



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: [www.jrtr.org](http://www.jrtr.org)

ISSN:2148-5321

### DİNİ TURİZMİN KÜLTÜREL TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

İlkin NASİBOV<sup>a</sup>

Lütfi Mustafa ŞEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (ilkin.nesibbekoff@gmail.com)

<sup>b</sup> Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (Isen@sakarya.edu.tr)

---

#### ARTICLE HISTORY

---

##### **Received:**

31.03.2017

---

##### **Accepted:**

10.04.2017

---

##### **Anahtar Kelimeler:**

İnanç Turizmi  
Turizm Talebi  
İstanbul  
Kültürel Turizm

---

##### **Keywords:**

Faith tourism  
Tourism demand  
İstanbul  
Cultural tourism

---

#### ÖZ

Turizm geliştikçe ve ülkeler turizmden önemli kazançlar elde ettikçe ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Ülkeler bu rekabet sürecinde pazarda kendi yerlerini korumak ve daha da ilerlemek için yeni turizm türleri geliştirmeye başlamışlardır. Bu yeni türlerden biri de kültür turizmi ve inanç turizmidir. Bu çalışmada araştırdığımız konu dini turizmle kültürel turizm arasındaki ilişkidir. Yapmış olduğumuz içerik analizinde İstanbul'daki dini turizmin kültürel turizm talebine olan etkisi irdelenmiştir.

---

#### ABSTRACT

As tourism develops and countries gain significant rewards from tourism, the rate of competition among countries is increasing steadily. In the course of this competition, countries have to protect their spots so they begun to develop new types of tourism to advance in this field. One of these new species is culture tourism and faith tourism. The issue we are looking at in this study is the relationship between religious tourism and cultural tourism. In the content analysis that we have done, we will talk about the effect of religious tourism in Istanbul on cultural tourism demand.

## GİRİŞ

Türkiye’de turizm diğer yıllara nazaran 1980’lerde daha çok kendisini göstermeye başladı. 3 tarafı denizlerle çevrili ülkede kıyı turizminin yükselmesi normal idi. Günümüzde; Türkiye’de başlıca hedeflerden biri de ülkenin artık kendini ispatladığı kıyı turizmi ile beraber sağlık, kültür, inanç turizmini de geliştirmektir. Türkiye’ye 3 Semavi dinden hem kültürel, hem de mimari açıdan birçok miras kalmıştır. Ancak buna rağmen inanç turizmi potansiyelinin yeteri kadar ilgi görmediği gerçeği kaçınılmazdır ( Okuyucu ve Somuncu, s; 627). Genel itibarıyla objektif (nesnel) ve subjektif (öznel) anlamda rekreasyonu anlamaya veya tanımlamaya ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Nesnel yaklaşım, rekreasyonu bireylerin boş zamanlarında seçtikleri aktiviteler olarak ele alırken; öznel yaklaşım ise rekreasyonu aktivite ile ilgili olmasının ötesinde aktiviteye anlam veren katılımcının değerleri, tutumları ve motivasyonları olarak ele alınmaktadır (Raadik, Cottrell, Fredman, Ritter, ve Newman, 2010, s.233). Bu bağlamda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, bireyde oluşan güdünün yani motivasyonun, rekreasyonun öznel yaklaşımı kapsamında anlam kazandığı söylenebilir.

Türkiye’de kültürel turizm potansiyelinin olmasının esas nedeni medeniyetler, kültürler beşiği haline gelmiş Anadolu’da Hititler, Sümerler, Urartular, Lidyalılar, Frigyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuna kadar birçok iz ve kalıntı bırakarak, ülkemizi eşi benzeri olmayan bir yere ulaştırmıştır. Ayrıca sahip olduğumuz kültürel zenginliklere örf, adet, gastronomi, tarih, müzik ve resim, din, mimari yapı, giyim tarzı da kayda değer özellikler vermektedir (Emekli, s; 103). Yüzyıllarca Osmanlı Cihan Devleti’ne başkentlik yapmış İstanbul, coğrafi konumu, tabii güzellikleri ve tarihi eserleri ile her zaman adından çok bahsedilen en büyük megapol kentimiz olup, aynı zamanda ülkemizin en çok yabancı turist çeken ikinci şehridir. İstanbul’u çekici kılan hususların başında, çok değişik medeniyetlere başkentlik yapması yanında, sahip olduğu tarihi değerler ile tabii değerler ve Batı Avrupa turist pazarına olan coğrafi yakınlığı gelir (Zengin, 2006: 75).

