




## Artvin İnanç Turizmi Değerlerine İlişkin Ziyaretçi Deneyimlerinin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları Ekseninde Analizi<sup>1</sup>

 Turgut TÜRKÖĞLU<sup>2</sup>  Ekrem AYDIN<sup>3</sup>  Burcu Kıvılcım ZORBA<sup>4</sup>

### Özet

Artvin ili, sahip olduğu doğal çekicilikleri kadar inanç turizmi değerleri ile de önemli bir turizm destinasyonudur. Mevcut literatürde destinasyonun genellikle doğa turizmi ekseninde incelendiği, inanç turizmi boyutunun ise göz ardı edildiği görülmektedir. Bu boşluktan hareketle araştırmanın temel amacı; Artvin'deki kilise ve camileri ziyaret eden turistlerin deneyimlerini, kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriklere dayanarak analiz etmektir. Bu temel amaç ışığında; (1) ziyaretçi deneyimindeki olumlu ve olumsuz unsurların tespit edilmesi ve (2) elde edilen bulgular ışığında destinasyon yöneticileri ve politika yapıcılara yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 12 Kasım 2024 itibarıyla Google Haritalar ve Tripadvisor platformlarından elde edilen 910 çevrimiçi yorum, MAXQDA 2020 nitel veri analizi yazılımı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, cami ziyaretlerinde mimari estetiğe dayalı genel beğenin ve tavsiye etme eğiliminin baskın olduğunu; olumsuz geri bildirimlerin ise sayıca az olmakla birlikte bakımsızlık üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Buna karşın kilise ziyaretlerinde, görülmeye değer bulunma ve tavsiye edilme yönündeki olumlu görüşlerin yanı sıra, fiziksel tahribat, koruma eksikliği ve ulaşım güçlüklerinden kaynaklanan memnuniyetsizliğin daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Artvin, İnanç Turizmi, Kültür Turizmi, Ziyaretçi Yorumları.

**JEL Kodu/Code:** Z30, Z32

### Analysis of Visitor Experiences Related to Faith-Based Tourism Assets in Artvin: An Examination Through Online User Reviews

#### Abstract

Artvin Province is a significant tourism destination not only due to its natural attractions but also because of its religious tourism assets. The existing literature predominantly examines the destination within the framework of nature-based tourism, while its religious tourism dimension remains largely overlooked. Addressing this gap, the primary objective of the present study is to analyze the experiences of tourists visiting churches and mosques in Artvin based on user-generated online content. In line with this main objective, the study aims to (1) identify the positive and negative elements of visitor experiences and (2) develop recommendations for destination managers and policymakers in light of the findings. For this purpose, a total of 910 online reviews collected from Google Maps and Tripadvisor platforms as of November 12, 2024, were subjected to content analysis using the qualitative data analysis software MAXQDA 2020. The findings reveal that mosque visits are predominantly characterized by overall appreciation based on architectural aesthetics and a strong tendency to recommend, while negative feedback—although limited in number—primarily focuses on issues related to inadequate maintenance. In contrast, visits to churches demonstrate not only positive evaluations regarding their worthiness to be seen and recommended but also more pronounced dissatisfaction stemming from physical deterioration, insufficient conservation efforts, and accessibility challenges.

**Keywords:** Artvin, Faith Tourism, Cultural Tourism, Visitor Reviews.

**Referans/Citation:** Türkoğlu, T., Aydın, E.& Zorba, B.K. (2025). Artvin inanç turizmi değerlerine ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin çevrimiçi kullanıcı yorumları ekseninde analizi, *Journal of Tourism and Hospitality Issues*, 7(2), 304-324

<sup>1</sup> Bu çalışma, 5-7 Aralık 2024 tarihleri arasında düzenlenen II. Uluslararası Mezopotamya İnanç ve Kültür Turizmi Kongresi'nde özet metin olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar, Öğr Gör. Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, turgutturkoglu@artvin.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9535-1908

<sup>3</sup>Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, ekremaydin@artvin.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2181-6984

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, burcukivilcim@artvin.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4745-984X

## 1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre her yıl yaklaşık 600 milyon birey dini amaçla seyahat etmektedir (Mercadal, 2017). Bu seyahatlerden elde edilen gelir 2025 yılı itibari bir önceki yıla göre %8,9'luk bir büyüme kaydederek 190,53 milyar dolara ulaşmıştır. Bu miktarın 2029 yılında 263,96 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Religious Tourism Market Report, 2025). Bu veriler inanç temelli seyahatlerin turizm destinasyonları için önemli bir kalkınma fırsatı sağladığını, turizm endüstrisinin ayrılmaz ve kârlı bir pazar segmenti haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (Duran-Sanchez vd., 2018). Bu segmentin sağladığı faydaların sürdürülebilirliğinin sağlanması destinasyon yöneticilerinin turistlerin davranış kalıplarını derinlemesine anlamasına bağlıdır. Zira, etkili bir pazar anlayışı, turist motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonların destinasyondaki deneyimlerle nasıl şekillendiğinin keşfedilmesiyle başlar (Albayrak vd., 2018).

İnanç turizminin söz konusu bu önemi bilim dünyasının ilgisini çekmiş olsa da “inanç turizmi deneyimi” olgusu literatürde henüz emekleme döneminde ve derinlemesine incelenmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmalar inanç turizm deneyiminin şekillenmesinde etkili olan unsurlar, bu deneyimin boyutları ve sonuçları üzerine önemli bilgiler sunmaktadır. Örneğin, Terzidou (2020) deneyimin şekillenmesinde nesnelere kurulan ilişkilerin önemine dikkat çekmektedir. Diğer çalışmalarda ise araştırmacılar (Bond vd., 2015; Kim & Kim, 2019) inanç turizmi deneyiminin kişileri ruhsal ve zihinsel açıdan rahatlattığı, mutluluk verdiği, onarıcı bir yönü olduğu yönünde çıkarımlar yapmıştır. Albayrak ve diğerleri (2018) ise bu deneyimin çok boyutlu bir yapı sergilediği ve farklı dinlere göre kişilerin farklı deneyimler yaşadığını göstermiştir. Diğer taraftan, bahsi geçen araştırmalar inanç turizmi deneyimini geleneksel yöntemlerle (anket, mülakat) ve araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş kategoriler üzerinden ölçmektedir. Bu durum, turistlerin deneyimlerini kendi ifadeleriyle, anlık, samimi ve yapılandırılmamış bir şekilde nasıl paylaştıklarını anlamak noktasında bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmada, Artvin'deki inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden turistlerin deneyimlerine ilişkin tutum ve yaklaşımlarını kendi ifadeleri üzerinden değerlendirme, bu sayede bölgeye ve bölgede sunulan faaliyetlerine yönelik olumlu ve olumsuz durumları turistlerin gözünden anlamlandırma noktasında literatürde yer alan boşlukların doldurulması hedeflenmektedir. Araştırmanın odağında yer alan Artvin ili her ne kadar doğal çekicilikleri ile bilinse de inanç turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahiptir (Ocak & Tanyeli, 2024). Bununla birlikte, Artvin'deki inanç turizmi değerlerini ve özellikle de turistlerin deneyimlerini konu edinen çok az çalışma bulunmaktadır (Keskin, 2022; Korkut & Aktaş, 2025). Özellikle, turistlerin inanç turizmi deneyimlerinin yönünü (olumlu-olumsuz) doğal ifadelerle anlamaya yönelik hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma söz konusu boşluktan hareketle, Artvin ili özelinde inanç turizmi deneyimini çevrimiçi kullanıcı yorumlarını inceleyerek derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmada turistler, “Artvin inanç turizmi deneyimlerini paylaşıırken hangi duygusal yönelimleri (memnuniyet, hayal kırıklığı vb.) ifade etmektedirler?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu soruya verilecek olan cevap inanç turizmi deneyiminin olumlu ve olumsuz boyutlarını ortaya koyarak literatüre önemli bir teorik katkı sunulacaktır. Ayrıca, destinasyon yöneticileri, dijital ağlarda kendiliğinden oluşan bu güncel deneyim haritasını pazarlama, hizmet ve altyapı geliştirme stratejilerini şekillendirmede kullanabilecektir.

Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde inanç turizmi ve inanç turizmi deneyimine ilişkin kavramsal çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi detaylandırılmış, dördüncü bölümde ise veri analizinden elde edilen bulgular yer almıştır. Son olarak, tartışma ve sonuç bölümünde araştırma bulguları literatürle ilişkilendirilmiş; ilgili taraflara yönelik çıkarımlar ve araştırmanın temel sınırlılıkları çerçevesinde gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. İnanç Turizmi**

En eski turizm türlerinden biri olan inanç turizmi, (Abad-Galzacorta vd., 2016; Albayrak vd., 2018) seyahat ve turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen ve gelişen pazar bölümlerinden birini oluşturmaktadır (Albayrak vd., 2018; Alharbi vd., 2025; Yuan & Li, 2025). Dünya üzerindeki çok sayıda farklı inanç ve din, inanç turizminin anlaşılmasını zorlaştırırsa da araştırmacıların genel olarak ortak bir çerçevede buluşarak benzer tanımlar yaptıkları görülmektedir. İnanç turizmi, bir turistin belirli bir destinasyonu tamamen veya kısmen dini gerekçelerle ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır. Buradaki temel amaç, sahip olunan inanca göre dini ritüelleri gözlemlemek veya bunlara katılmaktır (Kasim, 2011; Kamenidou vd., 2024). Benzer şekilde diğer araştırmacılar da (Sargın, 2006; Sharma, 2014; Olsen & Esplin, 2020) bu tanımları genişleterek, bireylerin kendi inançlarını yaşamak veya farklı inanışları tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri de kapsadığını belirtirler. Buna göre inanç turizmi; inanç merkezlerini görmek, dini törenlere katılmak, ibadet etmek ya da dini şahsiyetlerin türbelerini ziyaret etmek gibi faaliyetleri içermektedir (Şahin & Güzel, 2024; Tokat & Çiçekdağı, 2024; Çam, 2025). Shinde'ye (2007) göre ise inanç turizmi dini amaçlar yanında rekreasyonel ihtiyaçları giderme amacıyla da yapılan seyahatlerdir.

Son yıllarda geleneksel hac yerlerinin aynı zamanda dini inançları doğrultusunda hareket eden ve tarihi miraslarına veya mimari, kültürel veya sanatsal değerlerine ilgi duyan kişileri ağırlayan çok işlevli turistik yerler haline geldiği görülmektedir (Duran-Sanchez vd., 2018). Dolayısıyla, bireylerin inanç turizmine olan ilgilerinin arkasında, içsel bir huzur bulmak, manevi bir boşluğu doldurmak ve kişisel bir anlam arayışı yanında (Choe, 2025) kültürel bir deneyim yaşama motivasyonu da yer almaktadır (Lochrie vd., 2019). Dini liderlerin doğduğu, yaşadığı, vefat ettiği veya ziyaret ettikleri yerler halk tarafından dini ve/veya kültürel açıdan değer atfedilen ve destinasyonlar açısından çekicilik unsuru olan yerlerdir. Benzer şekilde mezarlar, türbeler, camiler, kiliseler, sinagoglar ve tapınaklar, inanç turizminin önemli simgelerindendir (Gürdal, 2023, s. 12). Kudüs, Mekke, Medine, Meiji Tapınağı, Vatikan ve Santiago de Compostela gibi merkezler inanç turizminin en önemli öğeleri arasında gösterilmektedir. Türkiye'de de Göbeklitepe, Saint Pierre Kilisesi, Ayasofya, Mevlâna Türbesi, Hz. Eyüp Türbesi, Meryem Ana evi gibi inanç turizmine konu olan çeşitli örnekler bulunmaktadır.

