



DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

Atf için / for cited: Çam, O., Avcı, M. (2023). Kutsal Alanlar, Coğrafi İşaretler, Kültür ve İnanç Rotalarının İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 5, Sayı: 13, Aralık 2023, s.26-43.

**KUTSAL ALANLAR, COĞRAFI İŞARETLER, KÜLTÜR VE İNANÇ
ROTALARININ İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Oğuz ÇAM*

Muharrem AVCI**

ÖZ

Turizm, dünyada önemli bir hareketlilik sağlayan olayların bütünüdür. Turizmin pek fazla alt alanı mevcuttur. Bu alt alanlardan biri inanç turizmidir. İnanç turizmi uluslararası ve ulusal arenalarda büyük bir potansiyele sahip olmakta ve önem teşkil etmektedir. Bu bilgiler ışığında inanç turizmi kapsamında geleneksel derleme çeşidinde bir çalışma yapmak istenmiştir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki amaç, kutsal alanların, coğrafi işaretlerin, kültür ve inanç rotalarının inanç turizmi açısından değerlendirilmesini sağlamaktır. Çünkü inanç turizmi çok geniş bir etki alanına sahiptir. Kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotaları da inanç turizmi kapsamında önemlidir. Sonuç olarak; kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotaları inanç turizmi kapsamında büyük potansiyel ve öneme sahip olmakta, psikolojik, sosyolojik, turistik, ekonomik, dini, inançsal, kültürel, tarihi, çevresel, mimari ve benzeri açılardan etkileşimler meydana getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Din, Kültür, İnanç, Coğrafi İşaret, İnanç Turizmi.

JEL Sınıflandırma Kodları: L83, N3, Z12.

**EVALUATION OF SANCTUARIES, GEOGRAPHICAL INDICATIONS, CULTURE,
AND FAITH ROUTES IN TERMS OF RELIGIOUS TOURISM**

ABSTRACT

Tourism is a whole of events that provide significant mobility in the world. There are many subfields of tourism. One of these subfields is religious tourism. Religious tourism has great potential and importance in international, and national arenas. In the light of this information, we wanted to conduct a study in the traditional compilation type within the scope of religious tourism. The purpose of carrying out this study is to evaluate sanctuaries, geographical indications, cultural, and belief routes in terms of religious tourism. Because religious tourism has a very wide impact area. Sanctuaries, geographical indications, cultural, and belief routes are also important within the scope of religious tourism. As a result; sanctuaries, geographical indications, cultural, and belief routes have great potential, and importance within the scope of religious tourism, and create interactions in terms of psychological, sociological, touristic, economic, religious, faith, cultural, historical, environmental, architectural, and similar aspects.

Keywords: Religion, Culture, Faith, Geographical Indication, Religious Tourism.

JEL Classification Codes: L83, N3, Z12.

* ORCID: 0000-0003-3222-3367, Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oguzcam911@gmail.com

** ORCID: 0000-0002-0264-1181, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği Bölümü, mavci@kastamonu.edu.tr



GİRİŞ

İnanç, bireyin dünyasının bir yönü ile ilgili algılama ve bilgilerinin devamlı bir organizasyonu olup, bir şeyin ifade ettiği anlamların bütününe meydana getirmektedir (Çam ve Çelik, 2023; Develi, 2019; Krech ve Crutchfield, 1980). İnanç, bireylerin kişisel ve sosyal dünyalarında denge kurma noktasında yüksek seviyede önem arz etmekte ve büyük potansiyel teşkil etmektedir. Bireyin inancı, onun nesneye ilişkin bilgisinin toplamı oranındadır (Çam ve Çelik, 2021; Çam ve Çelik, 2023; Çam ve Çılgınoğlu, 2020a; Çam ve Çılgınoğlu, 2020b; Develi, 2019; Karacoşkun, 2004; Krech ve Crutchfield, 1980). Birey yaratılış itibarıyla neye olursa olsun inanma eğilimi içerisindedir. Bireyin bu psikolojik özelliği onun toplumsal yaşamına da yansımaktadır. Bu sayede birey, hayatındaki inanç çeşitliliği dolayısı ile toplumların da farklı inançlara sahip olmasını sağlamaktadır. Bu farklılık yalnızca kurumsal (organize) dini inançlardan kaynaklanmamaktadır. Kurumsal ya da diğer adıyla organize dinlerin dışında yer alan büyüsel ve mistik inançlara ve hatta bilimsel verileri ele alan sözde dinsel inanışlara kadar uzanış göstermektedir (Arslan, 2011; Çam ve Çelik, 2023; Develi, 2019).

Turizmin alt dallarından olan inanç turizminin odak noktasında inanç unsuru vardır. Bu unsur inanç turistlerinin turistik hareketlerini etkileyerek (Çam ve Çelik, 2022) inanç turizmi hareketlerinin oluşması ve yaygınlaşması noktalarında katkılar sağlamaktadır.

Çalışma çatısı altında inanç turizmi kapsamında kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu durum inanç turizmi ile kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotalarının beraber etkileşimine ışık tutulması yönünden önem taşımaktadır. Derleme niteliği taşıyan bu çalışma oluşturulurken ikincil verilerden faydalanılmıştır. Çalışma inanç turizmi literatürünü zenginleştirmektedir.

1. İNANÇ TURİZMİ

İnsanoğlu yaratıldığı an itibarıyla herhangi bir dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir. Bundan dolayı insanoğlunun yeryüzünde varoluş zamanına bakıldığında pek fazla farklı din ve inanç gruplarının meydana geldiği görülmektedir. Böylelikle kutsal alanlar kişiler tarafından kitlesel hareketler ile ziyaret edilmiştir. Bu hareketler sonucunda alternatif bir turizm olgusu olan inanç turizmi ortaya çıkmıştır (Çam ve Avcı, 2020; Güzel, 2010).

İnanç turizmi, kültürel değerlerden meydana gelmekte, amaçlı turizm grubu içinde yer almakta ve bugün yüksek derecede iktisadi gelir oluşturmaktadır (Ayhan ve Çağlıyan, 2021; Karabaltaoğlu, 2019; Kozak vd., 2015). İnanç turizmi, kutsal alanlara yönelik yapılan turizm faaliyetleridir (Kozak vd., 2009; Sözal, 2018). Kişilerin sahip oldukları inançları çerçevesinde yaptıkları yolculuklar, düzenledikleri ve / veya katılım gösterdikleri etkinlik ve aktiviteler veya rekreasyon etkinlik ve aktiviteleri, yeme-içme ve konaklama arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaları için sağladıkları ürün ve hizmetler, sağladıkları başka turistik ürün ve hizmetler inanç turizmini meydana getirmektedir (Çam ve Çelik, 2021). İnanç turizmi tüm inançları çatısı altına almakta ve inançlara göre form kazanmaktadır. Konuyla ilgili olarak; Hristiyanların Hz. İsa ve Meryem Ana'nın yer aldığı inanç merkezlerini ziyaret etmeleri, Ganj Nehri'nde Budistlerin günahlarından arınmaları ya da Müslümanların kendi hac görevlerini yerine getirmek için Medine ve Mekke'ye gitmeleri örnekleri verilebilmektedir (Batman, 2017; Çılgınoğlu, 2020). Farklılık gösteren turistik arzu ve ihtiyaçlara bağlı olarak bütün yeryüzünde gelişen inanç turizmi bağlamında mevcut turistik ve kültürel değerlerin muhafaza edilmesi, tanıtılması ve turizme kazandırılması amaçlanmaktadır (Akın, 2016; Çam ve Çelik, 2021; Kozak vd., 2009; Sözal, 2018). İnanç turizminin bir başka amacı da çeşitli dinlere ait inanç sistemlerini tanıtmaktır (Sözal, 2018). Ayrıca inanç turizminin ana felsefesinde kişi için maneviyat baskın olarak görülse de onun için kültürel değerleri özümseme, sahiplenme ve sosyal miras haline dönüştürme amacı da gözetilmektedir (Çikolar, 2023).

İnanç turizmi belli başlı kaynaklarından birinin mukaddes alanlar olması ve bu alanlara ziyaretler yapılması ile diğer turizm çeşitlerinden farklılık göstermektedir (Avcı, 2011; Gökdeniz, 1996; Öztürk,



2022).Yine inanç turizminde turistler başka turizm çeşitlerinden farklı olarak inançları gereği dinsel vecibelerini gerçekleştirmekte, mensubu oldukları din ve inançlara özel etkinlik ve aktivitelere katılım göstermekte ve manevi yönden kutsal olarak kabul ettikleri, dini yönden önemli olarak gördükleri yapılara yolculuk yapmaktadırlar (Avcı, 2011; Çetinkaya, 2019; Çılgınoğlu, 2020; Murray ve Graham, 1997). İnanç turizmi fazla sayıda kişiden meydana gelen grupların hareketini sağladığından dolayı başka turizm çeşitleri üzerinde de büyük avantaj sağlamaktadır (Harunoğulları, 2016; Nayak ve Prabhu, 2015).

İnanç turizmi 20. ve 21. asırlardaki sosyo-kültürel farklılıklar (ulaşımın gelişmesi, kitle turizminin gelişim göstermesi, ticarileşme, laikleşme, küreselleşme) sebebiyle yeryüzü turizm pazarının en seri büyüme ve değişim gösteren turizm çeşitlerinden birine dönüşmüştür (Belber ve Güneren, 2022; Liro, 2021). Son zamanlarda yapılan araştırmalar; yeryüzü nüfusunun yoğun şekilde artışından dolayı turizme yönelik talebin artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumla ilgili olarak da; inanç turizmi kitlesinde de kayda değer artış yaşanmaktadır (Çam ve Çelik, 2021; Okuyucu ve Somuncu, 2013; Vukonic, 1996). Yine son zamanlarda güvenilir yolculuk, iletişim ve haberleşmelerin var olması ile birlikte Avrupa ülkeleri ve ABD’de kişi başına düşen gelirin artış göstermesi, inanç turizmine olan ilginin daha da artmasını sağlamıştır (Sargın, 2006; Terzi, 2020). Yaşlı nüfus inanç turizmi katılımına yatkındır ve bu yatkınlığının kayda değer sebeplerinden biri, ibadet gerçekleştireceği alan için gereken para ve olanağa sahip olmasıdır (Avcı, 2011; Gökdeniz, 1996; Öztürk, 2022). Yeryüzünde artış gösteren yaşlı nüfus çeşitli turizm etkinliklerine katılım gösterememekten dolayı ve yaşlılık sebebiyle inançlarının gerektirdiği ibadetleri gerçekleştirmek amacıyla inanç turizmine katılım göstermektedir (Sargın, 2006; Terzi, 2020).