**Tabo 1. Yabancı Turistlerin Seyahat Amacıyla Türkiye’yi Tercih Etme Sebepleri**

Tercih Nedenleri	Tercihle Bulunan Turist Sayısı	Oran (%)
Tarihi ve Kültürel değerler	223	22.3
Tabii güzellikler	176	17.6
Coğrafi yakınlık	165	16.5
Tabii ve Milli Park koruma alanları	103	10.3
Tabii plajların varlığı ve güzelliği	72	7.2
İklim ve şifalı su kaynakları	60	6.0
Dağ ve dağcılık faaliyetlerine uygun alanlar	56	5.6
Yaylalar ve yayla törenleri	42	4.2
Kara ve su avcılığı imkânları	32	3.2
Diğer sebepler	60	6.0

Kaynak: Zengin, Burhanettin (2006), Turizm Coğrafyası, Değişim Yayınları, İstanbul

İstanbul’da her üç semavi dinin- Müslümanlık, Hristiyanlık ve Museviliğin mimari yapılarına rastlamak mümkündür. Müslümanlığa ait mimari yapılar olan camilerden Ayasofya, Süleymaniye, Sultan Ahmet, Sultan Selim, Zeynep Sultan, Eyüp Sultan, Beyazıt, Fatih ve Valide Sultan ve Şehzade camilerini, Hristiyanlığa ait Meryem Ana, Aziz Demetrius, Aziz Joannes, Çömlekçi Aziz George kiliselerini, Museviliğe ait ise Ahrida, Aşkenaz, Bet Avraam vb. sinagogları örnek olarak söyleye biliriz.(J. H. Hammer, İstanbul ve Boğaziçi, s; 256-267) İstanbul’daki Yahudilerin kentte yirmi civarında aktif sinagogları vardır. İtalyan Sinagogu 19. yüzyılda inşa edilmiş ve 1931’de Souther’den göç eden Sefarad Yahudileri tarafından yeniden inşa edilmiştir (Egresi, Bayram ve Kesik, s; 69-70).

Ayrıca, İstanbul’da var olan Ayasofya, Sultanahmet ve Süleymaniye Camileri, Topkapı Sarayı şehrin dünyaca bilinen ünlü kültürel miraslarıdır. Bu kültürel mirasların bazıları Hipodrom, Topkapı Sarayı, Yıldız Sarayı, Süleymaniye Camii ve çevresi, Kent Surları, Bozdoğan Kemer ve Haliç 1985 yılında Unesco Dünya Miras

listesine alınmıştır (Kahraman, s; 165).

İstanbul'un kültürel mirası onun turizme gösterdiği katkının esas etkenidir. 2012 yılının Eylül ayı sonu itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %27,5'i İstanbul'u ziyaret etmiştir. 2011 yılıyla kıyaslandığındaysa İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısında %16'lık bir artış göze çarpmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü; 2012). Şehre gelen yabancı turistlerin olumlu istatistiklerine rağmen İstanbul yine de istediği rakamlara varamamıştır. Ziyaret eden turist sayısına göre İstanbul 5-ci olmasına rağmen bu turistlerden elde ettiği gelire göre 11-cı sırada yer almaktadır. 6 basamak farkın olmasının sebebi ise şehri ziyaret eden turistlerin İstanbul'da kısa süre kalması ve az harcamasıdır (TÜRSAB; 2012).

Tablo 1'de görüleceği gibi, yabancı turistler seyahat için ülkemizi en çok % 22.3'lük bir oranla tarihi ve kültürel değerleri görmek amacıyla Türkiye'ye geldikleri anlaşılmaktadır. Bu oran günümüzde de pek değişikliğe uğramamıştır. Tarihi ve kültürel değerleri % 17.6'lık bir oranla tabii değerler, % 16.5'lik oranla coğrafi yakınlık, % 10.3'lük bir oranla, tabii ve milli park koruma alanları izlemektedir (Zengin, 2006: 63 ).

### **İstanbul'a Yönelik Kültürel Turizm Talebi**

Turizm talebi yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip insanların turistik mal ve hizmetlerden belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak rasyonel ve ya irrasyonel nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya ve ya yararlanmaya karar verdikleri miktardır (Bahar Emre, s. 3). Bir ülke için turizm talebi incelendiğinde yurt içi ve yurt dışı turizm talebi olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Yurt içi turizm talebi, bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içinde katılmak kaydıyla turistik ihtiyaçlarını tatmine yönelik faaliyetleri kapsar. Yurt dışı turizm talebi ise, bir ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, yabancı ülkelere seyahat edenlerden meydana gelen taleptir ( Batman ve Türkay s; 92).