### **2.2. İnanç Turizmi Deneyimi**

Cohen (1979) turist deneyimini eğlence amaçlı, dikkat dağıtıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere beş boyutta ele almaktadır. Bunlar içerisinde "varoluşsal mod" manevi bir arayış içinde kutsal mekanlara seyahat eden bireyleri tanımlamaktadır (Cohen, 1979). Bu bağlamda kutsal yerlerde yaşanan deneyim daha çok kültür, manevi destek ve anlam arayışı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Huang & Pearce, 2019). Nitekim, inanç turizmi destinasyonu ziyaretlerinden elde edilen bu derin ve anlamlı deneyimler bireylerin psikolojik ve duyu durumlarında değişimlere yol açmakta; yaşam doyumu ve mutluluk düzeyini yükseltmektedir (Kim & Kim, 2019). Bu bağlamda İnanç turizmi deneyimi, turistlerin ziyaret ettikleri kutsal mekanların kültürel, tarihsel ve ruhsal değerlerinin etkisi altına girerek kültürel deneyim ve duygusal karşılık bulma (rezonans) süreci yaşamaları olarak ifade edilebilir (Yuan & Li, 2025). İlgili literatürde, inanç turizmi deneyimi kavramı genellikle hac ve ruhsal turizm kavramları ile birlikte kullanılmaktadır (Albayrak vd., 2018; Lin & Fu, 2020; Şahin & Güzel, 2024). Hac amaçlı seyahat edenler kutsal mekanlardaki dini ritüelleri yerine getirme zorunluluğu duyarlar ancak, inanç turistlerinin böyle bir hissiyatı olmayabilir. İnanç turizmi katılımcıları merak ve hayranlık gibi sebeplerle seyahat edebilir, tur ve rekreasyon gibi destekleyici

hizmetlerden faydalanabilir (Albayrak vd., 2018). Ruhsal turizmde ise bireyler dini bir zorunluluk olmadan ruhsal anlam arayışı motivasyonu ile seyahat edebilir. Bu yönü ile de inanç turizminden ayrışır (Haq & Jackson, 2009). Buna rağmen, motivasyonlar sıklıkla örtüşebilir veya iç içe geçebilir (Albayrak vd., 2018; Şahin & Güzel, 2024).

Kutsal mekanlardaki fiziksel unsurlar (doğal güzellikler, tapınaklar, heykeller vb.), ziyaretçilerin dini ideallerini somutlaştırarak pekiştirir ve bir topluluk duygusu geliştirmelerine olanak tanır (Huang & Pearce, 2019). Ancak, bu deneyimi şekillendiren yalnızca fiziksel çevre değildir. MacCannell (1973), dini yerlerin anlamının kişilerarası etkileşim yoluyla da inşa edilebileceğini öne sürmektedir. Örneğin, Çin'deki Budist mekanlarında ziyaretçilerin ilahiler söyleme ve meditasyon gibi ritüellere katılması veya rahiplerle aynı ortamda bulunması, bu etkileşimin somut kanıtlarıdır. Dini personelle kurulan bu yakın iletişim, mekâna dair anlayışı derinleştirerek olumlu ve hatta kutsal anıların oluşumuna katkıda bulunur (Huang & Pearce, 2019). Dolayısıyla, inanç turizmi deneyiminin temelini hem mekanların fiziksel görünümü hem de bu mekanlarda kurulan insani ilişkiler birlikte oluşturur.

### **2.2.1. İnanç Turizmi Deneyiminin Boyutları**

İnanç turizm deneyimi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde mevcut araştırmaların sonuçlarının farklılaştığı görülmektedir (Bond vd., 2015; Albayrak vd., 2018; Alharbi vd., 2025; Yuan & Li, 2025). Örneğin, Kudüs'teki Yahudi, Hristiyan ve Müslüman turistlerin deneyimlerini araştıran Albayrak ve diğerleri (2018) ve Hristiyan dini miras alanlarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışma ile Bond ve diğerleri (2015) inanç turizmi deneyimini 5 boyut altında değerlendirmişlerdir.

*Ruhsal ve duygusal bağ kurma:* Bu boyut kişinin kendi dışındaki bir şeye karşı derin düzeyde bir duygusal ve ruhsal bağ hissetmesi ile ilgilidir (Bond vd., 2015). Kişinin gördükleri ve deneyimledikleri karşısında hayranlık duyması ve huşu duygusu hissetmesi, Tanrıya yakın olma duygusunu deneyimlemesi gibi unsurları içerir (Albayrak vd., 2018).

*Zihinsel katılım:* Kişinin yaptığı şeye tamamen dalması ve yaptığı bu şeyden dolayı büyülenmesini ifade eder. Ayrıca, bilişsel/öğrenme deneyimini yansıtır (Bond vd., 2015). Diğer bir ifadeyle kişi bulunduğu manevi atmosferin kendisine sunduğu dinginlik ve huzur sayesinde düşüncelere dalabilir (Albayrak vd., 2018).

*Yeni şeyler keşfetme:* Sıradan şeylerin dışında yeni ve heyecan verici şeylerin deneyimlenmesini yansıtır (Bond vd., 2015). Özellikle duylara hitap eden bir şeyler deneyimleme veya daha önce sadece okunan şeyleri görme ayrıcalığını hissetme deneyiminden oluşur (Albayrak vd., 2018).

*Etkileşim ve ait olma:* Sosyal etkileşim ve ilişki inşası deneyimini yansıtır (Bond vd., 2015). Diğer insanlarla ve aile ile kaliteli vakit geçirme, ziyaretçilerle etkileşime açık olma ve diğer insanlara karşı aidiyet/bağlantı hissi duyma ile ilgilidir (Albayrak vd., 2018).

*Rahatlama ve huzur bulmak:* Günlük hayatın stresinden uzaklaşma, rahatlama, zamanın hızlı geçmesine şaşırma, gördüklerine ve duyduklarına karşı odaklanabilmeyi yansıtır (Albayrak vd., 2018). Özetle, dinî miras alanlarını deneyimlemenin bireye sağladığı ve çoğu zaman da göz ardı edilen iyileştirici işlevi vurgular (Bond vd., 2015).

Bu boyutların dışında son yıllarda inanç turizmi deneyiminin hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) kavramı birlikte ele alındığı ve hatırlanabilir inanç turizmi deneyimini (HİTD) oluşturan boyutlara odaklanıldığı görülmektedir. Buna göre HTD'nin hedonizm, yenilik ve tazelenme gibi boyutlarının aksine HİTD *kutsallık ve ruhsal tatmin* boyutlarını içermektedir (Alhabri vd., 2025). Başka bir çalışmada Yuan ve Li (2025) inanç turizmi deneyimini *duygusal deneyim (sensory experience)* ve *ilişkisel deneyim (relate experience)* olmak üzere 2 boyutta ele almaktadır. Duygusal deneyim

turistlerin dini mekânlarda duyuları aracılığı ile edindikleri deneyimi kapsar. Örneğin dini mekânın mimarisi ve doğal manzarasını görmek, dini ritüelleri işitmek. İlişkisel deneyim ise turistlerin ait olma duygusu geliştirmelerini sağlayan benzersiz dinî turizm deneyimi yaratılmasıdır. Bu, dinî ritüellere katılım, dinî kültür öğrenimi veya dinî topluluklarla etkileşim yoluyla destinasyon ile derin kültürel ve ruhsal bağlantılar kurmayı içerir (Yuan & Li, 2025).

### **2.2.2. İnanç Turizmi Deneyiminin Öncülleri ve Sonuçları**

İnanç turizmi deneyimini destinasyonun sunduğu fiziksel çevre, turistlerin içsel motivasyonları ve teknolojinin sunduğu imkanlar şekillendirmektedir. Bu deneyimi belirleyen temel öncüllerden ilki, turistin ziyaret ettiği destinasyonda kültürel, tarihî ve sanatsal anlam arayışını yansıtan *kutsal alanların nitelikleri ve ortamın rolü* faktördür (Lin & Fu, 2020). Bu kapsamda mimarisi ile öne çıkan büyük katedraller, kutsal mekanlar, dini festivaller kültürel tarih deneyim ve ibadet merkezli deneyim arayan ziyaretçileri cezbetmektedir (Bond vd., 2015). İlâveten ikonlar, adaklar ve kutsal su gibi maddi nesnelere de inanç turizmi deneyiminin yaratılmasında büyük öneme sahiptir (Terzidou, 2020). İkinci olarak inanç turizmi deneyiminin yaratılmasında teknolojinin etkisi giderek artmaktadır. Örneğin yapay zekâ destekli sohbet ajanları inanç turizmi deneyimini etkileyen dışsal uyaranlar olarak görülmektedir. Bu sohbet ajanlarının dini ve kültürel açıdan doğru bilgi sağlama, ibadet saatlerine duyarlılık, empati ve kişiselleştirme gibi özellikleri turistlerin inanç turizmi deneyimini şekillendirmektedir (Alharbi vd., 2025). Ayrıca kutsal mekanları ziyaret eden turistlerin sahip olduğu din bilgisi ziyareti daha anlamlı hale getirmektedir. Bu bilgiye sahip turistler, hem duygusal hem de ilişkisel deneyimler yoluyla kutsal mekanlara daha fazla hassasiyet gösterir, bu da daha güçlü huşu duygusu ve bağlılık ile sonuçlanır (Yuan & Li, 2025).

İnanç turizmi deneyiminin sonuçları memnuniyet ve sadakatten, duygusal tepkilere ve kişisel dönüşüme kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. İnanç turizmine katılan turistler bu deneyimden güçlü bir memnuniyet hissi duymaktadır (Albayrak vd., 2018). Bunun sonucunda ise turistler destinasyona karşı sadakat duygusu geliştirerek o destinasyonu tekrar ziyaret etmekte veya başkalarına tavsiye etmektedir (Alharbi vd., 2025). İnanç turizmi deneyiminde sadakati etkileyen bir diğer husus ise huşu duygusudur. İnanç turizmi deneyimi esnasında kişi derin bir huşu duygusu hisseder (Yuan & Li, 2025). İnanç turizmi deneyiminin bireyler üzerindeki en önemli etkilerinden bir diğeri de yaşam değerleri ve psikolojik durum üzerinde oluşturduğu etkidir. İnanç turizmi deneyimi turistlerin mutluluk ve öz-tatmin gibi kişisel değerleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır. Ayrıca bu deneyim bireyin hayata bakış açısında, ruhsal gelişiminde iyileşmeler sağlayarak birey üzerinde bir dönüşüm ve değişim oluşturmaktadır (Kim & Kim, 2019).

