında 8 evrensel konsül düzenlenmişti. Bunların hepsi de Anadolu topraklarında gerçekleştirilmiştir (<http://www.hristiyan.net/>, 20.10.2008). Bu toplantılar, Anadolu'da İznik, İstanbul, Efes ve Kadıköy'de yapılmıştır.

Günümüzde inanç önderlerinin emrettiği yerler dışında, belirli zamanlar içinde yaşamış ve bu Dünya'dan göç etmiş, fakat önemi daha sonradan ortaya çıkmış kıymetli şahsiyetlerde kültür elçisi olmuşlar ve böylece inanç turizminin çerçevesi genilemiştir (Açıkel, 2000:108). Büyük Basileios, Nazianzos'lu Gregorios, Nyssa'lı Gregorios gibi Hıristiyanlık Dünyasının önemli isimleri Kapadokya bölgesinde doğmuş ve yaşamışlardır. Kapadokya 3. yüzyılda Hıristiyanlık için önemli bir merkez haline gelmiştir. Hıristiyanlarca Noel Baba olarak bilinen ve sevinle Aziz Nikolas Patara'da doğmuştur. Myra olarak bilinen Demre'de piskoposluk yapmıştır. Yine Hıristiyanlık Dünyası için önemli olan bir başka isimler Roma imparatoru Büyük Konstantinus'un annesi Azize Helena, İzmit doğumlu Azize Barbara, İzmir Piskoposu Aziz Polikarp'dır. Hz. İsa'nın 12 Havarisinden birisi olan Aziz Philippe'nin öldürüldüğü ve gömüldüğü yer Denizli – Hierapolis'dedir.

Yine Tarsus doğumlu Aziz Paulos ise, Hıristiyanlığı tanıtmak ve yaymak amacıyla önemli gezilerini Anadolu'da yapmıştır. Aziz Paulos'un doğduğu ve yaşadığı ev olarak bilinen yapının ortasında bulunan su kuyusu, bazı Hıristiyanlarca hacı olmak için Kudüs'e gitmeden önce ziyaret edilen önemli bir inanç merkezidir.

Silifkedeki Aya Tekla Kilisesi, St. Paul'un öğrencisi Aya Tekla'nın yaşamının son yıllarını buradaki mağaralarda geçirdiğine ve yöre halkına Hıristiyanlığı yayıp mucize yarattığına inanılmaktadır. Ölümünden sonra Hıristiyanlarca "Şehitlik" olarak kabul edilmiş ve burası hac merkezi olmuştur (<http://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi:20.10.2008).

Hıristiyanlık Dünyası açısından önemli olan bir diğer yer ise Kapadokya bölgesidir. 2. yüzyılın sonlarında Kapadokya'da önemli sayıda Hıristiyan toplumu bulunmaktaydı. ÇBu devir iki önemli piskoposluk merkezi bulunmakta idi: Kayseri ve Malatya. 3. yy.da kuvvetli şahsiyete sahip rahipler bölgeyi dini düşünce ve yaşantının canlı merkezi haline getirdiler. 4. yyda Kapadokya 3 büyük azizin (Aziz Basil, Nyssalı Gregor ve Nazianuslu Gregor) memleketi olarak bilinirdi. Bütün Hıristiyanlık fikirleri, bu hocalar tarafından birleştirilerek yeni bir şekil verilmiştir (<http://www.kultur.gov.tr/>, 03.11.2008). Göreme açık hava müzesinde bu kişiler sayesinde bu bölge

önemli bir din eğitim merkezi olmuştur. Bu yüzden bu bölgede İncil'den alınmış birbirinden güzel fresklerle süslü Elmalı, Tokalı, Karanlık, El Nazar, Yılanlı, Kılıçlar gibi önemli kiliseler, şapeller ve manastırlar bulunmaktadır. Kapadokya bölgesi önemi dolayısıyla sık sık saldırılara maruz kalmıştır. M.S. VII yy.'daki Arap saldırıları, Roma ve Bizans dönemindeki Hıristiyanlığa karşı yapılan baskılar ve işkenceler sonucunda insanlar kendilerine sığınacak yerler aramışlardır. Kapadokya'daki Kaymaklı, Derinkuyu gibi yer altı şehirleri ve İhlara vadisi gibi yerler Hıristiyanlar için en güzel izdivaya çekilme ve korunma yerleri olmuştur.

Bir başka dini ziyaret kaynağı ise, Eshabı Kehf (Yedi Uyurlar) Mağarası'dır. Eshab-ı Kehf mağarası, Hıristiyan ve Müslümanlarca kutsal bir ziyaret yeri olarak kabul edilir. Türkiye'de 'Yedi Uyurlar' efsanesinin gerçekleştiği söylenen 3 yer bulunmaktadır. Bu yerler, İzmir-Selçuk, Kahramanmaraş-Elbistan ve Mersin-Tarsus'dur. Hatta Bu önemli efsaneye İspanya'lılarda sahip çıkmaktadır. Olayın Kurtuba şehrinde Cinanu'l Verd'de gerçekleştiği idda edilmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda giderek artan bir seyir gösteren inanç turizmine, özellikle 90'lı yıllarda birçok tur operatörü ve seyahat acentesi yönelmiştir. Anadolu toprakları ekonomik getirileri normal turistten fazla olan bu turistlere ev sahipliği yapabilecek ve ülkeye çekebilecek birçok inanç merkezine sahiptir. Önemli olan bu inanç merkezlerinin kullanılırken, ülkede inanç turizminin daha sağlıklı bir şekilde büyümesi ve ülkede turizm çeşitliliğinin sağlanmasıdır. Bu alternatif turizm çeşidine daha fazla turist çekebilmek için bazı çalışmalar yapılabilir. Örneğin inanç turizmi açısından bir çok zenginliğe sahip Anadolu topraklarında var olan dini mekanların bir envanteri çıkarılmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı iyi bir pazar araştırması yaparak Amerika'da başlattığı reklam kampanyası gibi projelerle inanç turizmine katılacak yeni pazarlara ve başka ülkelere yönelmelidir.