Kültür turistleri, yani kültür turizminde seyahat eden kişiler bu seyahatler zamanı gittikleri ülkelerin tarihi eserler, geleneksel yiyecek-içecek varlığı, dinlere yönelik kutsal değerlere sahip olmalarını isterler. Ancak ülkelerin sahip olduğu kültürel değerlerin farklı olduğu gibi kültürel turizmde seyahat eden kişilerin ilgi alanları da farklı olduğu için hangi değerlerin hangi turist için öncelikli olduğunu tespit etmek zor olmaktadır (Uygur, M. S. s; 10).

İstanbul'un sahip olduğu kültürel zenginlik turistlerin İstanbul'u seçmesinin en başlıca unsurlarından biridir. 2000 yılından sonra İstanbul'u ziyaret eden turist sayısı 2009 senesine kadar %219,6 oranında artmışken; 2009 yılından 2010 yılına %7,3 oranında azalma gerçekleşmiştir. İstanbul'a gelen turist sayısı bakımından Türkiye'deki payı 2004 senesine kadar azalmış, bu oran 1994'te %29 iken, 2004'te %20'ye gerilemiştir. Ancak 2004 yılı sonunda bu oran artmaya başlamış, 2010 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı Türkiye'ye gelen turist sayısının %24'ü olmuştur. İstanbul'a 2010 yılında 6.960.980 yabancı turist gelmiştir (İstanbul Kalkınma Ajansı, Türkiye ve İstanbul Bölgesi'nde Turizm, s; 28).

**Tablo 2. Ankete katılanların İstanbul'u Bir Seyahat Destinasyonu Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Değerler**

İ f a d e l e r	Mükemmel		Çok iyi		İyi		Fena Değil		Kötü		Çok Kötü		Son Derece Kötü		Ort.	SP
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler	299	41.2	229	31.5	81	11.2	32	4.4	8	1.1	-	-	-	-	1.80	0.92
Büyüleyici manzara	250	34.4	215	29.6	128	17.6	51	7.0	7	1.0	1	0.1	2	0.3	2.02	1.04
Alışveriş olanaklarının çekiciliği	201	27.7	191	26.3	147	20.2	67	9.2	19	2.6	4	0.6	-	-	2.24	1.14
İnsanların misafirperverliği.	208	28.7	196	27	11	15.2	79	10.9	23	3.2	7	1.0	-	-	2.25	1.21
Özgün mutfak.	180	24.8	221	30.4	146	20.1	75	10.3	12	1.7	3	0.4	1	0.1	2.26	1.09
Özgün kültür.	158	21.8	235	32.4	143	19.7	60	8.3	14	1.9	-	-	2	0.3	2.26	1.05
Gece hayatı imkânları	131	18	19	26.3	161	22.2	94	12.9	26	3.6	3	0.4	3	0.4	2.53	1.18
Restoranların kalitesi.	131	18	209	28.8	194	26.7	77	10.6	17	2.3	3	0.4	-	-	2.44	1.06
Her bütçeye uygun otellerin oluşu.	112	15.4	196	27	183	25.2	105	14.5	20	2.8	5	0.7	-	-	2.58	1.11
Konaklama tesislerinin kalitesi.	104	14.3	213	29.3	179	24.7	102	14	27	3.7	2	0.3	2	0.3	2.60	1.12
İstanbul'a seyahat kolaylığı.	118	16.3	212	29.2	170	23.4	117	16.1	27	3.7	12	1.7	4	0.6	2.66	1.23
Yararlı turistik bilgi olanakları.	101	13.9	192	26.4	195	26.9	114	15.7	22	3.0	7	1	3	0.4	2.68	1.15
Doğal kaynakların çeşitliliği.	71	9.8	187	25.8	215	29.6	121	16.7	22	3	5	0.7	1	0.1	2.77	1.07
Hizmet kalitesi.	59	8.1	173	23.8	226	31.1	127	17.5	31	4.3	8	1.1	-	-	2.87	1.08
Dışarıda yapılabilecek aktivitelerin çeşitliliği.	73	10.1	173	23.8	173	23.8	137	18.9	31	4.3	8	1.1	5	0.7	2.87	1.20
Şehirde rahat dolaşmak.	62	8.5	174	24	211	29.1	140	19.3	24	3.3	9	1.2	6	0.8	2.91	1.15
Yaşam tarzının modernliği.	53	7.3	178	24.5	207	28.5	123	16.9	34	4.7	14	1.9	3	0.4	2.94	1.16
Paranın değerli olması.	69	9.5	165	22.7	203	28	135	18.6	47	6.5	10	1.4	5	0.7	2.87	1.20