### **2.2.3. İnanç Turizmi Deneyimi Üzerine Gerçekleştirilen Araştırmalar**

Turizm literatüründe “inanç turizmi deneyimi” konulu araştırmaların henüz yeni olduğu görülmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmalar, inanç temelli seyahatlerin bireysel, toplumsal ve ekonomik yönlerini anlamaya yönelik ilk adımları oluşturmaktadır. Literatürdeki bulgular genel olarak, inanç turizmi deneyiminin kutsal mekânlarla kurulan duygusal bağlar, manevi tatmin arayışı ve psikolojik yenilenme süreçleri etrafında şekillendiğini göstermektedir. Örneğin Terzidou (2020), inanç turizmi merkezlerinde yer alan nesnelere kurulan etkileşimin, ziyaretçilerin dini ve duygusal bağlarını derinleştirerek deneyimin anlam boyutunu güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, inanç turizmi deneyiminin yalnızca fiziksel bir ziyaret değil, aynı zamanda sembolik bir iletişim ve aidiyet süreci olduğunu göstermektedir. Pandemi sonrası dönemde inanç turizmi deneyiminin yeniden biçimlendiğini ifade eden Choe (2025), bu deneyimin artık sadece manevi tatmin arayışını değil, zihinsel ve ruhsal rahatlama işlevini de içerdiğini belirtmektedir. Ayrıca Choe, inanç turizminin

yerel topluluklara ekonomik katkı sağlayarak sürdürülebilir turizm gelişimini desteklediğini de vurgulamaktadır. Benzer biçimde Bond ve diğerleri (2015), inanç turizmine katılan bireylerin “onarıcı” (restorative) faydalar elde ettiklerini; bu tür seyahatlerin psikolojik rahatlama ve içsel dengeyi yeniden kurma işlevi gördüğünü ortaya koymuştur. Kim ve Kim (2019) ise inanç turizmi deneyiminin bireylerin mutluluk ve iç huzur düzeylerini artırarak, iyi oluş (well-being) üzerinde anlamlı etkiler sağladığını belirtmiştir. Bununla birlikte, inanç turizmi deneyiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu da çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Albayrak ve diğerleri (2018), Kudüs örneği üzerinden yürüttükleri çalışmalarında, Yahudi, Hristiyan ve Müslüman ziyaretçilerin deneyimlerinin inanç sistemlerine göre anlam, duygu yoğunluğu ve sembolik değer açısından farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu bulgu, inanç turizmi deneyiminin kültürel ve dini bağlamdan bağımsız düşünülemediğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, literatür inanç turizmi deneyiminin çok katmanlı bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu deneyim bireyler açısından manevi tatmin, ruhsal yenilenme ve psikolojik rahatlama sağlarken; toplumsal düzeyde kültürel etkileşim, yerel ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sunmaktadır.

Başka bir çalışmada Alharbi ve diğerlerinin (2025) geliştirdiği model yapay zekâ destekli hizmet ajanlarının bilgilendiricilik, erişilebilirlik, kişiselleştirme ve empati gibi özelliklerinin dini turistlerin unutulmaz inanç turizmi deneyimi yaşamaları üzerinde önemli etkisi olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir çalışmada Yuan ve Li (2025) inanç turizmi deneyiminin huşu duygusu ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Şahin ve Güzel (2024) altı boyuttan oluşan (Dönüşüm, Şifa, Atmosfer, Aşkınlık, Kaçış, İlahi Bağlantı) manevi turizm deneyimi ölçeğini geliştirerek literatüre önemli bir katkı sağlamıştır.

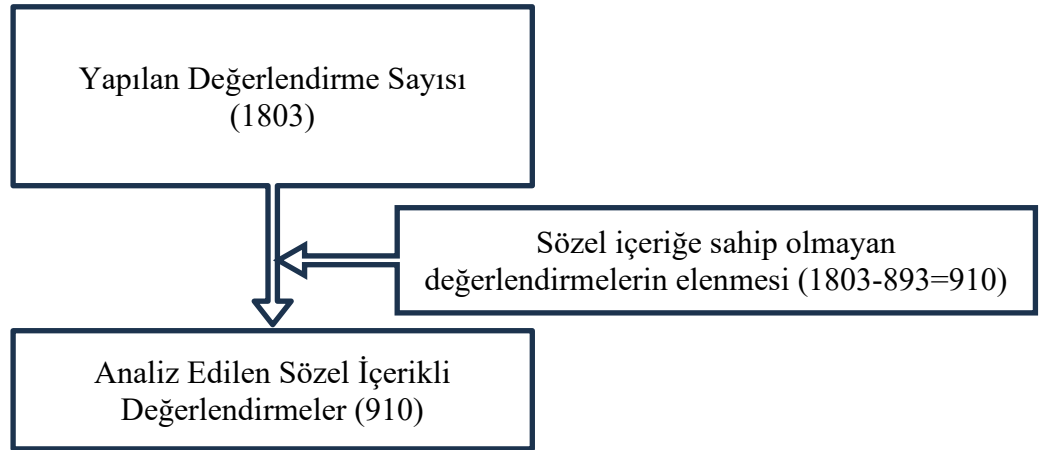
### **2.3. Artvin’de İnanç Turizmi**

Araştırmanın alanını oluşturan Artvin ili, Türkiye’nin Doğu Karadeniz bölgesinde ve Gürcistan sınırında yer almaktadır. 6. yüzyılda Bizans İmparatorluğu ve 9-11. yüzyıllar arasında Gürcü Krallığı etkisi altında kalan Artvin’de bu dönemlere ait çeşitli inanç merkezleri ve kalıntıları bulunmaktadır (Ocak & Tanyeli, 2024). Artvin’de Hristiyan ve İslam inancına ait önemli eserler bulunmaktadır. Söz konusu yapılar tarihi değeri, yapı yapım teknikleri, mimari nitelikleri ve süsleme özellikleri açısından kültürel miras değeri taşıyan önemli eserlerdir. Bu eserlerin en önemlileri şunlardır: Tibeti Kilisesi, İşhan Kilisesi, Barhal Kilisesi, Porta Manastırı, Tekkale (Dörtkilise) Manastırı, Rabat Kilisesi, Dolishane Kilisesi, İbrikli Kilisesi, Opiza Manastırı, Esbeki Manastır Kompleksi, Köprülü Kilise. Muratlı Camii, Merkez Çarşı Camii, Orta Hopa Camii, Düzköy Merkez Mahallesi Camii, Ortacalar Köyü Camii, Balcıoğlu Camii, Çavuşlu Köyü Camii, Salih Bey Cami / Çayağzı Cami, Ulukent Köyü Camii, Musazade Mahallesi Cami, Camili Köyü Camisi, Zeytinlik Camii ve Türbeleri, Oruçlu Camii, İskenderpaşa Camii ve Türbeleri Borçka Muratlı Camii, Şavşat Kocabey Camii, Murgul Esenköy Camii, Yusufeli Demirkent Camii (KTB, 2025; Kültür Portalı, 2025).

Artvin inanç turizmi açısından böylesine zengin bir potansiyele sahip olmasına rağmen günümüze kadar bu konu üzerine çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bu konu, Artvin’de turizm potansiyelini değerlendirme amaçlı çalışmalarda (Akyol, 2015; Bahadır & Işık, 2021; Keskin, 2022) sadece bir alt başlık olarak yer almıştır. Ayrıca bu araştırma kapsamında ele alınan çalışmaların literatürde araştırıldığı görülse de söz konusu araştırmalarda ele alınan cami ya da kiliseler mimari özellikleri açısından değerlendirilmiş (Coşkun & Çelebioğlu, 2020; Keskin, 2022; Korkut & Aktaş, 2025) inanç turizmi açısından ziyaretçilere nasıl bir deneyim sunduğu göz ardı edilmiştir. Bu çalışma söz konusu boşluğu doldurmaya yönelik gerçekleştirilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmada Artvin ilinin inanç turizmi değerlerinin mevcut durumunun ve sorunlarının tespit edilmesi, ziyaretçi memnuniyetinin incelenmesi ve memnuniyeti belirleyen kriterlerin belirlenmesi amacıyla Artvin ili inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden turistlerin deneyimlerine ilişkin çevrimiçi görüşleri değerlendirilmiştir. Artvin, Türkiye'nin, Gürcistan sınırında yer alması ve Sarp sınır geçidinin bulunması sebebiyle Kafkasya'ya açılan kapısı konumundadır (Katkat Özçelik, 2016). Bulunduğu konum nedeniyle Türkiye'nin kültür ve turizm imajının uluslararası görünürlüğünü temsil etmesi, ilgili rota üzerinden gelen uluslararası ziyaretçilerin ilk uğrayış noktası olması sebebiyle önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple Artvin'in kültür ve turizm değerlerinin incelenmesi, konu ile ilgili eksikliklerin ve geliştirilebilir konuların belirlenmesi bölge imajının gelişimi açısından değer taşımaktadır. Bununla birlikte Artvin'de yer alan inanç turizmi yapılarının sayısal ve nitelik olarak Türkiye'de önemli bir konuma sahip olduğu, özellikle Hristiyan inancı açısından önemli mabetlerin bulunduğu (Okuyucu, 2020) belirlenmiş, bu da bölgenin inanç turizmi potansiyelinin varlığını, dolayısıyla konu ile ilgili çalışmaların önemini ortaya koymuştur. Yer verilen amaç ve önem doğrultusunda turistlerin deneyimlerine ilişkin yorumlara ulaşmak amacıyla Google Haritalar ve TripAdvisor sayfaları incelenmiştir. Google Haritalar ve Tripadvisor, turistlerin destinasyon ve turizm işletmelerini seçmelerinde ve turist davranışlarını turizm işletmeciliği perspektifinden anlamalarında yoğun olarak kullanılan önemli birer seyahat platformudur (Kodas & Subaşı, 2025). Bu yönüyle ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşmak, potansiyel ziyaretçilerin ise bilgi edinmek amacıyla sıklıkla başvurduğu, güncelliğini koruyan veri kaynaklarıdır. Bu kapsamda yapılan inceleme sonucunda 12 Kasım 2024 tarihi itibari ile Artvin ilinde turistlerce ziyaret edilen ve değerlendirme yapılan 10 adet kilise-manastır ve 37 adet cami tespit edilmiştir. Söz konusu inanç turizmi merkezlerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarına ulaşabilmek amacıyla Google Haritalar ve Tripadvisor platformları üzerinden ilgili yapıların isimleri kullanılarak arama yapılmıştır. Her bir yapıya ilişkin yer alan yorumlar tarih sınırlaması gözetilmeksizin veri setine dâhil edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ziyaret edilen inanç turizmi merkezlerine yönelik toplam 1803 değerlendirmeye ulaşılmıştır.



Yapılan değerlendirmeler arasında 893 tanesinin ifade ve derecelendirme içerikli olduğu tespit edilmiş ve söz konusu değerlendirmeler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Sözel içeriğe sahip 910 değerlendirme incelenmiş ve bu değerlendirmelerin 774 Türkçe, 60 İngilizce, 24 Gürcüce, 18 Arapça, 13 Rusça, 5 İspanyolca, 3 Almanca, 3 Fransızca, 2 Felemenkçe, 2 İbranice, 1 Azerice, 1 Bulgarca, 1 Çekçe, 1 Farsça, 1 Malayca ve 1 Slovakça olmak üzere çeşitli dillerde yapıldığı görülmüştür. Yabancı ziyaretçilerin kendi dillerinde yapmış olduğu yorumlar, Google Haritalar ve TripAdvisor sayfalarının sunmuş olduğu çeviri özelliğinin yanı sıra araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilerek veri setine

dâhil edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, sözel değerlendirmeye sahip 910 yorumun 483'ü kiliselere ve manastırlara yönelik, 427'si ise cami ziyaretçilerine yönelik yapılmıştır. Söz konusu yorumlar, yorum sırasına göre Y-1, Y-2... olarak kodlanmıştır.