Budizm, Yahudilik, Hristiyanlık, İslamiyet ve benzeri dinlere üye olan insanların inançları gereği tarihteki dini şahsiyetlere ait mezarları, binaları, türbeleri, ibadet alanlarını, kutsal illeri, sanat tarihi ve mimari yönlerinden has nitelik taşıyan yerleri ve eğitim kurumlarını görme arzuları inanç turizminin temelini meydana getirmektedir (Karabaltaoğlu, 2019).

İnanç turizmi yönünden herhangi bir beşeri alanı çekici yapan belli başlı zenginlikler; semavi ya da beşeri inanç liderlerinin yaşadıkları, ziyaret gerçekleştirdikleri, kayda değer toplantı, diyalog ve antlaşmalar yaptıkları alanların yanında; öldükten sonra defnedildikleri alanlar olarak sıralanabilmektedir. Bu alanlar (tapınak, sinagog, kilise, cami, türbe, mezar, anıt mezar vb.) genellikle inanç liderlerinin fikirlerini yaydıkları simgesel yapılardan meydana gelmektedir. İnanç turizminin ana yapı taşlarını meydana getiren bu yapılar ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklılıklar göstermektedir. Sosyo-ekonomik seviye açısından gelişmiş ülkelerde daha çok semavi ve felsefi inanç tapınakları dikkat çekerken; gelişmemiş topluluklarda ise kişiler daha çok sosyal totem ve kendi adetlerine uygun olarak türlü yöre, obje ve mabetlere giderek manevi (inançsal/duyusal) açıdan bir doygunluğa ulaşma hazzını yaşamaktadırlar. Bu çeşit turizm aktiviteleri yeryüzünün her bölgesinde görülmekle birlikte; daha çok gelişmemiş dünya toplulukları bu turizm aktivitelerine ev sahipliği yapmaktadır (Özgen, 2012).

İnanç turizmi inanç ve dinlere katkıda bulunmaktadır. Bu katkı; çeşitli din ve inançların fikir ve ibadet yapısını, öğretisini ve kutsallarını kavramak sureti ile her kişiye farklı bakış açısı kazandırmasıdır (Tatlı ve Avcı, 2022). Ayrıca inanç turizmi çeşitli dinlere inanan kişilerin birbirlerine bakış açılarının değişimini etkilemektedir (Çılgınoğlu, 2020). İnanç turizmi iktisadi yönden değerlendirildiğinde turizm sektöründe yüksek gelir kaynağıdır. Kişiler dinsel vecibelerini yaparken gerçekleştirdikleri iktisadi harcamalarda daha rahat davranış göstermektedirler. Bundan dolayı bu hal, yolculuk yapılan ülkelerin ve aynı sürede de bu ülkelerde hizmet gösteren işletmelerin turizm planlaması gerçekleştirirken inanç turizmine daha fazla yer ayırmasını sağlamaktadır (Çetinkaya, 2019; Şahiner, 2012). Yerkürede inanç turizmi amaçlı seyahat eden yılda ortalama 300 milyon insan ve temin edilen 20 milyar dolar gelir için ülkeler inanç turizmi kapsamında çeşitli politikalar oluşturmaktadır. Bu sektörde meydana gelen gelişmelere paralel olarak inanç turizmi piyasasından pay sağlamayı arzu eden ülkeler arasındaki rekabet de gün geçtikçe artmaktadır (Akın, 2016; Çam ve Çelik, 2021). İnanç turizminde toplumsal ve



kültürel olarak bir irdeleme gerçekleştirildiğinde ise aynı amaçlar için çeşitli milletlerden olan ve çeşitli kültürler benimseyen insanların çeşitli dilleri konuşmalarına karşın kutsal olarak gördükleri alanlara ve yapılara aynı duygular ile ziyaret etmeleri sosyal yönden manevi yakınlık sağlarken, kardeşlik hissini de ön plana çıkarmaktadır (Çetinkaya, 2019; Şahiner, 2012). İnanç turizmi, inanç turistleri ile yöresel halk arasında sosyo-kültürel etkileşim meydana getirmektedir (Olcay ve Albuz, 2016; Temizel ve Sartayeva, 2021). İnanç turizmi çeşitli kültürlerle sahip olan kişilerin birbirlerine ilişkin bilgi edinmelerini sağlayarak kültürler arası iletişimin gelişim göstermesine ve medeniyetler arasında iş birliğinin oluşturulmasına yüksek derecede katkı sağlamaktadır (Çılgınoğlu, 2020; Kaynak, 2010; Tiğiz, 2019). Bu kapsamda inanç turizmi çeşitli inanç ve kültürlerin oluşum ve gelişiminde önem taşımaktadır (Tiğiz, 2019).

Ruhsal açıdan rahatlık sağlayan inanç turizmi turistler için güzel bir yolculuğun yanında tarih, kültür ve dinlerine ait mirasların gündelik yaşamı nasıl etkilediğini görmelerine imkân tanımaktadır (Şahiner, 2012; Yılmaz vd., 2017). İnanç turizmi evrensel değerlerin yanında aynı ya da benzer inanç ve kültür değerlerine sahip ülkelerin de kültürel bağlarının oluşmasına veya canlanmasına katkı sağlamaktadır (Avcı, 2015).

2. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA KUTSAL ALANLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Din ve inançlar, insanların yeryüzünün çeşitli alanlarındaki inanç merkezlerine yönelik gerçekleştirdikleri yolculuklarda kuvvetli bir güdüdür. Hâlihazırda yeryüzünde yaşayan 7,5 milyar insan da türlü din ve inançlara üyedir. Bu insanlar din ve inançları gereği kutsal gördükleri alanlara yolculuklar yapmaktadırlar (Altun ve Çınar, 2019; Kaçar, 2020; Wall ve Mathieson, 2006). Konuyla ilgili olarak; çeşitli din ve inançlarca kutsal kabul edilen yapılar, turizmde mimari nitelikleri açısından rağbet görmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kutsal yapıların iç-dış mimari nitelikleri ve bölümleri önem taşımaktadır. İç süslemeler sanat tarihi açısından; yapıların inşa edilme zamanı, ait olunan medeniyet ve sonraki medeniyetlerden etkilenme şekli ve benzeri de tarih yönünden değerli bulunmaktadır (Doğaner, 2013; Öztürk, 2022).

İnsanoğlu varoluşundan bu zamana dek manevi gereksinimleri için mukaddes mabetlere veya mukaddes alanlara yolculuklar yapmıştır. Bu noktadan hareket ederek Mezopotamya’da, Antik Yunan’da ve Roma’da kiliseler, tapınaklar kayda değer inanç merkezleri olmuştur (Çikolar, 2023).

İnanç turizmini çekici yapan belli başlı öğeler; beşeri ya da semavi inanç liderlerinin yaşadıkları, ziyaret gerçekleştirdikleri, kayda değer toplantı, diyalog ve antlaşmalar yaptıkları alanların yanında bu yeryüzünden göçüp gittikten sonra defnedildikleri alanlardır (Civelek, 2020; Özgen, 2012). Aziz, evliya, peygamber gibi adlandırılan din liderleri ya da toplumca iyiliksever olmalarından ötürü saygı ve sevgi duyulan bireyler aydınlanmış insanlar olarak sayılmaktadırlar. Önemli sayılan insanların doğdukları, yaşadıkları ve ziyaret ettikleri alanlar makamları dâhilinde isimlendirilip mukaddes olarak kabul edilmektedir. Bu makamların yer aldığı alanlara da kutsallık atfedilmektedir. Bundan dolayı bu alanlar inanç turizmi çerçevesinde rağbet görmektedir. Örneğin; İslamiyet inancında “türbe” olarak adlandırılan, kayda değer insanların mezarlarının bulunduğu alan rağbet görmektedir. Türbe, hem padişahların hem de büyük dini şahsiyetlerin mezar alanlarına ilişkin bir terimdir (Doğaner, 2013; Öztürk, 2022). Bu noktadan da anlaşılacağı üzere inanç liderleriyle bağlantısı olan kutsal alanlar inanç turizmi kapsamında önemlidir.

Mukaddes alanlar inanç turizminde belli başlı kaynakları meydana getirmekte, turizm ve inanç arasında güçlü bağlantı oluşturmaktadır. Geçmişten bugüne mitolojik, dinsel ve tarihi hadiseler ve bunların ortaya çıktığı alanlar, tümüyle değişmiş olsa da, hala yoğun ilgi görmekte ve kişiler için çeşitli turizm imkânları sunan alanlar arasında sayılmaktadır (Altun ve Çınar, 2019; Kervankıran ve Eryılmaz, 2017; Nas ve Kandemir, 2021; Özgüç, 2011). Bu alanlara yapılan yolculuklarda dinsel duygu, inanç ve değerlerin büyük rolü ve önemi vardır. Yeryüzünde istisnaları görülmekle beraber, birden fazla



toplulukta kendi inandığı dine üye olsun ya da olmasın dinsel alan, şahsiyet ve değerlere saygı gösterilmektedir. Çeşitli din ve inançlara ait öğretilerde ya da ifadelerde mukaddes alanlara saygı göstermekten ve hoşgörüyle bakmaktan bahsedilmektedir. Kişiler bu saygının gereği olarak çoğunlukla üyesi oldukları dine ait alanlara ziyaret gerçekleştirdikleri gibi, çeşitli inanışlara ait mukaddes alanlara da ziyaret gerçekleştirmektedirler (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017).