<b>İstanbul hava alanındaki olanaklar</b>	63	8.7	140	19.3	202	27.8	144	19.8	42	5.8	8	1.1	1	0.1	2.98	1.15
<b>Kongre, toplantı olanaklarının yeterliliği.</b>	45	6.2	141	19.4	150	20.7	164	22.6	28	3.9	9	1.2	2	0.3	3.04	1.15
<b>Görevlilerin yardım severliği.</b>	75	10.3	158	21.8	147	20.2	138	19	45	6.2	26	3.6	9	1.2	3.06	1.39
<b>Vize ve diğer düzenlemeler.</b>	62	8.5	117	16.1	216	29.8	136	18.7	47	6.5	7	1	17	2.3	3.13	1.30
<b>Yerel halkın yabancı lisan konuşma düzeyi.</b>	78	10.7	125	17.2	161	22.2	165	22.7	66	9.1	16	2.2	8	1.1	3.16	1.35
<b>İstanbul sahili- su kaynakları.</b>	66	9.1	119	16.4	168	23.1	141	19.4	63	8.7	20	2.8	15	2.1	3.23	1.40
<b>Spor ve özel olayların çeşitliliği.</b>	33	4.5	109	15	162	22.3	195	26.9	55	7.6	13	1.8	4	0.6	3.32	1.17
<b>Alt yapı kalitesi.</b>	32	4.4	94	12.9	191	26.3	181	24.9	70	9.6	16	2.2	6	0.8	3.40	1.19
<b>Ekonomik gelişmişlik derecesi.</b>	17	2.3	93	12.8	223	30.7	207	28.5	56	77	12	1.7	10	1.4	3.43	1.10
<b>Sağlık imkanlarının yeterliliği.</b>	30	4.1	100	13.8	177	24.4	160	22	61	8.4	24	3.3	13	1.8	3.44	1.29
<b>Şehrin güvenli oluşu.</b>	35	4.8	99	13.6	177	24.4	194	26.7	81	11.2	33	4.5	13	1.8	3.53	1.31
<b>Şehrin temiz oluşu.</b>	26	3.6	90	12.4	202	27.8	194	26.7	90	12.4	20	2.8	15	2.1	3.55	1.24
<b>İstanbul hakkında genel izlenim.</b>	135	19.1	235	32.4	178	24.5	73	10.1	12	1.7	-	-	2	0.3	2.36	1.04

Yukarıda bulunan Tablo 2’de mükemmelden son derece kötüye aşamalı olarak yedili ölçek üzerine yapılan değerlendirmelere göre; İstanbul’un “özgün kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olması” ifadesini ankete katılanların % 41,2’lik kısmı mükemmel olarak değer vermişlerdir. Yapılan ankette İstanbul’ un sahip olduğu kültürel değerler, doğal ve tarihi yapılar yabancıların gözünde İstanbul’un mükemmel bir turizm destinasyonu olduğunu belirtmiştir (Üner, Güçer, Taşçı, s; 195-196).

### **Alternatif Turizm Kavramı**

3-S kavramına (Sea- Sun- Sand / Deniz-Güneş- Kum) yönelik tatil turizmi dünya genelinde hali hazırda önemli bir unsurdur. Ancak günümüzde turistlerin tatil anlayışı ve seçimlerinde kayda değer değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Turistler bu üçlüyü sunan ve aşırı derecede ticarileşmiş bölgeleri, geçmişle kıyasla daha az tercih etmektedirler. Dolayısıyla an itibarıyla, turistlerin tercihi deniz, kum ve güneşle kalmayıp, başka turizm türüne geçiş yapmaktadır (Altunel, s; 7).