Ulaşılan ziyaretçi yorumlarının analizinde MAXQDA'20 nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Program aracılığı ile deneyim ve düşünceleri içeren ziyaretçi yorumlarını anlamlandırmak ve ortak yönlerini tespit edebilmek amacıyla kodlamalar yapılmıştır. Kodlama süreci Braun ve Clarke (2006) tarafından belirtilen altı aşamalı yaklaşım ile yürütülmüştür. Bu kapsamda, öncelikle veri setine ilişkin tekrarlı okumalar sayesinde aşinalık kazanılmış, uygun kodlamalar açık kodlama yöntemi ile yapılmaya başlanmış, kodların temsil ettiği ortak ifadeler doğrultusunda temalar belirlenmiş ve kodlar söz konusu temalar altında toplanmış, kodların ve temaların kontrolü sağlandıktan sonra temalar isimlendirilerek raporlama sürecine geçilmiştir. Kodlamalar iki araştırmacı tarafından bağımsız şekilde gerçekleştirilmiş, üçüncü araştırmacı tarafından refleksivite yaklaşımı benimsenerek inceleme yapılmıştır. Araştırmacılar bir araya gelerek kodlar karşılaştırılmış, kodların ve temaların uygunluğu üzerinden benzerlikler ve tutarsızlıklara ilişkin tartışma yürütülmüş, kodlayıcılar arası uzlaşma sağlanarak kod listesinin son hali verilmiştir. Araştırmada geçerliliği artırmak amacıyla araştırmadan bağımsız bir turizm akademisyeni aracılığıyla akran değerlendirmesi uygulanmıştır. Akran değerlendirmesi sonucu kod listesinin uygunluğu üzerinde kanaat edilmiştir. Kodlama ile ilgili yürütülen sürecin ardından değerlendirmeye alınan 910 ziyaretçi yorumu arasında 351'i camilere, 507'si kiliselere yönelik olmak üzere toplam 858 kod belirlenmiştir. Söz konusu kodlamalar ziyaretçi deneyimlerinin içeriklerine göre değerlendirilmiş, "Olumlu Deneyim" ve "Olumsuz Deneyim" olmak üzere iki tema altında 17 alt tema olarak toplanmıştır. Temalara ilişkin analizler tablo ve şekil olarak verilmiş, analizlerin oluşumunu sağlayan ziyaretçi yorumlarından örnekler verilmiştir.

#### **4. BULGULAR**

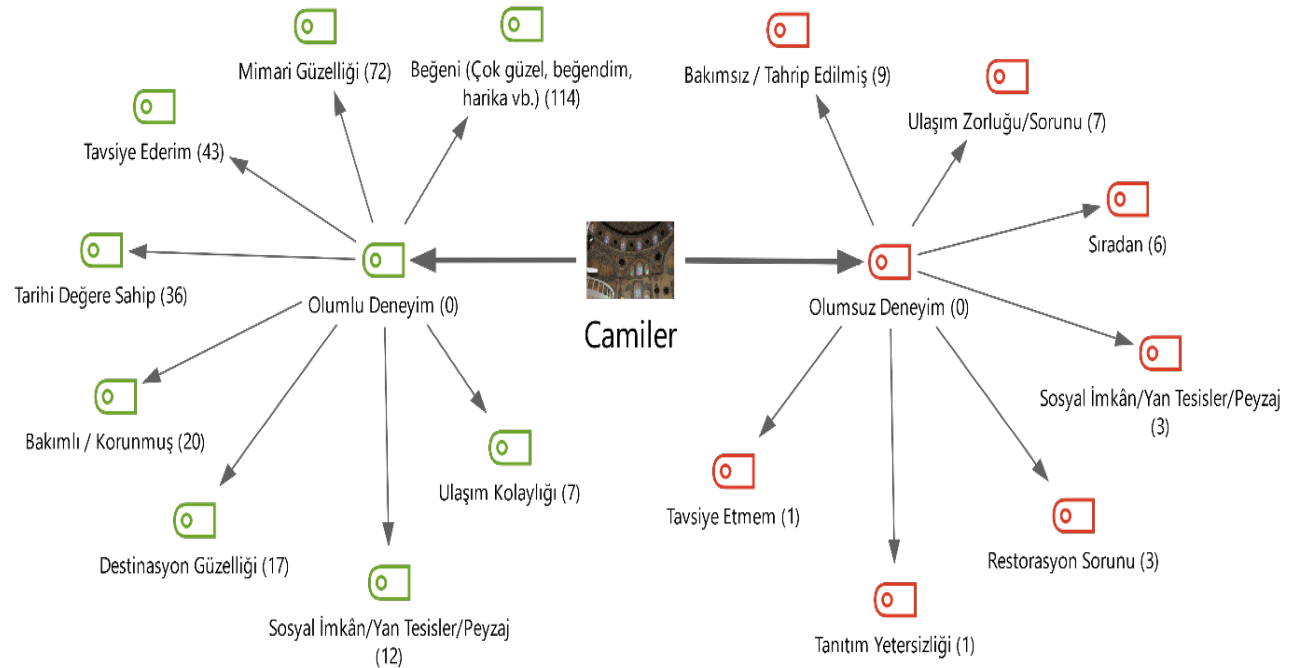
Artvin ili inanç merkezlerine yönelik yapılan sözel niteliğe sahip 910 yorumun incelenmesi sonucunda 858 adet kod tespit edilmiş ve bu kodlardan yola çıkılarak 2 tema ve 17 alt tema oluşturulmuştur. Oluşturulan kodların ve temaların dağılımı kod-matris tarayıcısı aracılığıyla Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde ziyaretçilerin olumlu deneyimleri içerisinde en fazla "Beğeni (Çok güzel, beğendim, harika vb.)" ve "tavsiye ederim" kodunun; olumsuz deneyimleri içerisinde ise en fazla "bakımsız/tahrip edilmiş" ve ulaşım zorluğu/ sorunu kodunun yer aldığı görülmektedir. Ayrıca cami ve kilise-manastır ziyaretlerine ilişkin yorumlar karşılaştırıldığında beğeniye ilişkin yorumların camilerde, bakımsız/tahrip edilmiş yorumlarının ise kiliselerde sayıca en fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan farklılık olarak ise camilerde "sıradan" ve "tanıtım yetersizliği"; kilise-manastırlarda ise "ziyarete kapalı" ve "güvenlik sorunu" kodlarının sadece ilgili yapı unsuruna yönelik yapılan yorumlardan oluştuğu görülmektedir. Kodların birlikte oluşma modeline bakıldığında ise "bakımsız/tahrip edilmiş" kodu ile birlikte en fazla "tarihi değere sahip", "tavsiye etmem" ve sosyal imkanlar/yan tesisler/peyzaj" kodları kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Artvin İnanç Turizmi Merkezlerine Yönelik Kod Dağılımı

Kod Sistemi	Camiler	Kiliseler	TOPLAM
Olumlu Deneyim			0
Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj	12	8	20
Mimari Güzelliği	72	11	83
Destinasyon Güzelliği	17	27	44
Beğeni (Çok güzel, beğendim, harika vb.)	114	38	152
Tarihi Değere Sahip	36	26	62
Bakımlı / Korunmuş	20	19	39
Tavsiye Ederim	43	96	139
Ulaşım Kolaylığı	7	11	18
Olumsuz Deneyim			0
Sıradan	6		6
Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj	3	2	5
Tanıtım Yetersizliği	1		1
Güvenlik Sorunu		4	4
Bakımsız / Tahrip Edilmiş	9	188	197
Ulaşım Zorluğu/Sorunu	7	36	43
Ziyarete Kapalı		24	24
Restorasyon Sorunu	3	5	8
Tavsiye Etmem	1	12	13
<b>Σ TOPLAM</b>	<b>351</b>	<b>507</b>	<b>858</b>

Şekil 1’de camilere yönelik yapılan ziyaretçi yorumları tek-vaka modeli (Kod Hiyerarşisi) ile incelenmiştir.



**Şekil 1.** Camilere Yönelik Ziyaretçi Yorumlarına İlişkin Tek-Vaka Modeli

Camilere yönelik yapılan 427 yorum arasında 114 defa beğeniye yönelik (çok güzel, harika, muazzam, beğendim vb.) çeşitli ifadeler kullanılmıştır. Genel beğeni belirten ifadelerin yanı sıra yapıların mimari yapısının ve süsleme özelliklerinin beğenildiği, yapıların yapım tarihi itibarıyla eskiye dayandığı ve bu sayede önem taşıdığı, yapıların bulunduğu konumun doğal güzelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Camilerin yakın çevresinde çay ocağı, büfe, lavabo, dinlenme yeri gibi çeşitli ihtiyaçları gidermeye yönelik olanakların yer alması da ziyaretçiler tarafından olumlu deneyimi oluşturan faktörler arasında yer almıştır.

Camilere yönelik olumsuz deneyime yol açan faktörler incelendiğinde ise camilerin ibadete açık olmasına rağmen bakımsız kaldığı, bölgenin coğrafi yapısı sebebiyle dağlık olması ve köylere ulaşımın zorlaşması, işlevsel açıdan amacına uyum sağlamakla birlikte turistik açıdan farklılık taşımadığı yönünde görüşler olduğu görülmüştür.

### Mimari Güzelliği

*“Harika bir hipostil cami örneği. Büyük kısmı ahşaptan yapılmış. Yapım tarihi 1890 olarak belirtilmiş. İçerisinde en ince ahşap oyma işçilikleri görülmekte”* (Şavşat Kocabay Köyü Cami, Y-1).

*“Karadeniz’e özgü mimarisiyle taş üstüne ahşap olarak inşa edilmiştir. Restore edilen cami ahşap işçiliği ile dikkat çekmektedir”* (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-2).

*“Camiye nasıl bir ustalık diye hayran hayran bakacağınızı düşünüyorum”* (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-3).

*“Müthiş bir ahşap işçiliği ile yapılmış çok değişik ve ilginç bir camii”* (Borçka - İremit / Maral Tarihi Ahşap Cami, Y-4).

### Tarihi Değere Sahip

*“Oldukça eski olan caminin yapım tarihi 7.yy'a dayanıyor. Osmanlı döneminde 16.yy'da yenilenmiş ve günümüzde ibadete açık”* (Ardanuç - İskenderpaşa Cami ve Türbeleri, Y-5).

*“Ahşap ve taş yapısı ile tarihi bir camii”* (Arhavi - Eski Cami, Y-6).

*“1757 yılında yapılmıştır. Caminin minber ve tavan süslemeleri oldukça dikkat çekici. 1908 yılında, ahşap tavanla birlikte, ahşap minberi yapılmıştır. 1955'te minare eklemiş, 1964 yılında son haline gelmiştir”* (Arhavi - Ortacalar Köyü Cami, Y-7).