İbadet alanları (tapınaklar, tapınak kompleksleri, şapeller, manastırlar vb.), doğal ibadet alanları (kutsal kaynaklar, muhafaza edilen göller, göletler, nehirler vb.) ve kültürel kalıntı eserleri (yol kenarında yer alan haçlar, tapınaklar, sunaklar) inanç turizmi açısından önemli çekicilikler arasında gelmektedir (Doğan, 2022).

İnanç turizmine alan ve dağılım yönünden bakıldığında; manevi doyum alanları, anıtsal dini yapıların yer aldığı alanlar, dinlerin ortaya çıktığı veya azizlerin yaşadıkları topraklar, mukaddes bireylerin izlediği yollar, mukaddes eşyaların sergilendiği alanlar, dinsel bayram, kutlama, festival ve ayinlerin organize edildiği alanlar en fazla araştırılan hususların ilk sırasında gelmektedir. Bu açıdan inanç turizmi coğrafi bakış yönüyle kutsal alan, toplumlar ve kişiler arası karşılıklı ilişkiler ve etkilenmeler, peyzajlarda değişim ve dönüşümler açısından mercek altına alınmaktadır. Coğrafya odaklı bu yaklaşım dinsel alan ve hadiselerin yeryüzündeki dağılımını, inanç turizmi varış yerlerini ve yolculuk rotalarını “ne, ne zaman, nasıl, neden, nerede” gibi sorgulamalar ile neden ve sonuç ilişkisi kurması yönünden de önem arz etmektedir (Doğaner, 2009; Yüksel ve Baykal, 2022). Diğer taraftan inanç turizminin ve hac yolculuğunun geniş alanlar kaplayan bir kültürel coğrafyanın herhangi bir coğrafi alanında gerçekleşmesi hem turistlerin (alanı değerlendirenler) alan tercihlerine etki etmekte hem de bu alanın turistlerden etkilenmesini beraberinde getirmektedir (Aulet ve Duda, 2020; Yüksel ve Baykal, 2022).

İnanç turizmi çerçevesinde ziyaret gerçekleştirilen kutsal alanlar çoğunlukla inanç turistlerinin hissettikleri manevi açlığı ortadan kaldırmak ve içsel huzura ulaşma çabalarının gerçekleşmesi ya da gerçekleşme umutlarının devam etmesi açısından yüksek seviyede önem arz etmektedir (Özgen, 2012). Genel olarak inanç turistleri inanç turizmi kapsamında yer alan kutsal alanları dinsel vecibelerini yerine getirmek, meraklarını gidermek, manevi doyum sağlamak, huzur elde etmek, deneyim sağlamak ve bilgi edinmek için ziyaret etmektedirler. (Akın, 2016; Çam ve Avcı, 2020; Çam ve Çelik, 2021; Doğan, 2022; Doğaner, 2013; İçöz, 2003; Özgen, 2012; Öztürk, 2022; Shackley, 2002).

İnanç turizminin, varış yerleri ele alındığında inanç turizmine yönelik yolculukların geçmişten hâlihazıra kadar temel kent, bölge ve mukaddes alanlara (örneğin; Medine, Mekke, Kudüs, Vatikan, Anadolu’daki mukaddes alanlar, Ürdün’deki mukaddes topraklar, Meksika’daki Guadalupe Bazilikası, Fransa’daki Lourdes, Portekiz’deki Fatima vb.) yöneldiği görülmektedir. Bu nedenle de mukaddes alanlar fazla sayıda bireyi kendine çekip kitlesel bir turizm hareketi meydana getirmiştir (Kaçar, 2020; Turan, 2012).

Yeryüzünde inanç turizmi ziyaret alanları, evrenselden yöresele doğru çok türlüdür ve bütün coğrafi birimlere dağılmıştır. Söz gelişi yer altında, Derinkuyu Kilisesi (Türkiye); dağ ve zirvelerde, Jebel Musa Dağı (Ürdün), Ağrı Dağı (Türkiye), Kailash Dağı (Tibet); kıyı ve adalarda, Miyajima Adası (Japonya), Banaras (Hindistan) (Dalton, 2010; Yüksel ve Baykal, 2022); çöl ve ormanlarda, Shillong Ormanları (Hindistan) (Ormsby ve Bhagwat, 2010; Yüksel ve Baykal, 2022) gibi alanlar inanç turizmi ziyaret alanları kapsamında örnek olarak verilebilmektedir. Bir diğer dağılım, kişilerin dinsel vecibelerini yapmak veya inançlarına olan saygı ve bağlılıklarını göstermek için gerçekleştirdikleri ziyaretlerin sonucunda yeryüzünde dört büyük inanç turizmi alanının oluştuğu konusuna ilişkindir. Dünyanın Avrupa, Orta Doğu, Doğu Asya ve Güneydoğu Asya bölgelerindeki her ülkede anıtsal karakterdeki dinsel yapılar (tapınaklar, sinagoglar, kiliseler, şapeller, camiler vb.) birer mukaddes alan olarak muhafaza edilmekte, hatta temel fonksiyonu dışında dinsel eğitim amaçlı değerlendirilmekte ve turizme de hizmet etmektedir (Yüksel ve Baykal, 2022).

Hâlihazırda pek fazla alan inanç turizmi adı altında ziyaret gerçekleştirilen kayda değer noktalar durumundadır. Sultan Ahmet Camii (Türkiye), Ayasofya (Türkiye), Kâbe (Mekke), MejiShrine



Tapınağı (Japonya), Sensoji Tapınağı (Japonya), Kudüs (İsrail), Our Lady of Guadalupe Bazilikası (Meksika), Notre Dame Katedrali (Fransa), Vatikan (İtalya), Stonehenge (İngiltere) bu alanlara örnek olarak verilebilmektedir (Kunt ve Gülcan, 2017). Bu alanların yanı sıra İspanya’da bulunan Santiago de Compostela, İspanya sınırında bulunan Andorra, Fransa’da bulunan Lourdes ve Biarritz, Peru’da bulunan Machu Picchu, Portekiz’de bulunan Fatima Bölgesi, Çin’de bulunan Nanta-i Sun Dağı, İtalya’da bulunan Roma inanç turizmi açısından kayda değer varış yerleridir (Başer ve Başçı, 2012; Fleischer, 2000; Kömürcü ve Günlü Küçükaltan, 2020).

Dünyada en fazla turist çeken mukaddes yerler; Western Wall, Vrindavan, Varanasi, Tsurugaoka Hachimangu Tapınağı, Tirupati Tirumala Devasthanams Tapınağı, Tirumala Venkateswara Tapınağı, Sultanahmet Camii, St. Thérèse Bazilikası, St. Peter’s Bazilikası, St. Patrick Katedrali, St. Mark Bazilikası, St. Francis of Assisi Bazilikası, Sistine Şapeli, Sensoji Tapınağı, Santiago de Compostela, Sanctuary of Our Lady of Lourdes, Sanctuary of Our Lady of Licheń, Sagrada Familia Bazilikası, Sacré Coeur Bazilikası, Qadiriyyah Tapınağı, Po Lin Manastırı ve Tian Tan Buda Heykeli, Padre Pio Tapınağı, Our Lady of Guadalupe Bazilikası, Notre Dame Katedrali, Naritasan Shinshoji Tapınağı, Nanputuo Tapınağı, Musashi Ichinomiya Hikawa Tapınağı, Meiji Tapınağı (Şinto Tapınağı), Lotus Tapınağı, Kutsal Sepulchre Kilisesi, Kutsal Mezar Kilisesi, Kumbh Mela, Köln Katedrali, Kiyomizu-dera Tapınağı, Kinkaku-ji Tapınağı, Kashi Vishwanath Tapınağı, Jasna Gora Manastırı, Ise Jingu Tapınağı, Ikutsushima Tapınağı, Harmandir Sahib/Darbar Sahib, Hac/Mekke, Ginkaku-ji (Silver Pavilion Tapınağı), Fatima, El Rocío, Dvaraka, Dazaifu Tenmangu, Canterbury Katedrali, Basilica of the National Shrine of Our Lady of Aparecida, Ayyappan Tapınağı, Ayasofya ve Arba'een/Karbala’dır (Griffin ve Raj, 2017; Kaçar, 2020; Olcay ve Albuz, 2016). Yine Ganj Nehri, Varanasi, Medine, Mekke, Efes, Beytüllahim, Roma, Vatikan, Kudüs gibi mukaddes alanlara kendi dinlerinin emirlerini gerçekleştirmek için gelenler ve kendi inancının dışındaki çeşitli mukaddes alanları görmeyi arzu edenler de yeryüzünde büyük turizm hareketliliği sağlamaktadırlar (Çavuş ve Zere, 2019; Eralp, 1983; Sargın, 2006). Konuyla ilgili olarak; Kudüs, üç ilahi dinde de (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik) kutsaldır (Aydın, 2017). Bu doğrultuda da Kudüs’ün inanç turizmi çekim potansiyeli açısından büyük bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Gündoğan’a (2021) göre; dünyadaki en önemli inanç merkezleri; Mescid- i Haram (Kâbe) (İslamiyet), Hz. Muhammed’in (S.A.V.) doğduğu ev (İslamiyet), Cennetü’l Mualla Kabristanı (İslamiyet), Hira Dağı (İslamiyet), Sevr Dağı ve Mağarası (İslamiyet), Mescid-i Cin (İslamiyet), Arafat (İslamiyet), Müzdelife (İslamiyet), Mina (İslamiyet), Yedi Mescitler (İslamiyet), Uhud Dağı (İslamiyet), Ravza-i Mutahhara (İslamiyet), Mescid-i Nebevi (İslamiyet), Kuba Mescidi (İslamiyet), Kibleteyn Mescidi (İslamiyet), Cennet-ül Baki (İslamiyet), Vatikan Müzeleri (Hristiyanlık), Sistina Şapeli (Hristiyanlık), Rafael Odaları (Hristiyanlık), Aziz Petrus Meydanı (Hristiyanlık), Aziz Petrus Bazilikası (Hristiyanlık), Yeniden Doğuş Bazilikası (Hristiyanlık), Holy Trinity Bazilikası (Hristiyanlık), Fatima Kutsal Alanı (Hristiyanlık), Mescid-i Aksa (İslamiyet), Kubbet-üs Sahra (İslamiyet, Musevilik), Ağlama Duvarı (Musevilik), Tapınak Tepesi (Musevilik), Kutsal Kabir Kilisesi (Hristiyanlık), Maria Magdalena Kilisesi (Hristiyanlık) ve Zeytin Dağı’dır (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik).