Yukarıda belirtilen turistlerin geçiş yapmış olduğu yeni turizm türünün tanımı Alternatif turizm olarak bilinmektedir. Alternatif turizm kavramının ortaya çıkartan temel özellikler, turizmin zaman geçtikçe oluşan olumsuz etkilerinin göze çarpması, yeni turistik ürünler arayışında olan turist oranındaki artış, ekonomik ve çevresel etkenlerin önem kazanması ve turizm sektöründeki genel eğilimlerin alternatif turizm ürününe doğru kayması olarak sıralanabilir. Artan gelir seviyesiyle aynı zamanda insanların turizm aktivitelerine katılmak üzere ayırdıkları gelir miktarının artması ülkeler arasında rekabetin artmasına yol açmıştır ( Yıldız ve Kalağan. s; 43).

### **İnanç Turizmi**

Alternatif turizm türlerinden biri İnanç turizmidir. Çeşitli dinlere inanan kişilerin, dini ihtiyaçlarını karşılamak gerekçesiyle inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine “inanç turizmi” denir (Şahiner. T, s; 11).

İnsanların dini inançlarını yerine getirmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini talep ederek,geçici olarak konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür İlk bileşeni hac olan, dini turizm binlerce yıl öncesinden kalma en eski turizm biçimidir ( Tan. T, s; 6). Günümüzde insanların sahip olduğu teknoloji, ulaşım kolaylığı eski zamanlarda mevcut değildi ve buna rağmen insanlar kutsal yerlere yolculuklar yapmaktaydılar. İnsanların bu başarıya ulaşmasındaki en büyük motivasyon kaynağı ise inançtı. (Tala, Padurean, s; 242 ).

Hac, geleneksel olarak bir tapınağa veya bir yere dini ayinleri gerçekleştirmek veya yerine getirmek amacıyla yapılmış manevi bir ihtiyaçtır. Öte yandan, dini turistler kültürel nedenlerden dolayı bu ziyaretler zamanı motive olmaktadır. Dini ziyaretler esnasında dini turistler, hem hacılar hem de turistleri andırmaktadır ( Egresi, Kara, Kesik, s; 67). Çok sayıda insan hac ziyaretine gitmek istemektedir. Dini mekânlarda: geleneksel kültürlerle tanışmak, dinlerin tarihi, yerel dini ritüeller, törenlere katılmak ve onlar hakkında bilgi edinmekle insanlar hem kültürel açıdan, hem de hac ziyareti yaparak manevi açıdan aydınlanırlar (Shevchenko, Yufanova, s; 2).

İnanç turizmindeki gelişme ile dini açıdan önemi olan yerlere edilen ziyaretler artmıştır; bu nedenle dini seyahatlerdeki artışa bilim adamları, hükümetler ve seyahat acenteleri son zamanlarda daha çok dikkat etmeye başlamıştır. Başta inanç turistlerinin ekonomik potansiyeli nedeni ile bu konuya olan ilgi artmıştır. Sonuç olarak bugün kutsal alanlar turizm kaynağı olarak görülmektedir ve bu alanlar ile bu alanlardaki yapılar turizm tanıtımında oldukça önemli rol oynamaktadır (Okuyucu, Somuncu, s; 630).

İnanç turizmi geride bıraktığımız 30 yılda büyük gelişmeler göstermiştir. En büyük gelişme, inanç turizminin yükselmesidir ki, bu da 90’lı yıllarda olmuştur. Dini Konferans Birliği Başkanına göre 1994 senesinden 2006 yılına kadar bu inanç pazarı 4.4 milyon turist sayısından 14.7 milyona yükselmiştir (Güzel, 2010, s; 90).

### **Kültürel Turizm**

Kültür kelimesinin tarihi hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse, kelime, Latincedeki “Cultura” ya da “Colere” kelimesinden kaynaklanmaktadır. Kültür kavramının sahip olduğu özelliklere bakacak olursak, birçok turist, toplumların sahip olduğu kültürleri öğrenme, tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistlerin bu maksatla yaptıkları kültürel seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar geçmişte var olan medeniyetlerin izlerini görmek istemelerinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlerle de ilgilenmektedirler (Uygur ve Baykan, 2007, s; 4).

Kültürel mirasın ticari hayatın bir parçası haline gelmesi ister istemez onun zarar görmesini ve yıpranmasını sağlar ve bu da onun şimdiden başlayarak gelecekte karşılaşabileceği tehlike olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm planlamaları pek çok kez tarihi ve tabii değerleri düşünmeden yapılmaktadır ve bu da onlara zarar verecek etkenlerden biri haline gelmiştir. Kültürel turizmin gelişmesi beraberinde çevre kirliliğine, gürültü kirliliğine, trafiğin artışına sebep olmaktadır (Öztürk,2002, s; 7).