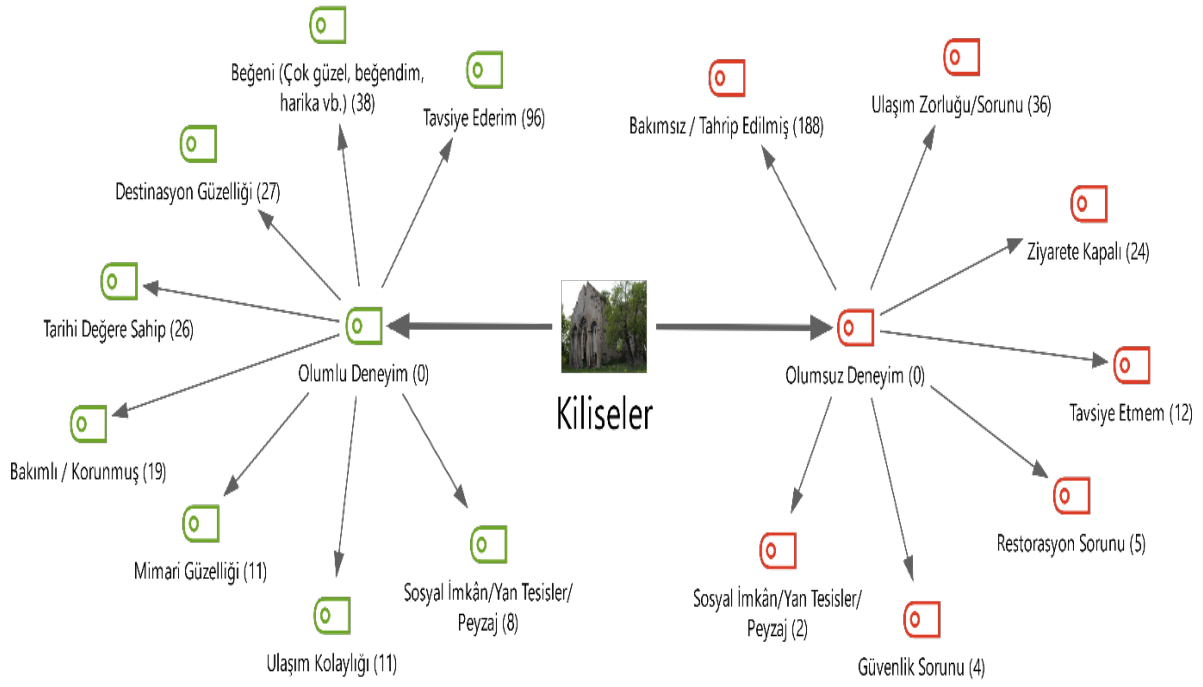
### Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj

*“Bahçesi geniş ve oturup ferahlayabileceğiniz türden”* (Arhavi - Eski Cami, Y-8).

*“Çevrelerindeki insanlar son derece misafirperver. Giriş ücreti ya da park sorunu yok”* (Arhavi - Ortacalar Köyü Cami, Y-9).

*“Etrafında oturup çay ve kahve içebileceğiniz, soluklanabileceğiniz yer mevcut”* (Merkez - Uraru Cami, Y-10).

Şekil 2'de kiliselere yönelik yapılan ziyaretçi yorumları Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi) ile incelenmiştir.



Şekil 2. Kiliselere Yönelik Ziyaretçi Yorumlarına İlişkin Tek-Vaka Modeli

Şekil 2’de kiliselerin; bulunduğu konum itibariyle “Destinasyon Güzelliği (27)”nin olduğu, yapım tarihi itibariyle özgün bir nitelik taşıması sayesinde “Tarihi Değere Sahip (26)” olduğu, yapım teknikleri sayesinde “Mimari Güzelliği (11)”nin bulunduğu, kilise çevresinde yer alan “Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj (8)” olanaklarının beğenildiği ve bu sebeplerle genel olarak “Beğeni (38)” tutumunun ortaya çıktığı görülmektedir. Kiliselere yönelik olumlu deneyimi oluşturan ziyaretçi yorumları, öne çıkan alt temalar üzerinden örneklendirilerek aşağıda verilmiştir.

### Destinasyon Güzelliği

“Kıraç dağların zirvesinde vaha gibi yemyeşil bir köyde yer alan tarihi Kilise mutlaka görülmeli” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-11).

“Müthiş yeşil ve her bulduğu yerden sular akıyor” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-12).

“Çok doğal ve yeşilin içinde otantik bir doku” (Tibeti Kilisesi, Y-13).

### Tarihi Değere Sahip

“Ortaçağ döneminde bölgeye hakim olan Bagratlı Krallığına yaptırıldığı tahmin ediliyor. Artvin genelinde bulunan kiliseler içinde özgün şekli ile ayakta kalabilen önemli kiliselerden biri” (Rabat kilisesi, Y-14).

“Bugün bile ayakta durmaya çalışan, tarih kokan, yıkılmaya yüz tutmuş ama her bir santiminde geçmişten günümüze tarihi anlatan bir yer” (Tibeti Kilisesi, Y-15).

“Bütünüyle bir manastır yapısına sahip olan İşhan manastırı orta çağda bölgenin en önemli din merkezlerinden birisidir” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-16).

### Bakımlı/Korunmuş

“Barhal Kilise-Manastırı sapaşğlam yerinde duruyor, tek bir taşı bile yerinden sökülmemiş, tahribata uğramamış. Bunda Barhal köyü halkının hoşgörüsünün olduğu gibi, coğrafyanın da ulaşım zorluğu önemli bir etken sayılır” (Altıparmak (Barhal)Kilisesi, Y-17).

*“Gözden irak ve ulaşımı nispeten zor olduğu için iyi korunmuş diyebiliriz” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-18).*

*“Olabilirdiğince hasarsız bu günlere ulaşabilmiş” (Dolishane Kilisesi, Y-19).*

#### Mimari Güzelliği

*“Kilise çok görkemli ve harika” (Tibeti Kilisesi, Y-20).*

*“Taş oyma sanatının benzersiz örneği” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-21).*

*“Taş işçiliği muazzam, güzel bir kilise” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-22).*

*“Yeni restore edilmiş güzel taş işçiliği mevcut” (Altıparmak (Barhal)Kilisesi, Y-23).*

Şekil 2 incelendiğinde kiliselerin “Bakımsız/Tahrip Edilmiş (188)” olması, “Ulaşım Zorluğu/Sorunu (36)” ve “Ziyarete Kapalı (24)” olması olumsuz deneyimi oluşturan faktörler arasında öne çıkmaktadır. Ziyaretçilerin çoğunluğu kiliselerin tarihi bir değere, mimari açıdan özgün niteliğe sahip olmasına rağmen tarihi süreçte yaşanan olaylar ve yaklaşımlar sonucunda “Bakımsız/Tahrip Edilmiş” olduğu konusunda ortak görüş beyan etmiştir. İlgili alt temaya ilişkin ziyaretçi görüşleri aşağıda verilmiştir.

#### Bakımsız/Tahrip Edilmiş

*“Harika bir coğrafyada, çok güzel bir taş işçiliği. Sadece orijinaline göre epey zarar görmüş” (Altıparmak (Barhal)Kilisesi, Y-24).*

*“Gürcü kilisesi, bugün terk edilmiş durumda. Tarihi mirasa sahip çıkılmaması çok yazık” (Dolishane Kilisesi, Y-25).*

*“Kilisenin büyük bir kısmı yıkılmış. Sadece ayin yapılan bölümü ayakta” (Dolishane Kilisesi, Y-26).*

*“Yazık edilmiş, viran edilmiş bir mekân, acilen restore edilip yol onarımı yapıp öyle turizme kazandırılması gerekir yoksa yola tabela koyarak mekanları turizme kazandırmış olmuyorsunuz” (Dolishane Kilisesi, Y-27).*

*“Depo olarak kullanılıyor” (Dolishane Kilisesi, Y-28).*

*“Maalesef ardiyeye dönmüş kilise. Önündeki tabela bile sökülüp bir kenara atılmış. Kilisenin içine girilemiyor. Yıkılacağı günü beklemekte” (Dolishane Kilisesi, Y-29).*

*“İçerisi kuş pislikleri ve çöple dolu. Bir odasına köyün yerlileri tabutlar koymuşlar, ardiye gibi. En ufak bir temizliği, bakımı yapılmamış bugüne kadar. Hiçbir güvenlik önlemi de yok, içeride tarihi çizimler karalanmış” (Dolishane Kilisesi, Y-30).*

*“Manastır kalmamış taşlar sökülüp tarlalarda duvar olarak kullanılmış” (Opiza manastırı, Y-31).*

*“Maalesef tamamen terk edilmiş, değer verilmemiş, içerisi köylüler tarafından içerisine depo, samanlık haline getirilmiş” (Porta Manastırı, Y-32).*

*“Restorasyon yapılmadığı için harabe halinde duruyor” (Rabat kilisesi, Y-33).*

*“Aşırı bakımsızdı terk edilmiş gibiydi” (İşhan Kilisesi (Manastırı), Y-34).*

*“1960'ların başında dinamitlenen ve o zamandan beri harap olan bir Gürcü kilisesi” (Tibeti Kilisesi, Konum Y-35).*

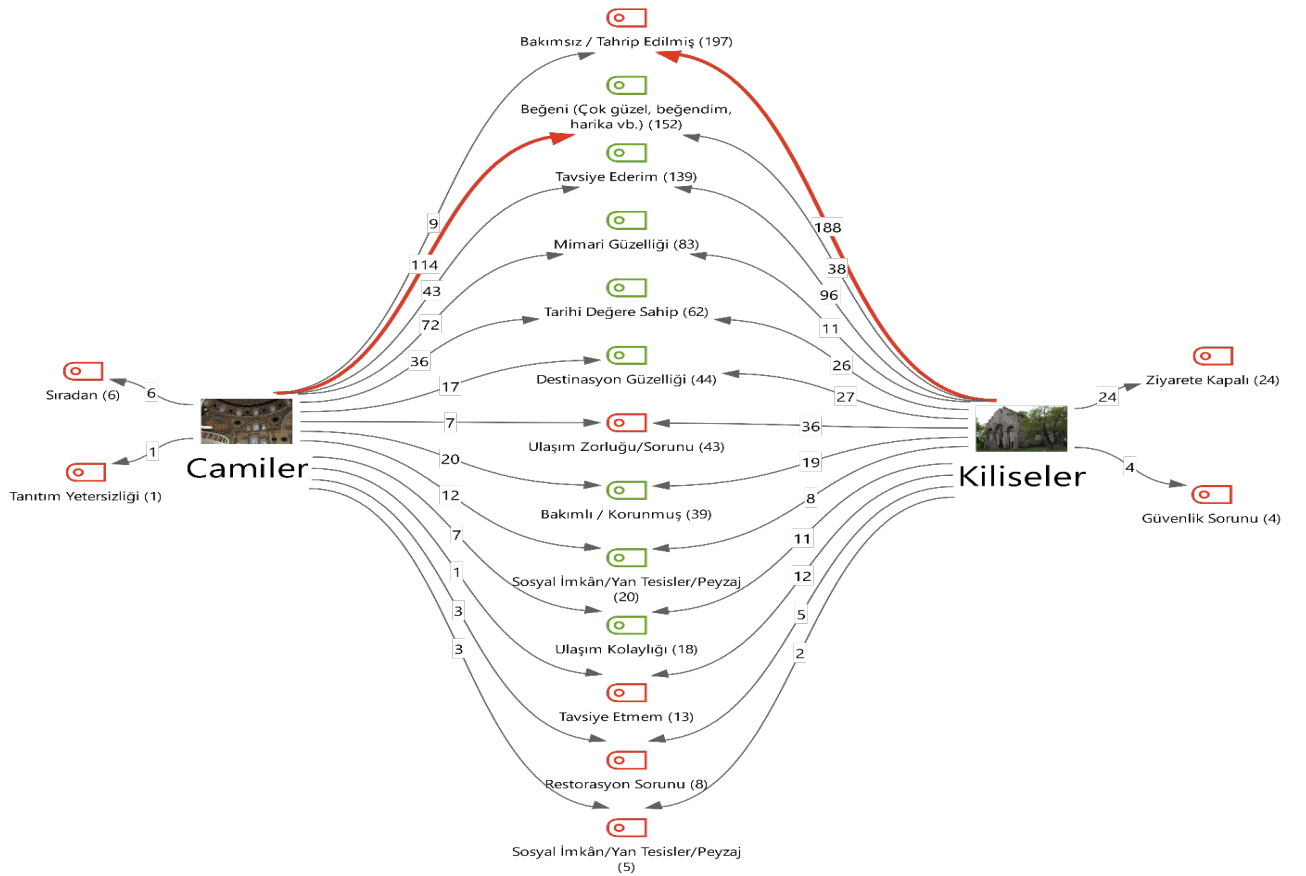
“Dinamitle patlatılan kiliseden geriye dört duvar kalmış” (Tibeti Kilisesi, Y-36).