Kilde (2008) ve Harunoğulları’na (2016) göre ise; Müslümanlar için Medine, Mekke; Hristiyanlar için Hz. İsa’nın hayatındaki figürler ve çarmıha gerildiği alan; Museviler için de Hz. Süleyman’ın tapınağı yeryüzünün en mukaddes alanlarıdır.

Türkiye; çok eski bir yerleşme alanı olması, üç kıtanın birbirine en çok yaklaştığı konumda yer alması, fazla sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmasından dolayı pek fazla kültürel ve tarihi zenginliğe sahiptir. Bunların içerisinde inanç yönünden kayda değer olan pek fazla alan da bulunmaktadır (Çavuş, 2013). Türkiye’deki İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik açısından kutsal olan alanlardan bazıları; Süleymaniye Camii (İslamiyet), Sultanahmet Camii (İslamiyet), Selimiye Camii (İslamiyet), Fatih Camii (İslamiyet), Beyazıt Camii (İslamiyet), Ayasofya Camii (İslamiyet, Hristiyanlık), Mevlana Türbesi (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik), Hacı Bektaş-ı Veli Türbesi (İslamiyet, Hristiyanlık,

Musevilik), Halid Bin Zeyd (Ebu Eyüp Ensari - Hazreti Eyüp) Türbesi (İslamiyet), Topkapı Müzesi (İslamiyet), Ağrı Dağı (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik), Şanlıurfa-Harran (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik), Hatay-Antakya (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik), Meryem Ana Evi (Hristiyanlık), Pisidia Antik Kenti (Hristiyanlık), Laodikya Antik Kenti (Hristiyanlık), Thyatira Kilisesi (Hristiyanlık), St. Jean Kilisesi (Hristiyanlık), St. Pierre Kilisesi (Hristiyanlık), Sard Kilisesi (Hristiyanlık), Philadelphia Kilisesi (Hristiyanlık), Aziz Nicolaus Kilisesi (Hristiyanlık), Aios Theodoros Trion Ortodoks Kilisesi (Hristiyanlık), Sümela Manastırı (Hristiyanlık), Yanbol Sinagogu (Musevilik), Sardis Sinagogu (Musevilik), Samanpazarı Sinagogu (Musevilik), Neve Şalom Sinagogu (Musevilik), Mayor Sinagogu (Musevilik), İtalyan Sinagogu (Musevilik), Haydarpaşa Hemdat İsrail Sinagogu (Musevilik), Geruş Sinagogu (Musevilik), Etz Ahayim Sinagogu (Musevilik), Aşkenazi Sinagogu (Musevilik), Ahrida Sinagogu (Musevilik) (Çavuş, 2013; Kaçar, 2020; Zunal, 2023) şeklinde sıralanabilmektedir.

3. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA COĞRAFİ İŞARETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yeryüzünde küreselleşme ile birlikte yöresele ait değerler daha fazla ilgi görmekte, bu duruma benzer olarak da yöresele ait değerlerin muhafaza edilmesinin önemi artış göstermektedir. Yerel ürünler, yerel kültürün kayda değer bir parçasıdır. Bu ürünlerin taklitlerine karşı muhafaza edilmesi ve haksız rekabete uğramaması için birden fazla ülkede yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Coğrafi işaret, bu yasal düzenlemelerin içerisinde etkisi en fazla olanlardan biridir (Genç, 2021; Paksoy, 2022).

“Coğrafi işaret”, belirgin bir özelliği, ünü ya da başka nitelikleri açısından kökeninin bulunduğu bölge, ülke ya da yöreyle özdeşleşen bir ürünü gösteren işarettir (Baran ve Karaca, 2021; Türk Patent ve Marka Kurumu [TPMK], 2021). Coğrafi işaret “mahreç işareti” ve “menşe adı” olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Bir ürünün sahip olduğu ayırt edici niteliğinin bir coğrafi bölgeyle özdeşleşmesi ve ürünün üretimi veya üretiminde yer alan işlemlerden minimum birinin ilgili coğrafi alan sınırlarında yapılması durumunda mahreç işareti, ürünün niteliklerinin ve üretim evrelerinin tümünün bir coğrafi alan sınırlarında yapılması durumunda menşe adı kullanılmaktadır (Baran ve Karaca, 2021; TPMK, 2021). Mahreç işareti ve menşe adı arasındaki en kayda değer fark, ürünün üretim alanıdır. Menşe adında, coğrafi işaretli ürünlerin tescilleri ait olduğu coğrafi alanla sınırlanırken; mahreç işareti ise, coğrafi işaretli ürünlerin uygun ham madde ve üretim koşulları sağlandığı takdirde çeşitli bir alanda üretimi yapılabilmektedir. Ayrıca menşe adı veya mahreç işareti kapsamı altına girmeyen, ilgili pazarda bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak minimum otuz sene süreyle değerlendirildiği ispat edilen adlar da, geleneksel üretim ya da işleme metodu veya geleneksel bileşimden kaynaklanması, geleneksel ham madde ya da malzemeden üretilmesi koşullarından minimum birini yerine getirmesi durumunda geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Baran ve Karaca, 2021; TPMK, 2021).

Konuyla ilgili olarak; menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı logoları aşağıda (şekil 1) verilmektedir.

Şekil 1. Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Ürün Adı Logoları



Kaynak: TPMK, 2021



Coğrafi işaretli ürünler, ürünleri farklılaştırıp yöreye kayda değer bir çekim meydana getirmekte, ürünlerin doğallık ve kalitesinin sürdürülebilirliğini temin etmekte, yörenin imajını kuvvetlendirip markalaşmasına katkı sağlamakta, bölgesel ve kırsal kalkınmayı desteklemekte, ürünü, üreticiyi ve tüketiciyi korumaktadır (Acar, 2018; Akın, 2006; Arslan, 2023; Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020; Çekal ve Doğan, 2022; Jay ve Taylor, 2012; Kan vd., 2012; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Suh ve MacPherson, 2007; Teuber, 2011).

Coğrafi işaretler; turizmi pozitif yönde etkilemekte, turizm potansiyelini de artırmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013; Oğuz, 2016; Özbay, 2021; Süslü vd., 2020; Tepe, 2008). Ayrıca coğrafi işaretler turistik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, farklılaştırılması, muhafaza edilmesi ve tanıtılmasına yardımcıdır (Burnaz, 2022).

Coğrafi işaretler bölgesel turizmde kayda değer bir konuma sahiptir. Bunu sağlayan faktörler arasında; coğrafi işaretlerin alana has hayat tarzlarını geleneksel üretimle gerçekleştirmeye yönlendirmesi ve bunu teşvik etmesi, yöresel değerlerin ünü ve kalitesini muhafaza etmesi, ürünün tanıtımına olanak sağlayıp turist çekme adına kayda değer işlev üstlenmesi gelmektedir (Orhan ve Özdemir, 2021; Özkaya vd., 2013).

Coğrafi işarete sahip olan ürünler bölgesel turizmin gelişmesi yönünden kayda değer bir öge olsa da bu ürünlerin tek başına turistik cazibe oluşturamayacağı düşünülmektedir. Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin kültürel, tarihi ve doğal değerler ile inanç, gastronomi ve doğa turizmi çeşitleriyle birlikte bütünleştirilip birbirini desteklemesi ve bu konuda çalışmaların oluşturulması veya geliştirilmesi gerekmektedir (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020).

Coğrafi işarete sahip olan yiyecekleri bulunan bölgelerde çeşitli kültür ve inançların bulunması, coğrafi işareti bulunan yiyeceklerin çeşitlilik kazanmasını sağlayacaktır. Aynı biçimde coğrafi işaret sağlanmasında etkili olan sebepler, inançlar ve kültürel çeşitliliklerdir. Zira insan hareketlerinin çoğu dini inançlar ve kültür kapsamında biçimlenmektedir. Özellikle kırsal alanlarda çeşitlilik gösteren kültür ve inançlar, bölgenin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlere olan turist talebini artırmakta, yerel halkın gelir temin etmesini ve bu ürünlerin muhafaza edilmesiyle sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Osmanlar ve Menemenci Bahçelerli, 2021; Toklu ve Pekerşen, 2019).

Coğrafi işaretler ile inanç turizmi arasında önemli bir bağlantı vardır. Coğrafi işaretler inanç turizminde büyük yere, potansiyele, öneme, kapsama ve etkilere sahiptir. İnanç turizminde önemli bir yeri bulunan coğrafi işaretler; turistik ürün ve hizmetlerin turistik cazibe sağlama veya bunu artırma ile genel olarak turistik ilerleme kaydetme noktalarında pozitif etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Coğrafi işaretler inanç turizminin genel turizm içerisinde daha iyi bir yer elde etmesine ve öneminin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Coğrafi işaretler inanç turizminin kapsamının genişletilmesi ve geliştirilmesi açısından değer arz eden bir unsur olarak görülmektedir. Coğrafi işaretlerin inanç turizmi kapsamında kayda değer potansiyeli mevcuttur. Coğrafi işaretler inanç turizminin uluslararası ve ulusal potansiyelinin yaygınlaşması ve gelişmesi bağlamında da önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler inanç turizmi kapsamında çeşitli ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması veya geliştirilmesi noktasında bir fikir uyandırabilmektedir. Ayrıca coğrafi işaretler inanç turizmi ürün ve hizmetlerinin zenginleştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve pazarlanması yönlerinden olumlu etkiler meydana getirebilmektedir. İnanç turizminin değerlendirilmesinde araç olarak kullanılabilen coğrafi işaretler turistik ve ekonomik yönlerden kazanım elde edilmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca insanlar üzerinde inanç turizmi aktivite ve faaliyetlerinde coğrafi işaretlerin olumlu etkilerinden yararlanma isteği oluşabilmektedir. Örneğin; herhangi bir inanç turizmi aktivite veya faaliyetinde bir coğrafi işaretli ürün ya da ürünler temel ürünlerin beraberinde yan ürün olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durumun ekonomik kazanç sağlama, turistik hareketlilik elde etme, pozitif anlamda marka ve imaj oluşturma ya da geliştirme, tanınırlık meydana getirme veya bunu artırma, sosyal kaynaşma ortamı sunma noktalarında inanç turizmi varış yerlerine çeşitli avantaj ve olumlu etkiler sağlama konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.