İnternet vasıtasıyla birinci sınıf servis ve ürünleri tercih eden inanç turizmine katılan turistlere yönelik bir internet sayfası oluşturulmalı ve insanların daha hızlı ve kolay şekilde Anadolu topraklarındaki haç yerlerine ve bilgilere ulaşması sağlanmalıdır. Profesyonel turist rehberlerine yönelik uzmanlık eğitimi kursları açılmalı ve tanıtma elçilerimiz rehberlerin daha hizmet verebilmeleri için fırsat sağlanmalıdır. İnanç Turizmi için önemli olan yerlerde turizm büroları açılmalıdır. Yine bu yerlerdeki işletmelerin yeterliliği incelenerek eksiklikler giderilmelidir. Özellikle bu yerlerde konaklama kapasiteleri artırılarak, birinci sınıf ürün ve servisleri tercih eden ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede yeni ve modern işletmeler yapılmalıdır. İnanç Turizmi sadece Hıristiyan ve Musevi Dünyasına yönelik önerilerin yanı sıra İslam Dünyası da ve yerli turistlerde unutulmamalıdır. Seyahat işletmelerinin, yerli turistlere yönelik olarak hazırlayacakları, Müslüman Dünyası için önemli olan yerlere yönelik yeni tur programları ile iç turizm hareketlendirilebilir.

Anadolu toprakları üzerinde özellikle Hıristiyanlık Dünyası için birçok dini merkez bulunmaktadır. Amerika'daki tahmini 100 milyonluk dine bağlı pazar ve bu pazarın harcama kapasiteleri düşünüldüğünde yetkililerce Amerika'da yapılabilecek bir tanıtım reklamının getirileri mutlaka olacaktır. Önemli dinsel seyahat ve toplantılara öncülük eden, inanç turistlerine yol gösteren ve bu sektörde söz sahibi olan, Dünya İnanç Turizmi Birliği (WRTA) ile irtibat kurularak, iş birliği içine girilmelidir. İnanç turizmi pazarına yön veren ve diğer turizm işletmeleri ile işbirliği yapan bu birliğe, Anadolu toprakları üzerindeki inanç merkezlerinin envanterleri gönderilerek, dikkatleri ve işbirliği yaptıklarını diğer tur operatörleri ve turizm işletmeleri ülkeye çekilmelidir. Türkiye'de dini toplantılara ve dini aktivitelere ev sahipliği yapılarak, yeni turistler çekilebilir ya da turistler sürekli gelen müşteri haline dönüştürülebilir.

KAYNAKÇA

- AÇIKEL, Y. (2001). XIV-XVI. Yüzyıllarda Eğirdir Yazla Mahaltesinde Yaşamış İnanç Önderleri, Hoşgörü Yılında Göller Bölgesi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Isparta, ss.106-129.
- BULUT, Z. (2006). Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekrasyonel Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora Tezi, Erzurum.
- DEMİR, M. Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.6, Sayı:1, İzmir, ss.94-116.
- EROL, M. (2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitapevi, İstanbul.
- GÖKDENİZ, A. (2001), Uluslararası Turizm Hareketleri İçerisinde Dinsel ve Kültürel Amaçlı Seyahatler ve Türkiye, Hoşgörü Yılında Göller Bölgesi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Isparta,ss.4-12.
- GÖKÇE, D. İnanç Turizmi, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/0116/19805/2>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- HUGHEY, M. (2008). Religious Travel Symposium, Leisure Group Travel Special Edition, February, pp:26-28.
- HACIOĞLU, N. (2008), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- KARAMAN, S. ve Usta, K. (2006). İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, ss:473-489.
- KOZAK, M. Kozak, N. ve Kozak, M. (2001). Genel Turizm: İlkeler Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LAMEC, J. (2006). Kapadokya, Silk Road Touristic Publication, İstanbul.
- SARKIM, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- USTA, Ö. (2001). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- UYGUR, S. M., (2007), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- ÜNÜSAN, Ç. ve Mete S. (2005). Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.
- YURTSEVER,İ.<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=19008>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- WRIGHT, K. (2007). Religious Tourism, Leisure Group Travel Special Edition, November, pp:8-16.
- WRIGHT, K. (2008). Religious Tourism, Leisure Group Travel Special Edition, February, pp:34-35.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB0AFA4D30516C5690F>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB0199F0C581E769F43>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB07798F3C9FED8DC6A>, Erişim Tarihi: 20.10.2008.
- <http://www.haberler.com/isparta-2008-de-inanc-turizmi-ile-500-bine-yakin-haberi/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/442444.asp>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- <http://www.religioustravelassociation.com/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/406/116/>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.
- <http://www.meryemana.net/merye/tr/maria/anaevi.php>, Erişim Tarihi: 20.10.2008.
- <http://www.hristiyan.net/anadoludahristiyanlik.htm>, Erişim Tarihi: 20.10.2008.
- <http://www.tarsus.bel.tr/tr/tourism/turistikYerler.jsp>, Erişim Tarihi: 20.10.2008.
- <http://www.globusfaith.com/Faith/Benefits/>, Erişim Tarihi: 22.10.2008.
- <http://www.acjusa.org/retreats/retreatdef.htm>, Erişim Tarihi: 03.11.2008.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/SanalMuzeler/Kapadokya-Turkce/index.html>, Erişim Tarihi: 03.11.2008.