“Define bulmak isteyenler sağını solunu kaza kaza tarihi çöpe çevirmişler” (Tibeti Kilisesi, Y-37).

“1889 yılından sonra kendi haline terk edilmiş,yıldırım düşmesi sonucu hasar görmüş,bir devlet yetkisi tarafından dinamitlenerek yıkılmaya çalışılmıştır. Bu kasıtlı tahribat sırasında yıkılmayan kubbesi de 1953 yılında yıkılmıştır. Şu anda kaderine terk edilmiş durumdadır” (Tibeti Kilisesi, Y-38).

“1956 yılında vali tarafından içine saman doldurup yakılmış, yıkılmayınca dinamit ile patlatılmıştır. Halen ön ve sol kısmı dimdik ayakta, sağ tarafın belli kısımları ayakta kalabilmiş. Kubbe ve arka kısımları tamamen tahrip olmuş şekilde” (Tibeti Kilisesi, Y-39).

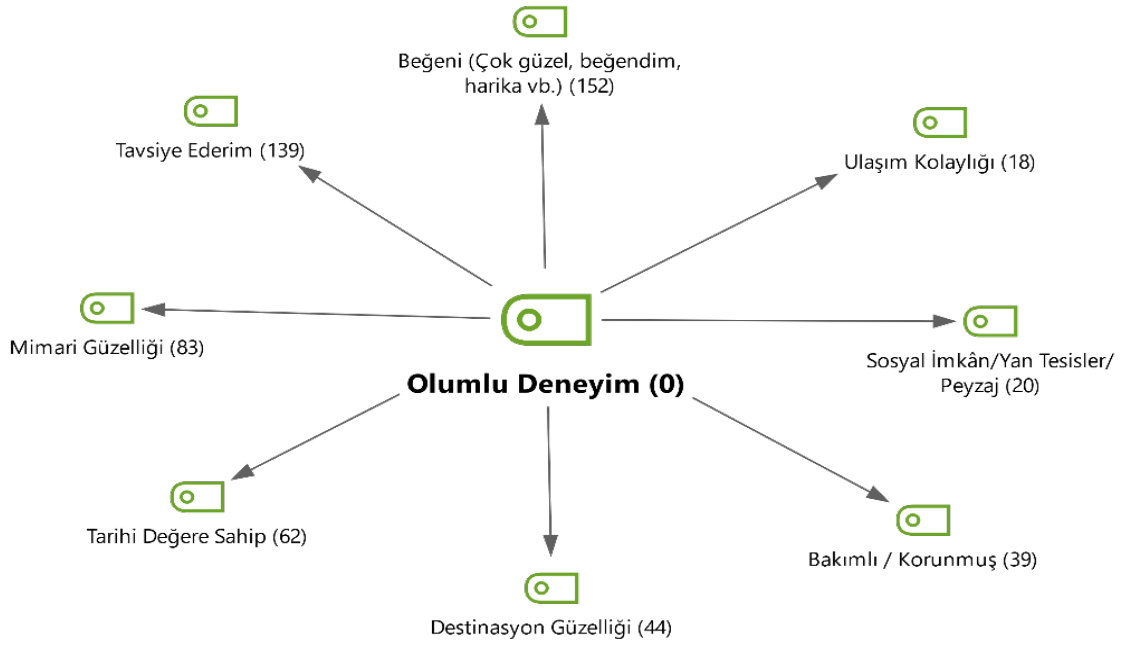
Şekil 3’de camilere ve kiliselere yönelik yapılan yorumlar doğrultusunda oluşturulan kodlamalar arasında iki-vaka modeli aracılığıyla karşılaştırma yapılmıştır.



Şekil 3. Camilere ve Kiliselere Yönelik Ziyaretçi Yorumlarının İki-Vaka Modeli ile Karşılaştırılması

Şekil 3 incelendiğinde 13 alt temanın oluşumunu sağlayan benzer yorumların yapıldığı, camilere yönelik “Sıradan (6)” ve “Tanıtım Yetersizliği (1)” kiliselere yönelik ise “Ziyarete Kapalı (24)” ve “Güvenlik Sorunu (4)” kodlarının ise sadece bu yapı türlerine yapıldığı görülmektedir. Camilere yönelik en fazla kodlama beğeni temeline dayanırken kiliselere yönelik ise en fazla kodlamanın yapıların bakımsız ve tahrip edilmiş olmasına ilişkin yapılmıştır. Toplam ve her yapı türüne yönelik yapılan yorumların sayısı göz önüne alındığında Artvin ilindeki inanç turizmi merkezlerinin genel itibarıyla beğeni kazandığı; ancak, tahrip edilme, bakımsız bırakılma, tarihi ve kültürel yapıya sahip çıkılmama, ulaşım sorunu yaşama gibi sorunları sebebiyle olumsuz bir izlenim bıraktığı görülmektedir.

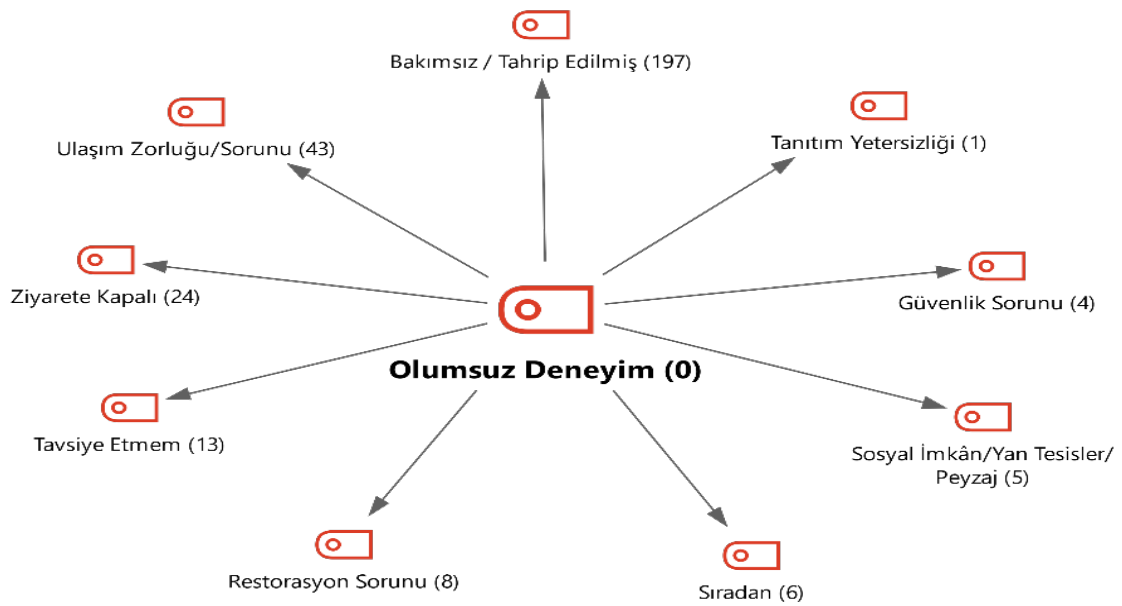
Şekil 4'te Artvin ili inanç turizmi merkezlerine yönelik olumlu deneyimi oluşturan ziyaretçi yorumlarına yönelik kodların dağılımına yer verilmiştir.



Şekil 4. Olumlu Deneyime Yönelik Ziyaretçi Yorumlarının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile Gösterimi

Şekil 4 incelendiğinde Artvin ili inanç turizmi merkezlerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarının genel itibariyle beğeni gördüğü ve tavsiye edilmesini sağladığı anlaşılmaktadır. Bu tutumun oluşmasında inanç turizmi merkezlerinin “Mimari Güzelliği (83)”nin olması, “Tarihi Değere Sahip (62)” olması, “Destinasyon Güzelliği (44)” ile bütünlük sağlaması, yapıların “Bakımlı/Korunmuş (39)” olması, yapıların çevresini oluşturan “Sosyal İmkân/Yan Tesisler/Peyzaj (20)” olanaklarının bulunması etkili olmaktadır.

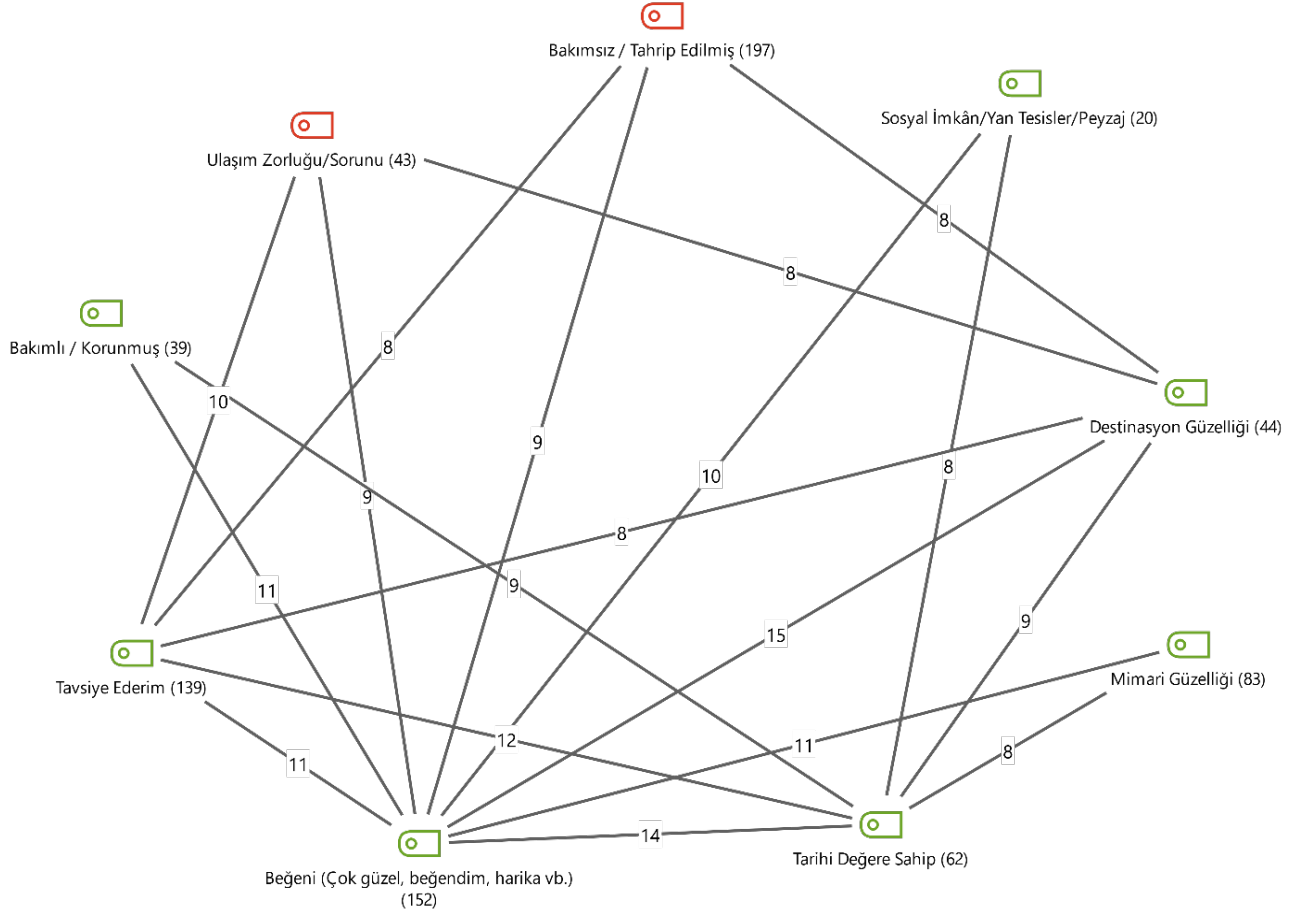
Şekil 5'te Artvin ili inanç turizmi merkezlerine yönelik olumsuz deneyimi oluşturan ziyaretçi yorumlarına yönelik kodların dağılımına yer verilmiştir.