Coğrafi işaretler, inanç turizmine katkı sağlanması amacı ile araç olarak değerlendirilebilmektedir. Coğrafi işaretler inanç turizmi kapsamında fırsat ve faydalar ortaya koyabilmektedir. Coğrafi işaretli gıda ürünleri inanç turizmi rotalarında kayda değer bir role, yere ve öneme sahiptir. İnanç rotalarında bulunan coğrafi işaretli ürün ve değerlerin bilinmesi turistik tecrübe, gelişim ve tanınırlık açılarından pozitif etkiler meydana getirebilmektedir (Ünal ve Çavuşoğlu McKenzie, 2022).

Coğrafi işarete sahip olan ürünler yer aldığı kentin tanıtımına ve inanç turizmi yönünden bölgesel gelişmeye destek olacak unsurlardan biri olabilmektedir. İnanç turizmi için bir kenti ziyaret eden turistlere bu kentin yöresel değerlerinin ve coğrafi işarete sahip olan ürünlerinin tanıtımı gerçekleştirilerek bu coğrafi işaretli ürünlerin satışının yapılmasıyla bölgesel gelişmeye ve kentin ekonomik açıdan canlanmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen organizasyonlar, etkinlikler ve festivaller ile inanç turizmi sayesinde turist çekilerek, coğrafi işarete sahip olan ürünlerin tanıtımı ve satışı gerçekleştirilerek bölgesel kalkınmaya destek olunacağı ileri sürülmektedir (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020).

Coğrafi işaretler türlü tasarımlara, turistik hediyelik ürünlere, tahta kaşıklara, biblolara, panolara konu olabilmekte veya işlenebilmekte (Aydın vd., 2005; Çeliker ve Dulupçu, 2017; Yanar, 2012), bunlardan bazılarının da inanç turizmi ürün ve değerlerine ilişkin olabileceği düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak; Aya İrini, Yivli Minare, Göbeklitepe, Selimiye Camii, Artemis Tapınağı, Sümela Manastırı, Yason Kilisesi, Hasankeyf Türbesi gibi inanç odaklı yapılar coğrafi işaret çerçevesinde turistik hediyelik ürünler için simge olabilecek kültürel varlıklar arasında gelmektedir (Yanar, 2012). Bu durum inanç turizmi ürün ve değerlerinin daha fazla tanıtılması ve buna ilişkin merak uyandırılması, turistik talep oluşturulması yönünden pozitif etkiler sağlayabilmektedir. Bundan dolayı coğrafi işaretli ürünlerin inanç turizmi plan ve politikalarında daha fazla göz önünde bulundurulmaya çalışılması gerekmekte ve bu durum ekonomi yönünden de önem arz etmektedir.

4. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA KÜLTÜR ROTALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Kültür rotaları, yenilikçi, yaratıcı turizmin bir bölgeyi, bir ya da birçok ülkede ilgi çekici varış yeri noktalarını ve çeşitli faaliyetleri tematik olarak birbirine bağlayan özgün ve eşsiz turizm ürünüdür (Boz, 2018; Graf ve Popesku, 2016).

Başka bir açıklamaya göre; kültür rotaları, çok fazla bilinmeyen ve az ziyaret gerçekleştirilen alanların tanınırlığını artırmak, bu alanların iktisadi açıdan kalkınmasına destek olmak, tanınır alanların yoğunluğunu aza indirmek, alanın doğal ve tarihi değerlerinin farkına varılmasını sağlamak üzere alanın turizm amaçlı kullanılmasıdır (Gül vd., 2020; Lourens, 2007).

Yine başka bir açıklamaya göre; kültür rotaları, halihazırda oluşturulmuş ya da tarihin belli bir devrinde gerçekten değerlendirilmiş, üzerinde doğal ve/veya kültürel miras unsurlarını taşıyan ve önemini bu miras sayesinde elde eden, koruma, kırsal kalkınma ve turizmin geliştirilmesi gibi hedefler ile geliştirilebilen, bölgesel, ulusal ya da yöresel ölçekli ulaşım koridorları biçiminde tanımlanabilmektedir (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı [ÇEKÜL], 2015; Gül vd., 2020).

Kültür rotaları, kültür mirasını meydana getiren bütün bileşenlerin kültürel ve tarihi değerini makro seviyede kapsayan dinamik ve yenilikçi bir varış yeri yaklaşımıyla yeni bir anlayış göz önüne sermektedir. Bu rotalar tek bir anıt, tarihi alan veya doğal mirastan daha çok somut olmayan kültürel mirası da barındıran; bu bileşenlerin bir veya birkaç tanesinin bir araya gelip sistemli beraberlik meydana getirdiği ve bu beraberlikle anlam elde eden kültür bölgeleri olarak kabul edilmektedir. Kültür rotaları, geçmişte tarihin belirli devirlerinde gerçekten değerlendirilen Hac Yolu, Baharat Yolu, İpek Yolu misali kültürel ve tarihi mirası taşıyan yollar olabildiği gibi ağırlıklı olarak hâlihazırda belirli bir amaç için oluşturulmuş, tanıtma, koruma, kalkınma gibi amaçlar içeren, uluslararası, ulusal ve bölgesel boyutlardaki tematik rotalardan meydana gelmektedir (Usta Bilgin, 2021).



Kültür rotaları, belli bir alanda özel bir amaca yönelik, kişilerin birbirlerini etkileyen hareketlerinden ortaya çıkan (askerî hareket, değer, bilgi, ticaret, göç, mübadele vb.) somut ve somut olmayan kültürel miras öğeleriyle tarihsel fonksiyonluğa sahip olan dinamik sistemi yapısında barındırmaktadır. Kültür rotalarının yalnızca geçmişe dayalı değil, bugünün de somut ve somut olmayan kültürel mirasını etkisi altına alan konuları da kapsamı içerisine alabileceği açıktır. Kültür rotalarının turizm amaçlı gereksinimler için de değerlendirilebilirliğini savunan uzmanlar, kültürel korumaya dayanan sosyo-ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesi adına bunu bir araç olarak tasarlamaktadırlar (Köseoğlu, 2023).

Kültür rotaları meydana getirilirken ilk amaç, tema kapsamında seçilen kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir şekilde muhafaza edilmesi ve gelecek nesillere aktarımının yapılmasıdır. Sonraki amaçlar, bilinçli turizm hareketleri ve kültürel mirasın muhafaza edilerek çevresine olumlu etkilerde bulunmasına ilişkindir. Kültür rotası, tarihin belli devirlerine tanıklık eden kültürel miras unsurlarının (arkeolojik miras, anıtsal miras, endüstriyel miras vb.) bir ulaşım rotası dâhilinde nasıl kurgulanabileceği ile ilgili bir kılavuz meydana getirilmesidir (Fırat ve Erbaş, 2023).

“Kültür Rotaları Planlama Rehberi”ne göre; kültür rotaları iki ayrı grupta ele alınmaktadır. Bunlardan biri, tarihin belli devrinde kullanılan ulaşım güzergâhlarıdır. Düzenli ve toplu nüfus hareketlerine sahne olan ticaret, keşif, ibadet, göç, savaş vb. amaçlar için değerlendirilen güzergâhlar bu tür güzergâhlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bunlardan bir diğeri ise, hâlihazırda türlü hedefler için planlanan ve geliştirilen rotalardır. Bu kapsamda yer alan güzergâhlar geçmiş zamanda değerlendirilmemiştir. Turizmin geliştirilmesi, kalkınmanın desteklenmesi ve mirasın muhafaza edilmesi gibi amaçlar ile kültürel ve doğal miraslar değerlendirilerek hâlihazırda meydana getirilen rotalardır (ÇEKÜL, 2015; Gül vd., 2020; Keleş Eriçok, 2019).