Şekil 5. Olumsuz Deneyime Yönelik Ziyaretçi Yorumlarının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile Gösterimi

Şekil 5 incelendiğinde inanç turizmi değeri taşıyan yapıların büyük ölçüde “Bakımsız/Tahrip Edilmiş (197)” olduğu görülmektedir. Şekil 2 ve şekil 3 incelendiğinde bu tahribatın kiliselere yönelik olduğu, kiliselerin yeterli düzeyde korunamadığı ve gerekli restorasyon çalışmalarının yürütülmediği, bölgenin dağlık yapısı göz önüne alındığında ve ziyaret edilen yapının tahribatı sebebiyle seyir zevkini ve ziyaret istediğini olumsuz etkilediği, sonuç olarak ziyaretçilerin tavsiye etmediği görülmektedir.

Şekil 6’da Artvin ili inanç turizm merkezine yönelik ziyaretçi yorumları ile oluşturulan kodların ilişki haritası yer almaktadır. Ortak kullanılan kodların ayırt edilebilirliğini ve şeklin anlaşılabilirliğini sağlanması amacıyla ön çalışma yapılmış ve en az 8 kere bir arada kullanılmış kodların bu amacı karşılayabileceği görülmüştür.



Şekil 6. İnanç Turizmi Merkezlerine Yönelik Bir Arada Kullanılan Kodların Dağılımı (Kod Birlikte Oluşma Modeli)

Şekil 6 incelendiğinde Artvin ili inanç merkezlerine yönelik olumlu yorumların çoğunlukta olduğu, ancak, özellikle tahribat ve ulaşım konusunda olumsuz yorumların yer aldığı görülmektedir. İnanç merkezlerinin beğeniye yönelik bir tutum oluşturduğu, bu beğenin yapıların korunmuş olması, tarihi değerinin bulunması, mimarisi ile özgünlük taşıması, çevre düzenlemesinin ve çevresindeki tamamlayıcı tesislerin/olanakların bulunması, destinasyonun doğal güzelliği ve zenginliklerini bu beğeni ve tavsiye yaklaşımının oluşumunu etkilediği anlaşılmaktadır. Bölgenin dağlık yapısı sebebiyle ulaşım zorluğu bulunmasına rağmen ziyaretçiler tarafından bu zorluğun aşılabileceği, destinasyon güzelliğinin de etkisiyle beğeni duygusunu sağladığı görülmektedir. Ancak, yapıların ve bölgenin güzelliklerine rağmen yapıların tahrip edilmiş durumda olması, bakımsız bırakılmış olması sıklıkla konu edilmiştir. Yorumlarda yer verilen görüşler doğrultusunda oluşan ortak kod dağılımına ait örnekler aşağıda verilmiştir.

### Mimari Güzelliği – Beğeni

*“Cami içinde kullanılan motifler ve renkler çok ayrıcalıklı. Bu denli renk olan bir camiyi ilk defa gördüm, çok beğendim”* (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-40).

### Beğeni – Tavsiye Ederim

*“Gördüğüm en güzel cami mutlaka görülmeli”* (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-41).

### Beğeni – Bakımsız/Tahrip Edilmiş

*“Bu kadar güzel bir tarihi yapının bu kadar bakımsız olması inanılmaz”* (Tibeti Kilisesi, Y-42).

*“Bu kadar harika bir eserin sahihsiz görünümü ve bakımsızlığı beni üzdü”* (Tibeti Kilisesi, Y-43).

### Mimari Güzelliği – Ulaşım Zorluğu/Sorunu – Tavsiye Ederim

*“Harika oyma süslemeleri olan çok güzel bir ahşap cami. Dağlara çıkmak yorucu ama kesinlikle buna değer”* (Borçka - Camili Köyü Camii, Y-44).

*“Çok güzel bir cami görmenizi tavsiye ederim. El sanatı kök boyalarla boyanmış ahşap bir yapı. Tarihesi de çok güzel”* (Borçka - İremit / Maral Tarihi Ahşap Cami, Y-45).

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada Artvin ilinde yer alan cami ve kiliseleri ziyaret eden turistlerin çevrimiçi platformlarda yaptığı yorumlar incelenerek ziyaretçi memnuniyetini şekillendiren olumlu ve olumsuz unsurları belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, ziyaretçilerin inanç turizmi deneyiminin benzer olmadığını; mekânın türüne (cami veya kilise), fiziksel koşullara ve sunulan/algılanan estetik değerlere göre şekillendiğini göstermektedir.

Ziyaretçi deneyimlerinin “dini-amanevi” odak yerine, “somut-seküler” bir düzlemde yer alması araştırmanın öne çıkan bulguları arasında yer almaktadır. Ziyaretçiler hem cami hem de kilise deneyimleri için “ibadet etme”, “huşu hissetme” veya “manevi arınma” gibi terimlerden ziyade; “mimari güzellik”, “tarihi değer” ve “görsel estetik” kodlarını karşılayan ifadelere yer vermişlerdir. Bu durum, literatürde Terzidou (2020)’nin çalışmasında vurgulanan bakış açısı ile benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada belirtildiği üzere, inanç turizmi deneyimi sadece manevi bir içsel yolculuk değildir. Bu deneyim, aynı zamanda yapılar, taş işçiliği ve mimari detaylarla kurulan maddesel bir ilişkidir. Artvin’deki inanç turizm değerlerini ziyaret edenler ise kutsal mekanları manevi bir bağlamdan öte tüketilebilir birer “kültürel miras” olarak deneyimlemektedir. Benzer şekilde, Guiyuan Tapınağı üzerine gerçekleştirilen çalışmada (Yuan & Li, 2025), ziyaretçi sadakatini etkileyen temel unsurun “hayranlık” duygusu olduğu ifade edilmektedir. Artvin’deki cami ve kiliselere yönelik yapılan yorumlarda yer alan “çok güzel”, “harika” ve “görölmeye değer” gibi beğeni ifadeleri ziyaretçilerin kutsal mekânlara karşı hayranlık duygusunu göstermektedir. Söz konusu his ve duygular, yapının doğa ile bütünleşmesine ve mimari estetiğe bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Tartışma konusu olabilecek ikinci önemli bulgu ise ziyaretçilerin “hacı” kimliğinin ötesinde “turist” kimliği ile var olmasıdır. İlgili literatürde bu iki kavram arasındaki ayrımı netleştirmeye yönelik araştırmalar yapılmış olsa da (Abad-Galzacorta vd., 2016); bu çalışmada ulaşılan veriler, bazı kiliselerin aktif ibadete kapalı olması dolayısıyla deneyimin daha çok turistik bir karaktere büründüğünü göstermektedir. Kasim (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ibadet amaçlı

kutsal mekanları ziyaret edenler ile turistler arasındaki dengeye vurgu yapılmaktadır. Artvin'deki kiliselerde cemaatin bulunmaması, bu dengeyi tamamen turist lehine çevirmektedir. Diğer taraftan bu durum, kutsal mekanların inanç turizm değeri olma özelliğinden sıyrılarak tarihi bir esere dönüşmesine yol açmaktadır.

Üçüncü ve en önemli bulgu ise, fiziksel koşulların deneyim üzerindeki şekillendirici rolüdür. Manevi turizm deneyimine ilişkin ölçek geliştirme çalışmasında Şahin ve Güzel (2024), bu deneyimin “aşkınlık” ve “anlam arayışı” boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Diğer taraftan bu çalışmanın bulguları, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini anımsatmaktadır. Fiziksel koşullar (yol, temizlik, güvenlik) sağlanmadığı takdirde manevi bir deneyim yaşamak da mümkün olamayacaktır. Özellikle kiliselerle ilgili yapılmış olan “bakımsız kalmış, tahrip edilmiş, ulaşımı zor” gibi olumsuz yorumlar, inanç turizmi deneyiminin de olumsuz şekillenmesine yol açmıştır. Ayrıca, kilise taşlarının farklı amaçlarla yerinden çıkarılması, tarihi eser ve kültürel miras bilinci dışında bir yaklaşım sergilenerek eserlerin ilgisiz bırakılması da olumsuz olarak karşılanmıştır. Bu durum, bölgenin sahip olduğu turizm çekiciliklerinin etkin şekilde değerlendirilememesine de yol açmaktadır. Kullanıma ve/veya ziyarete açık olan inanç merkezlerinin ise bir kısmının bakımsız olduğu, hijyen, temizlik ve çevre düzenlemesinin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, kaçak kazı faaliyetlerinin yürütülmesi sebebiyle mimari eserlerin ve çevresinin tahrip edildiği tespit edilmiştir.

### **5.1. Teorik Çıkarımlar**

Araştırma sonuçları inanç turizmi literatürüne çeşitli açılardan katkılar sunmaktadır. Bu çalışma Artvin iline yönelik inanç turizmi deneyimini ziyaretçi yorumları perspektifinden değerlendiren öncü çalışma konumundadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde bu çalışma inanç turizmi ve turist deneyimi ilişkisini temel alarak mevcut boşluğu doldurmaktadır. Konunun, turistlerin görüşleri doğrultusunda incelendiği bu çalışma ile bölgenin inanç turizmine ilişkin mevcut durumunun belirlenmesi, sorunların tespit edilmesi ve söz konusu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, bu sayede bölgenin inanç turizmi potansiyelinin doğru ve etkin şekilde değerlendirilmesine katkı sağlanmaktadır.