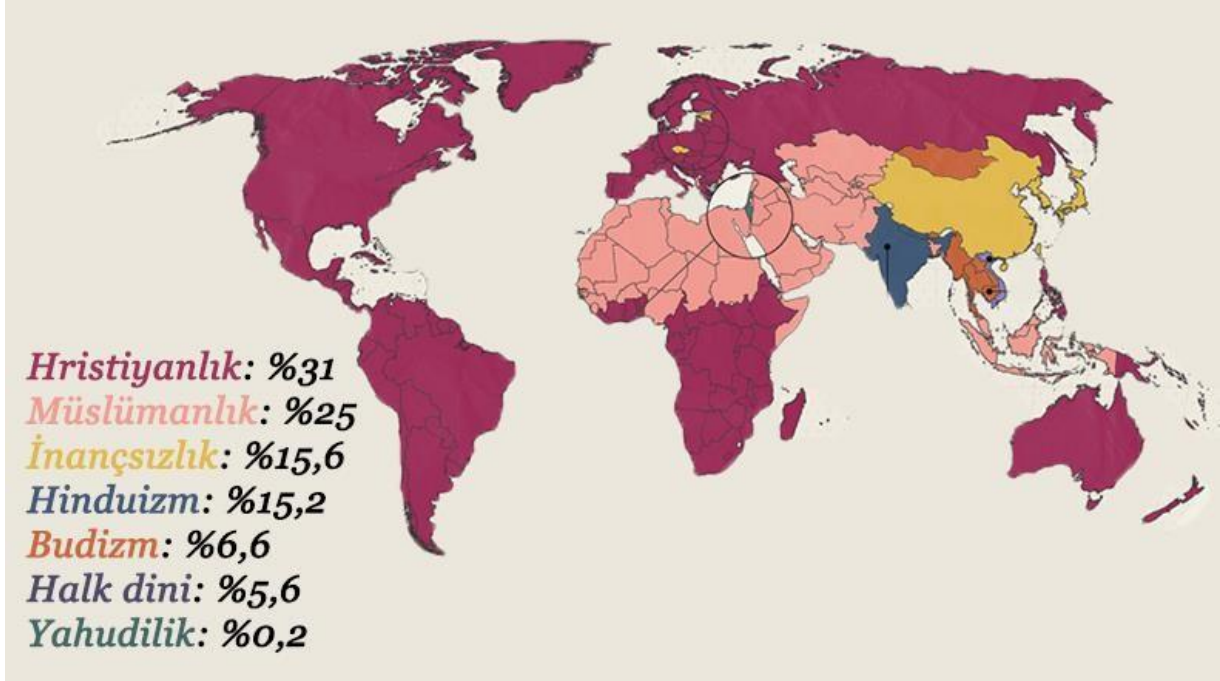
Turistlerin somut ve somut olmayan kültürel mirasa ilişkin belli kültürel çekim merkezlerini ziyaret etmeye yönelik ilgilerinin artış göstermesi sebebiyle turizm varış yerleri olarak yeni bölgeler ortaya çıkmıştır. Turistler 1980’lerden bu zamana yerkürenin her alanında yeni turizm varış yeri olarak kültürel tematik rotalara ziyaret gerçekleştirmeye daha çok rağbet göstermişlerdir (Bilgili ve Cem, 2023; ĆurĆić ve Bjeljac, 2017).

Kültür rotaları, genel olarak değerlendirildiğinde inanç turizminde, özellikle de kültür turizminde önem arz eden turistik ürünlerdir. Bu tür rotalar inanç turistleri tarafından da merak edilmekte ve tecrübe edilmektedir. Ayrıca turizm kapsamında önem arz eden bir unsur olarak seyahat, kültür rotaları ekseninde şekillenebilmektedir. Örneğin; inanç turizmi ürün veya değerleri kültür rotaları ve çevresinde ya da geçiş güzergâhında bulunabilmektedir. Bu bakımdan da kültür rotaları sahip olduğu inanç turizmi potansiyel ve önemini gözler önüne sermektedir.

5. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA İNANÇ ROTALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Konuya giriş yapılırken öncelikle dünya inanç dağılımı haritası aşağıda (şekil 2) gösterilmektedir.

Şekil 2. Dünya İnanç Dağılımı Haritası



Kaynak: Karataş, 2022

Buna göre; Hristiyanlık %31, Müslümanlık %25, Hinduizm %15,2, Budizm %6,6, Halk Dini %5,6 ve Yahudilik %0,2'dir. İnançsızlığın oranı da %15,6'dır. Bu kapsamda da görüleceği üzere dünya, inanç turizmi bağlamında gerek nüfus gerekse de coğrafya açısından önemli potansiyel ve öneme sahiptir.

İnsanlık tarihinin ilk zamanları itibarıyla kişiler bir dine/inanca ait olma gereksinimi duymuşlardır. Bununla ilgili olarak; birden fazla farklı inanç ve dinsel grupların oluştuğu görülmüştür. Bu grupların mukaddes olarak gördüğü rotalar da o dine ve inanca üye olan kişilerce devamlı olarak ziyaret edilmektedir (Dikici ve Sağır, 2012; Kaya ve Kaya, 2022; Sarıkaya Levent ve Uçar, 2018).

Yeryüzünde inanç turizminin birden fazla uygulaması başlı başına bir varış yeri veya mukaddes alanları ziyaret etme biçiminde noktasal seviyede görülmekte, hatta rotalar üstünde de gerçekleşmektedir. Yakın senelere kadar maneviyata ilişkin yolculuklar Suudi Arabistan, İsrail, İtalya, Fransa ve Hindistan gibi ülkelerde daha fazla görülmekteyken; bugün bu ülkelere bazı diğer ülkeler eklenmiş, inanç, din, hac motivasyonları ile manevi duygulara dayanan bireysel veya toplu ziyaretler turizm endüstrisinde başlı başına bir turizm çeşidi oluşturmuş ve yeni varış yerleri ortaya çıkmıştır (Yüksel ve Baykal, 2022).

Hâlihazırda inanç turizminde gitgide yaygınlık kazanan mukaddes rotalar veya inanç rotaları hem turizm hem kültürel hem de dinsel amaçlı değerlendirilmektedir. Bunlar içinde bilhassa çok eskiye dayanan ve hâlihazırda da yaygın biçimde katılımcıların izlediği kayda değer inanç rotaları bulunmaktadır. Yeryüzünde geçmiş asırlarda mukaddes insanlarca yürünmüş olan yolların bazıları Türkiye'yle de bağlantılıdır. Söz gelişi Hz. İbrahim Rotası, Türkiye'de Şanlıurfa ilinin Harran ilçesinden başlamakta ve Filistin'de sona ermektedir (Culture Routes Society, 2020a; Yüksel ve Baykal, 2022). Hristiyanlık'ın batıya yayılmasında kayda değer fonksiyonu bulunan St. Paul'un izlediği yolların Türkiye'de yer alan bölümü Yalvaç (Isparta) ve Perge (Antalya) arasında bulunmakta, mesafesi 500 kilometre olmakta ve yürümesi de yirmi yedi gün sürmektedir (Culture Routes Society, 2020b; Yüksel ve Baykal, 2022).



Dünyadaki inanç rotalarından bazıları; Via Francigena (Francigena Rotası - İtalya), The Way to Canterbury (Canterbury Rotası - UK), The Abraham Path (Hz. İbrahim Rotası - Orta Doğu), St. Olav Ways (St. Olav Rotası - Norveç), Lagunas de las Huaringas (Huaringas Lagünleri - Peru), Kumano Kodo (Japonya) ve El Camino de Santiago (Santiago Rotası - İspanya) (Ciolli, 2018; Dalton, 2010; Dumortier, 2011; Olcay ve Albuz, 2016; Yüksel ve Baykal, 2022) şeklinde sıralanabilmektedir.

Türkiye’de Turizm Gelişim Koridorları (yedi tematik koridor) arasında İnanç Koridoru adı altında Tarsus-Hatay-Gaziantep-Şanlıurfa-Mardin Rotası’nın meydana getirildiği görülmektedir. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Yüksel ve Baykal, 2022). Bu rota, inanç turizmi bağlamında önemlidir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) (2014) inanç turizmiyle ilgili yayımladığı bir raporunda 1995 senesi itibarıyla yürütülen inanç turizmi etkinliklerinin bugün gelinen noktada yeterli olmadığına vurgu yapılmaktadır. Bu çerçevede inanç rotaları üzerindeki tanıtım, ulaşılabilirlik, konaklama ve varlığın muhafaza edilmesi konuları ön plana çıkmaktadır. Bu sıralanan konular, turizmde ürün ve/veya varış yeri geliştirmenin belli başlı bileşenleri durumundadır (Kunt ve Gülcan, 2017).

İnanç rotalarının genel olarak ele alındığında inanç turizmi kapsamında oldukça önemli bulunduğu görülmektedir. Dünyada yer alan pek çok inanç rotasına inanç turizmi kapsamında seyahat gerçekleştirilmektedir. Bu noktadan da anlaşılacağı üzere inanç rotaları inanç turizmi çatısı altında büyük potansiyel, önem, kapsam ve fonksiyona sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki amaç, kutsal alanların, coğrafi işaretlerin, kültür ve inanç rotalarının inanç turizmi açısından değerlendirilmesini sağlamaktır. Çünkü inanç turizmi çok geniş bir etki alanına sahiptir. Kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotaları da inanç turizmi kapsamında önemlidir.

Turizm tiplerinden biri olan inanç turizmi genel turizmde önemli bir konuma sahiptir. Turistik yönden yüksek potansiyele ve öneme sahip olan inanç turizmi gelişim içerisinde. Geçmişten günümüze önem taşıyan, inanç turizmi kapsamında ön plana çıkan ve etkili olan unsurlar vardır. İnanç ve din de bu unsurların arasında yer almaktadır. Yeryüzüne bakıldığında pek çok inanç ve din gruplarının varlığı söz konusudur. Bu varlık inanç turizmi talebinin şekillenmesinde önemli pay sahibidir. Bundan dolayı inanç turizmi pastasından yüksek oranda gelir elde etmek isteyen ülkeler odaklarını bu alana doğru yoğunlaştırmaktadır.

Kutsal alanlar inanç turizminde temel çekicilikler olarak ön plana çıkmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de fazla sayıda kutsal alan vardır. Bu kutsal alanlara yapılan ziyaretlerin sayısı da farklılık göstermekle beraber yüksek seviyededir. Bu kutsal alanlar inanç turistlerinin büyük bir motivasyon kaynağı konumundadır.

Coğrafi işaretler ile inanç turizmi arasında önemli bir bağlantı vardır. Coğrafi işaretler inanç turizminde büyük yere, potansiyele, öneme, kapsama ve etkiye sahiptir. Coğrafi işaretler inanç turizminin gelişimine ve desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretler çeşitli bölge, ülke ve yörelere farklı yönlerden katkı sağlamaktadır. Bundan turizm de kendine düşen payı almaktadır. Ayrıca turizm özelinde de inanç turizminin bundan pay kazanma durumu mevcuttur. Coğrafi işaretli ürünler inanç turizmi çekiciliğinin artırılmasına yardımcıdır. İnanç turizmi katılımında din ve inanç unsurları gibi ön plana çıkan unsurlar bulunduğu kadar, arka planda olan çeşitli unsurlar da bulunmaktadır. Coğrafi işaretler de bunlardan biri olarak inanç turistlerinin turistik hareket planında yer alabilmekte ve etki sahibi olabilmektedir. Zira coğrafi işaretler, marka ve tanıtım konusunda turistik cazibe sağlamak ve turistleri turistik hareketliliğe sevk edebilmektedir.