### **5.2. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler**

Araştırma sonuçları bölgedeki turizm yöneticileri ve paydaşları için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu kapsamda, kiliselere yönelik olumsuz yorumların merkezinde yer alan bakımsız/tahrip edilmiş ve ulaşım zorluğu sorunları ivedilikle çözülmelidir. Özellikle Tibeti Kilisesi ve İşhan Manastırı gibi önemli yapıların yolları iyileştirilmeli ve tahribata neden olan/olacak durumlar ortadan kaldırılmalıdır. Ayrıca, ziyaretçiler söz konusu yapıları tarihi birer eser olarak görmektedir. Tahrip olmuş yapıların yakın çevresine, yapının eski ve bütün halini gösteren görsellerin ya da QR kod destekli dijital rehberlerin yerleştirilmesi önerilmektedir. Bu işlem, ziyaretçinin yapıya ilişkin sahip olduğu harabe algısını kültürel miras algısına dönüştürecektir. Sonuç olarak bu araştırma Artvin'in inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin yönetsel eksiklikler ve fiziksel altyapı sorunları nedeniyle yeterli düzeyde kullanılmadığını ortaya koymuştur. Ziyaretçiler, Artvin inanç turizmi değerlerini manevi bir motivasyonun aksine estetik ve tarihi bir zenginlik olarak deneyimlemektedir.

### **5.3. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara öneriler**

Araştırmanın, diğer araştırmalarda olduğu gibi belirli kapsama ve metodolojiye sahip olması sebebiyle birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma verileri TripAdvisor ve Google Haritalar platformlarındaki kullanıcı yorumları ile sınırlıdır. Bu platformları kullanmayan kişilerin

görüşleri araştırma kapsamına alınamamıştır. Ayrıca, söz konusu platformlardaki yorumlar, doğası nedeniyle daha çok uç deneyimleri yansıtmaktadır, bu da ortalama ziyaretçi deneyiminin tam olarak temsil edilememesi riskini barındırmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise yorum yapan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin bilinmemesidir. Bu durum, deneyimin arkasında yer alan motivasyonların (manevi bir huzur mu, kültürel merak mı?) kesin çizgilerle belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Son olarak, bu araştırma sadece yazılı yorumlar üzerinden yürütülmüş ve ziyaretçilerin deneyim esnasında paylaştığı fotoğraflar dikkate alınmamıştır. Ziyaretçilerin çekmiş olduğu fotoğraflar, çeşitli duygun ve düşüncelerin ifadesinde aracı olmaktadır. Bu da fotoğrafların (bir mihrap detayı mı yoksa manzara fotoğrafı mı?), deneyimin odak noktasını anlamada tamamlayıcı unsur olmaktadır. Dolayısıyla, ilerleyen çalışmalarda yazılı ifadelerin yanı sıra yer verilen görsellerin de analize dahil edilmesi çeşitli sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır.

Gelecek çalışmalarda araştırmacılar, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yanında ziyaretçilerle görüşmeler veya anket yapabilir. Bu sayede ziyaretçilerin ne hissettikleri yanında neden böyle hissettikleri de anlaşılabilir. Ayrıca, bu araştırma Artvin ili ile sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda yakın bölgedeki iller ile karşılaştırmalı analizlerin yapılması, bölgesel sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Böylece bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçların deneyim üzerindeki etkisinin destinasyona göre değişip değişmediği belirlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Abad-Galzacorta, M., Guereño-Omil, B., Makua, A., Iriberry, J. L. & Santomà, R. (2016). Pilgrimage as tourism experience: The case of the Ignatian Way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 48-66.
- Akyol, C. (2015). Artvin ilinin mevcut turizm potansiyeli ve niş pazarlamanın uygulanabilirliği. *Uluslararası Karadeniz Havzası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 144-172.
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M. & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Alharbi, A., Pandit, A., Rosenberg III, P. J. & Miah, S. (2025). Understanding AI-enabled conversational agent customer experiences in religious tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 16(9), 2569-2595. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0309>
- Bahadır, M. & Işık, F. (2021). Şavşat peribacalarının (Artvin) jeomorfolojisi ve jeoturizm potansiyeli. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(26), 145-160.
- Bond, N., Packer, J. & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17, 471-481. <https://doi.org/10.1002/jtr.2014>
- Braun, V. & Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Coşkun, R. & Çelebioğlu, B. (2020). Artvin Borçka'daki yığma ahşap camiler. *Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 1(2), 142-160.
- Choe, J. (2025). Religious tourism. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 830-839.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Çam, O. (2025). İnanç turizmi kapsamında bir kutsal mekân değerlendirmesi: Saint Pierre Kilisesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 77-98.
- Duran-Sanchez, A., Alvarez-Garcia, J., de la Cruz del Rio-Rama, M. & Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249.

- Gürdal, K. (2023). *Konya ilinin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve Konya'daki turist rehberlerinin inanç turizmine bakış açıları* (Tez No: 834655) [Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi], Ulusal Tez Merkezi.
- Haq, F., & Jackson, J. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management Spirituality and Religion*, 6(2), 141-156. <https://doi.org/10.1080/14766080902815155>
- Huang, K. & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100371.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Mamalis, S. (2024). Male cohort differences based on religious memorable tourism experiences. In Katsoni, V., and Cassar, G. (Eds), *Recent advancements in tourism business, technology and social sciences*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8\\_59](https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8_59)
- Kasim, A. (2011). Balancing tourism and religious experience: Understanding devotees' perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 441-456. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562437>
- Katkat Özçelik, M. (2016). Gürcistan ile Türkiye'nin ticari ilişkisi ve Artvin'deki ticarete etkisi. *Karadeniz Araştırmaları*, 13(52), 211-232.
- Keskin, M. A. (2022). Gelenekten geleceğe Artvin kültür turizminde İbrikli. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(1), 141-152.
- Kim, B. & Kim, S. S. (2019). The effect of religious tourism experiences on personal values. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 85-93.
- Kodas, B., & Subaşı, A. (2025). A netnographic analysis of tourists' memorable tourism experiences: The case of historical Egyptian (Spice) Bazaar in Istanbul. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 104-119. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2024-0105>
- Korkut, T., & Aktaş, Y. D. (2025). İşhan (İşhani) Manastır Kilisesi'nin dünü ve bugünü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 97-119.
- KTB. (2025). *Kültür Turizmi*. <https://artvin.ktb.gov.tr/TR-55861/tarihi-yapilar.html>
- Kültür Portalı. (2025). *Artvin'de gezilecek yerler*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/artvin/gezilecekyer?ilId=76vekeyword=vetur=0veturizm=0vegorsel=0venearst=0veetiket=vesayfa=7vesayi=12velat=0velang=0>
- Lin, C. F., & Fu, C. S. (2020). Cognitive implications of experiencing religious tourism: An integrated approach of means-end chain and social network theories. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 71-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.2319>
- Lochrie, S., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2019). Self-expression and play: Can religious tourism be hedonistic? *Tourism Recreation Research*, 44(1), 2-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1545825>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Mercadal, T. (2017). Religious tourism. In *The sage international encyclopedia of travel and tourism*, 4, (ss.1018-1022). SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n375>
- Ocak, M. T., & Tanyeli, G. (2024). Tao-Klarceti Bölgesi'nde 1888-1917 yılları arasında gerçekleştirilen mimari belgeleme çalışmaları. *TÜBA-AR Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, 35, 211-227.
- Okuyucu, A. (2020). İnanç turizmi açısından Türkiye'de dini çekiciliklerin dağılışı. *Turkish Studies Social*, 15(5), 2611-2628. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.44886>

- Olsen, D. H., & Esplin, S. C. (2020). The role of religious leaders in religious heritage tourism development: The case of the church of Jesus christ of latter-day saints. *Religions, 11(5)*, 256. <https://doi.org/10.3390/rel11050256>
- Religious Tourism Market Report. (2025). *What is covered under religious tourism market?.* <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/religious-tourism-global-market-report>
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2)*, 1-18.
- Sharma, V. (2014). Faith tourism: For a healthy environment and a more sensitive world. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 1(1)*, 15-23.
- Shinde, K. A. (2007). Case study 6: Visiting sacred sites in India: religious tourism or pilgrimage?. İçinde R.Raj ve N. D. Morpeth (Edit.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective* (ss. 184-197), CABI.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2024). Dimensions of spirituality in tourism: Developing the spiritual tourism experience scale (STES). *Journal of Destination Marketing & Management, 34*, 100955. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100955>
- Terzidou, M. (2020). Re-materialising the religious tourism experience: A post-human perspective. *Annals of Tourism Research, 83*, 102924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102924>
- Tokat, F., & Çiçekdağı, M. (2024). Mevlâna felsefesinde mistisizm arayışının inanç turizmi perspektifinden incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(3)*, 523-548.
- Yuan, X., & Li, Z. (2025). Influence of the religious tourism experience on destination loyalty: The mediating effect of awe and the moderating effect of prior knowledge in Guiyuan Temple, China. *Journal of Religion and Health*. Gelecek yayın, <https://doi.org/10.1007/s10943-025-02494-1>

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Turgut TÜRKÖĞLU**

Öğr. Gör. Dr., 1991 yılında Malatya'da doğdu. Önlisans eğitimini İnönü Üniversitesi Kale MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği, lisans eğitimini Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş UBYO Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında tamamladı. 2015 yılında ebru ve katı sanatları ile ilgilenmeye başladı ve yüksek lisans eğitimi sırasında somut olmayan kültürel miras konusuna yöneldi. Yüksek lisansını "Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Türk Kâğıt Süsleme (Ebru) Sanatı Örneği" başlıklı tezi, doktora eğitimini ise "Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Çay Kültürüne Yönelik Gastro-Turist Deneyimi Destinasyon İmajı ve Tutumun Davranışsal Niyete Etkisinde Alışkanlığın Düzenleyici Rolü" başlıklı tezi ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı. Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde öğretim görevlisi doktor olarak görevine devam etmektedir. Türkoğlu'nun öncelikli çalışma alanlarını somut olmayan kültürel miras, kültür turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi ve gelenekli el sanatları oluşturmaktadır.

**Ekrem AYDIN**

Doç. Dr., Önlisans eğitimini 2002-2004 arasında Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde tamamladı. Lisans eğitimini 2005-2008 arasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı'nda tamamladı. Yüksek lisansını Düzce Üniversitesi, doktoraasını ise Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda tamamladı. 2010 yılında Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak göreve başlayan Ekrem Aydın, 2025 yılı itibariyle görevine doçent olarak devam etmektedir.

**Burcu KIVILCIM ZORBA**

Dr. Öğr. Üyesi, 1989 yılında Erzurum'da doğdu. 2013 yılında Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde lisans eğitimini tamamladı. 2016 yılında Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı ve aynı bölümde doktora eğitimine başladı. 2017 yılında şu an çalışmakta olduğu Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2021 yılında Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlayarak doktor unvanını alan akademisyenimiz, halen doktor öğretim üyesi olarak kurumumuzda görev yapmaktadır. Turizm işletmeciliği, otel işletmeciliği, sürdürülebilir turizm, dijital turizm gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

**ETİK BEYAN FORMU**

---

**Araştırma Desteđi Bilgisi:** Araştırma desteği alınmamıştır.

---

**Etik Kurul Onay Durumu**

---

**(X)** Etik kurul onayı gerekmemektedir. Araştırma ikincil verilere dayalı olduğu için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

---

**Yazar(lar)ın Katkı Oranı**

---

Bütün yazarlar çalışmaya ortak düzeyde katkı sağlamıştır.

---

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

---