Kültür ve inanç rotalarının inanç turizminde önemli bir yeri bulunmaktadır. İnanç turistlerinin kültür ve inanç rotalarını ziyaret etme noktasında güçlü bir istek ve merak duydukları düşünülmektedir. Dünya



üzerinde fazla sayıda bulunan kültür ve inanç rotaları sayesinde inanç turizmine uluslararası kapsamda potansiyel, önem ve hareketlilik yönünden pozitif etkiler sağlanmaktadır.

Sonuç olarak; kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotaları inanç turizmi kapsamında büyük potansiyel ve öneme sahip olmakta, psikolojik, sosyolojik, turistik, ekonomik, dini, inançsal, kültürel, tarihi, çevresel, mimari ve benzeri açılardan etkileşimler meydana getirmektedir.

Çalışmadan hareketle şu önerilerin verilmesi uygundur:

- İnanç turizminde arka planda olan, tanınırlığı istenen derecede olmayan varış yerlerinin potansiyel ve çekiciliğinin artırılması önerilmektedir. Bu noktada ise coğrafi işaretli ürünlerin ön planda olduğu uygulama çalışmalarının gerçekleştirilmesi ya da artırılmasının varış yerlerine fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Örneğin; coğrafi işarete sahip olan ürünlerin simgeleri çeşitli turistik hediyelik ürünlere, mutfak araç-gereçlerine, tasarımlara, görsel sanat yapıtlarına daha fazla konu olabilir. Böylelikle inanç turizminde doğrudan veya dolaylı yoldan hareketlilik sağlanabilir.
- İnanç turizmi kapsamında kutsal alanlara yapılan yolculukları olumlu yönde etkilemeye yardımcı olan diğer turizm türleri üzerine bir alan araştırması planlanabilir. Ayrıca bu alan araştırması inanç turistlerinin katılımıyla daha da zenginleştirilebilir ve verimli olabilir.
- İnanç ve din farklılıklarının inanç turizmi kapsamında farklı açılardan GZFT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler) analiziyle değerlendirilmesi sağlanabilir.
- Demografik özelliklerin inanç turizmine katılım noktasında din ve inanç motivasyonlarını nasıl etkilediğine ilişkin nicel araştırma tasarlanabilir.
- “İnanç Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizm Paydaşlarına Katkıları: Dünyadan Örnekler” adlı nitel araştırma gün yüzüne çıkarılabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin yoğunluk gösterdiği bölge, ülke ya da yörelerin inanç turizmi çekiciliği oluşturma noktasında yardımcı rolüne açıklık getirilebilir.
- Belirli coğrafi işaretli ürünler belirli kutsal alanlarla kombine edilerek bütünleşik bir inanç turizmi ürün pazarlaması ortaya çıkarılabilir. Ayrıca şayet bulunmuyorsa ve çeşitli koşullar (coğrafi işaretli ürünlerin bulunması, altyapı-üstyapı kaynaklarının yeterli olması, girişimci olunması, sermayenin bulunması, pazarlama stratejilerine dikkat edilmesi gibi) uygunsuzsa kutsal alanların yakın çevresinde coğrafi işaretli ürün merkezleri konumlandırılabilir.
- Kültür ve inanç turizmi çeşitleri bağlamında kültür ve inanç rotalarının geçmişi, bugünü ve geleceğine ilişkin araştırma kitabının oluşturulması tavsiye edilmektedir. Bu tavsiyenin gerçekleştirilmesinin turizm literatürüne büyük bir bilgi kazandıracığı öngörülmektedir.
- Kültür ve inanç rotalarının uluslararası ekonomiye katkısını irdeleyen teorik araştırma gerçekleştirilebilir.
- Kültür ve inanç rotalarının coğrafi açıdan sınıflandırılması, yine coğrafi açıdan birbirine yönelik avantaj ve dezavantajlarının saptanması adına sistematik derleme çalışması meydana getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akın, C. (2016). İnanç Turizminde Dünya ve Türkiye Destinasyonu, Cemal AKIN, <https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26/inanc-turizminde-dunya-ve-turkiyedenestinyonu/>, Erişim Tarihi: 29.10.2021.
- Akın, E. B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.



- Altun, E. ve Çınar, K. (2019). İnanç Turizmi Kapsamında Mevlana Müzesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1(1), 14-42.
- Arslan, F. (2023). Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünlerin Algılanma Düzeyi: Antalya Örneği. International Journal of Contemporary Tourism Research, 7(1), 1-8.
- Arslan, M. (2011). Paranormalizm ve Din, Paranormal İnançın Sosyolojisi. İstanbul: İstanbul Matbaacılık.
- Aulet, S. ve Duda, T. (2020). Tourism Accessibility and its Impact on the Spiritual Sustainability of Sacred Sites. Sustainability, 12(22), 1-19.
- Avcı, E. (2011). İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Avcı, M. (2015). Türk Dünyası Coğrafyasının Manevi İkliminde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu. K. Oktay, M. Avcı, C. Tanrısever, A. Aydoğdu ve H. Pamukçu (Ed.). 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu, 61-70.
- Aydın, M. (2017). Jerusalem: The Religious Background of a City which Longs for Peace. Türk İslâm Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi, 12(24), 9-18.
- Aydın, S., Emiroğlu, K., Türkoğlu, Ö. ve Özsoy, E. D. (2005). Küçük Asya'nın Bin Yüzü. Ankara. Dost Kitabevi Yayınları.
- Ayhan, G. ve Çağlıyan, A. (2021). Tunceli İlinde Alevi İnanç Turizmi Rotaları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31(2), 583-606.
- Barakazı, M. (2019). Turizm Çeşitliliğinin Gelişmesi Açısından Şanlıurfa Coğrafi İşaretlerinin Değerlendirilmesi. International Social Sciences Studies Journal, 5(43), 4665-4674.
- Baran, Z. ve Karaca, Ş. (2021). Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 253-263.
- Başer, F. ve Başçı, A. (2012). İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 423-443.
- Batman, O. (2017). Sorularla Helâl Turizm/Helâl Turizm Nedir Veya Ne Değildir? K. Oktay ve H. Pamukçu (Ed.). 1. International Halal Tourism Congress, 7-9 Nisan 2017, Antalya, 30-32.
- Belber, B. G. ve Güneren, E. (2022). İnanç, Gastronomik Öğeler ve Destinasyon Pazarlaması İlişkisi. Y. Oğan (Ed.). Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II (9-19). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bilgili, H. A. S. ve Cem, S. (2023). Kültürel Etkinlikler ve Dijitalleşme Sürecinin Yansımaları. International Journal of Social Humanities Sciences Research, 10(93), 572-589.
- Boz, M. (2018). Kültür Rotaları. Ş. Aydın ve M. Boz (Ed.). Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II (387-400). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Burnaz, E. (2022). Yerel Turizm Paydaşlarının Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımı: Trabzon İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10(2), 1157-1178.
- Ceylan, Y. ve Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği. Journal of Humanities and Tourism Research, (Special Issue 5), 59-75.
- Ciulli, C. (2018). 7 Famous Pilgrimages Around the World that You Can Walk or Cycle. <https://www.afar.com/magazine/7-famous-pilgrimages-around-the-world-that-you-can-walk-or-cycle>, Erişim Tarihi: 05.10.2023.
- Civelek, M. (2020). Amasya İlindeki İbadethanelerin İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 137-151
- Culture Routes Society (2020a). Abraham's Path Maps. <https://culturerolesinturkey.com/abraham-path/maps/>, Erişim Tarihi: 05.10.2023.
- Culture Routes Society (2020b). St. Paul Trail. <https://culturerolesinturkey.com/st-paul-trail/>, Erişim Tarihi: 05.10.2023.
- Ćurčić, N. ve Bjeljac, Ž. (2017). Carnivals and Street Festivals as a Potential New Destination for Cultural Tourism in Serbia. New Spaces in Cultural Tourism, 1(2), 112-125.
- Çam, O. ve Avcı, M. (2020). İnanç Turizmi Faaliyetlerine Yönelik Olumsuz Etki Eden Faktörlerin Araştırılması: Kastamonu Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 259-270.
- Çam, O. ve Çelik, C. (2021). İnanç Turizmi Etkinlikleri Kapsamında Bir Değerlendirme: Cadılar Bayramı. Tourism and Recreation, 3(2), 118-131.



- Çam, O. ve Çelik, C. (2022). Evaluation of Bocuk Night within the Framework of Faith Tourism Events. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 37-56.
- Çam, O. ve Çelik, C. (2023). Turizm ve Batıl İnançlar. *Kafdağı*, 8(1), 113-151.
- Çam, O. ve Çilginoğlu, H. (2020a). Kastamonu İli Turizm Potansiyeli ve İnanç Turizminin Şehirdeki Yeri ve Önemi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 76-90.
- Çam, O. ve Çilginoğlu, H. (2020b). İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 342-357.
- Çavuş, A. (2013). İnanç Turizmi İşleviyle Gelişmekte Olan Haçka Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 215-229.
- Çavuş, A. ve Zere, S. (2019). Yerel Halkın İnanç Turizmi Algısı: Giresun İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (63), 143-162.
- Çekal, N ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çeliker, D. ve Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve Yenileşim Açısından Turistik Hediyelik Eşyalar Konusunda Yenileştirilmiş Tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 187-204.
- Çetinkaya, Y. (2019). İnanç Turizmi Destinasyonu Olarak Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) (2015). Kültür Rotaları Planlama Rehberi. <http://www.tarihikentlerbirligi.org/wpcontent/uploads/rotarehberipress.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2019.
- Çilginoğlu, H. (2020). İnanç Turizmi Kapsamında Helal Turizminin Benzer ve Farklı Yönlerine Dair İncelemeler. S. Öztürk (Ed.). *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II* (1. Basım) (161-172). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Çikolar, E. (2023). Kırgızistan'da İnanç ve Kültür Turizmi: Özgen Şehri. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 94-113.
- Dalton, R. H. (2010). *Sacred Places of the World: A Religious Journey Across the Globe* (Revised Edition). Abhishek Publication.
- Develi, H. (2019). Modern Toplumda Batıl İnançlar ve New Age Akımı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 35-43.
- Doğan, R. (2022). Turizm Destinasyonlarının ve İnanç Turizminin Geliştirilmesinde Etkili Olan Unsurların Ölçülmesi Kastamonu Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Doğaner, S. (2009). Din ve Turizm: Türkiye'de İnanç Turizmi. E. Eğribel ve U. Özcan (Ed.). *Türkiye'de Toplum Bilimlerinin Gelişimi -II- Anglo Amerikan Etkisi* (338-350). Kitapevi Yayınları.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dumortier, B. (2011). *Dinler Atlası: İnançlar, İbadetler ve Ülkeler* (3. Baskı). NTV Yayınları.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Fırat, M. Y. ve Erbaş, A. E. (2023). Sarnıç temalı kültür rotası oluşturulması; İstanbul Tarihi Yarımadası Örneği. *Journal of Awareness*, 8(1), 89-103.
- Fleischer, A. (2000). The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land. *Hospitality Management*, 19, 311-326.
- Genç, S. (2021). Coğrafi İşaret Nedir, Neden Önemlidir? <https://www.kisikates.com.tr/blog/cografi-isaret-nedir-neden-onemlidir-862>, Erişim Tarihi: 16.12.2022.
- Gökdeniz, A. (1996). Uluslararası Turizm Hareketleri İçerisinde Dinsel Amaçlı Seyahatler ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 101-103.
- Graf, M. ve Popescu, J. (2016). Cultural Routes as Innovative Tourism Products and Possibilities of their Development. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1), 24-44.
- Griffin, K. ve Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(iii), i-ix.
- Gül, A., Aydemir, Ç., Gökcal, M. ve Akın, T. (2020). CBS Ortamında Kültür Rotalarının Belirlenmesi; Isparta İli Örneği. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies (AIST)*, 3(2), 1-20.



- Gündoğan, S. (2021). Sürdürülebilir Kültürel Miras Kapsamında İnanç Turizmi Rotası Oluşturulması: Trakya Bölgesi Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Harunoğulları, M. (2016). Kilis'in İnanç Turizmi Potansiyeli ve Kutsal Mekânları. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(21), 177-210.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Turhan Kitapevi.
- Jay, T. ve Taylor, M. (2012). A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications. *Corporate Governance Journal*, 7(15), 1-32.
- Kaçar, F. (2020). İnanç Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Mekân Algısı: Ayasofya Müzesi Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Kan, M., Gülbuçuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karabaltaoğlu, Ş. (2019). İnanç turizmi destinasyonlarının yönetimi: Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Karacoşkun, M. D. (2004) Dini İnanç-Dini Davranış İlişkinine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IV(2), 23-35.
- Karataş, A. B. (2022). Hangi İnanç veya Din Dünyada Ne Kadar Yaygın? *Webtekno*, <https://www.webtekno.com/hangi-din-dunyada-ne-kadar-yaygin-h121653.html>, Erişim Tarihi: 12.10.2023.
- Kaya, M. C. ve Kaya, E. (2022). Sümela Manastırı'nın İnanç Turizmi Potansiyeli Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 46-61.
- Kaynak, İ. H. (2010). İnanç Turizminin Medeniyetler Arası İş Birliğine Etkileri: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Dergisi*, 13(1-2), 119-126.
- Keleş Eriçok, A. (2019). Van Gölü Havzası'nda Kültür Rotası Önerisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 173-199.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 276-296.
- Kilde, J. H. (2008). *Sacred Power Sacred Space, An Introduction to Christian Architecture and Worship*. Oxford University Press.
- Kozak, N, Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar* (Gözden Geçirilmiş Sekizinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar* (18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, S. ve Günlü Küçükaltan, E. (2020). Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Hac Seyahatlerinin Turizm Yazınındaki Yerini Belirlemeye Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(24), 2720-2745.
- Köseoğlu, M. (2023). Kültürel Rotalar Nasıl Sınıflandırılabilir? *Multidisipliner Yaklaşımlarla Coğrafya Dergisi*, 1(2), 85-96.
- Krech, D. ve Crutchfield, R. (1980). *Sosyol Psikoloji: Teori ve Problemler*. (Çev: E. Güngör) İstanbul: Ötügen Yayınları.
- Kunt, S., ve Gülcan, B. (2017). Türkiye İnanç Turizminde Zenginleşmemiş Bir Ürün: Yedi Kiliseler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 184-206.
- Liro, J. (2021). Visitors' Motivations and Behaviours at Pilgrimage Centres: Push and Pull Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79-99.
- Lourens, M. (2007). *Route Tourism: A Roadmap for Successful Destinations and Local Economic Development*. Development Southern Africa, 24(3), 475-490.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Murray, M. ve Graham, B. (1997). Exploring the Dialectics of Route Based Tourism: The Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18(8), 513-524.



- Nas, E. ve Kandemir, M. (2021). Hediyelik Eşyaların Bir Kültür Objesi Olarak Değerlendirilmesi: Konya Örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(35), 1092-1103.
- Nayak N. P. ve Prabhu, N. B. M. (2015). Socio-Economic Impacts on Pilgrimage Tourism with Reference to Udipi Sri Krishna Temple, Karnataka. *The International Journal of Business & Management*, 3(1), 41-50.
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9-12 Mayıs 2013, Konya, 627-643.
- Olçay, A. ve Albuz, N. (2016). İnanç Turizmi ve Türkiye’nin Tanıtımına Katkısı. M. Özdemir (Ed.). *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye (197-229)* (1. Edition). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Orhan, H. C. ve Özdemir, F. (2021). Elazığ Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bölgesel Turizm Bakımından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 45-60.
- Ormsby, A. A. ve Bhagwat, S. A. (2010). Sacred Forests of India: A Strong Tradition of Community-Based Natural Resource Management. *Environmental Conservation*, 37(3), 320-326.
- Osmanlar, E. ve Menemenci Bahçelerli, N. (2021). Farklı Kültür ve İnançlara Sahip Destinasyonlarda Gastronominin Şekillenmesi: Kuzey Kıbrıs Örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 707-719.
- Özbay, N. (2021). ‘Guldar’ Domatesinin Coğrafi İşaret Almasına Yönelik Yürütülen Arazi ve Laboratuvar Çalışmaları. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(2), 492-500.
- Özgen, N. (2012). Siirt’in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlı) Örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27), 251-272.
- Özgüç, N. (2011). *Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özkaya, D., F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Öztürk, E. (2022). TRC3 Bölgesi İçin İnanç Ve Kültür Turizmi Rotası Geliştirilmesine Dönük Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Paksoy, M. (2022). Kahramanmaraş İlinin Coğrafi İşaret Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(2), 55-61.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sarıkaya Levent, Y. ve Uçar, M. (2018). Kültürel Rotalar Bağlamında Mersin İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu. Mersin: Mer-Ak Mersin Akademi Yayınları. 321-340.
- Shackley, M. (2002). Space, Sanctity and Service; The English Cathedral as Heterotopias. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 345-352.
- Sözal, O. E. (2018). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Edirne Bahai Dini Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Suh, J. ve MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalization of a Regional Economy: A Case Study of ‘Boseong’ Green Tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Süslü, C., Eryılmaz G. ve Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007–2023*. Yayın No: 3085. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Tatlı, E. ve Avcı, M. (2022). İnanç Turizminde Yunus Emre’nin Türk Dünyası Gençliğince Bilinirliğinin Değerlendirilmesi: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-78.
- Temizel, G. ve Sartayeva, Z. (2021). Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Tarihi İpek Yolu Şehri Taraz-Kazakistan. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2161-2185.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi)*. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.



- Terzi, S. (2020). İnanç Turizmi Kapsamında Destinasyon İmajı: Trabzon İli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Teuber, R. (2011). Consumers and Producers' Expectation Towards Geographical Indication: Empirical Evidence for a German Case Study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Tiğiz, M. (2019). Süryanilerin İnanç Turizmine Katılım Motivasyonları: Mardin İli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Toklu, S. ve Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretleli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- Turan, E. (2012). Türkiye'de Yabancı Turizm Talebini Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2021). Coğrafi İşaret. <https://www.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-Isaret>, Erişim Tarihi: 22.10.2021.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2014). TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursabinanc-turizmi-raporu_11333.html, Erişim Tarihi: 14.03.2017.
- Usta Bilgin, A. (2021). İstanbul'da Bir Kültür Rotası Örneği (Tasavvuf Mirası) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, C. ve Çavuşoğlu McKenzie, Ç. (2022) The Role of Geographical Indications in Faith Tourism: the Case of the Route of the Seven Churches. M. Tuna, Ö. Köroğlu, G. Kaya, E. Hazarhun ve N. Yıldız (Ed.). *Anatolian Landscape and Faith Tourism: Ancient Times to Present Conference Proceedings* (3). 25-28 Ağustos 2022. Sarasota-Florida-USA: USF M3 Publishing.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. Tourism Social Science Series. New York: Pergamon.
- Wall, G. ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. London: Pearson Education.
- Yanar, A. (2012). Türkiye'de Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Sürdürülebilirliği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E. ve Yetimoğlu, S. (2017). Helâl Turizm ve Helâl Gıdanın "Türkiye'deki Durumu". 1. International Halal Tourism Congress, 7-9 Nisan 2017, Antalya, 404-411.
- Yüksel, Y. F. ve Baykal, F. (2022). An Overview of Religious Tourism and Analytical Approaches for İzmir. *Eastern Geographical Review*, 27(48), 1-18.
- Zunal, O. (2023). İnanç Turizmine Antik Dönem'den Bir Örnek: Klaros Kutsal Alanı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(8), 1080-1093.