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Son yıllarda giderek artan bir seyir gösteren inanç turizmine, özellikle 90’lı yıllarda birçok tur operatörü ve

seyahat acentesi yönelmiştir. İstanbul'un Batıyla Doğunun buluştuğu yerdeki konumu, Avrupa ülkelerine yakınlığı onun gelen yabancı turist sayı oranını bir hayli etkileyen unsurlardan biridir. Yabancı turistlerin İstanbul'a gelmesinin en başlıca nedenlerinden biri onun zengin kültürel mirasa sahip olmasıdır. Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının başkenti olması İstanbul'un içinde bir sürü tarihi mirasın olmasını göstermektedir. Şehrin sahip olduğu camiiler, kiliseler, sinagoglar her dinden olan turistlerin İstanbul'u ziyaret etmesinde rahatlık sağlar. Her üç dinin kültürel değerlerini kendinde barındırmasına rağmen son on beş yıl içerisinde Türkiye'yi dini ve hac amaçlı ziyaret eden turist oranı % 0.7'i aşamamıştır.

Kitle turizmi içerisinde Türkiye'yi dini ve hac amaçlı ziyaret oranı artsa da doğrudan Türkiye'ye hac amaçlı gelen turist sayısı bir hayli aşağıdır. Ancak Antalya, İzmir gibi şehirlere nazaran dinsel açıdan gelişen destinasyon İstanbul'dur. Ne kadar gelişse de sahip olduğu kültürel değerlere rağmen bu gösterici o kadar da iç açıcı değildir. Çünkü dini turizm açısından oldukça büyük potansiyele sahip olması onun daha çok ziyaretçi kabul etmesini sağlamalıdır. Ancak bu potansiyele rağmen dini açıdan az turist gelmesi bazı şeylerin yolunda gitmediğinin göstergesidir. Bu nedenle ilgili bakanlığın, kurum ve kuruluşların yerel değerlerin ve inanç turizmi çekiciliklerinin korunması ve geliştirilmesi konusunda duyarlı davranması gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Batman. O ve Türkay. O (2009). Turizm Politikaları, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Hammer. J. V (2011), İstanbul Ve Boğaziçi, Türk Tarih Kurumu Basımevi: Ankara.
- İstanbul Kalkınma Ajansı (2012). Türkiye Ve İstanbul Bölgesi`Nde Turizm, Baskı Matbaacılık, İstanbul.
- Altunel. M. C (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (23)1, 7-18.
- Egresi. I, Kara. F Ve Kesik. O. A (2012). Unlocking The Potential Of Religious Tourism İn Turkey, Geojournal Of Tourism And Geosites, Fatih University
- Emekli. G (2006). Avrupa Birliği`Nde Turizm Politikaları Ve Türkiye`De Kültürel Turizm, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14 99-107.
- Erşat. T. ve Toptaş. T. (2014). İnanç Turizmi, Balıkesir Üniversitesi, Lisans Tezi.
- Kahraman. N (2013). İstanbul`Un Turizm Arz-Talep Yapısı Ve Gelişimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 25.
- Güzel. Ö. F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, 2(2).
- Okuyucu. A ve Somuncu. M (2013). Türkiye`De İnanç Turizmi: Bugünkü Durum,Sorunlar Ve Gelecek, Bilecik Şeyh Edebali University, International Conference On Religious Tourism And Tolerance,Konya.
- Öztürk. Y (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara..
- Shevchenko. I. U ve Yufanova. A. L (2012). Religious Tourism As A Tool For Intercultural Interaction İn A Globalizing World, South-Russian State Technical University, Novochoerkassk, Russia.
- Şahiner. T (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Uygur. M. S. ve Baykan. E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıkları Üzerinde Etkileri. Ss; 10.
- Üner. M, Güçer. E, ve Taşçı. A (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yıldız. Z ve Kalağan. G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı Ve Çevresel Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Yerel Siyaset Dergisi*.
- Yücel. Y (2013). İstanbul Tarihi Yarımada`Da Kültür Turizmi Stratejileri: Aktörler, Yeni Yaklaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültür Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi.
- Tala. M. L ve Padurean. A. M (2008). Dimensions Of Religious Tourism, Towards Business Excellence, Academy Of Economic Studies, Bucharest.
- Zengin, B. (2006), *Turizm Coğrafyası*,(Genişletilmiş 2. Baskı), Değişim Yayınları: İstanbul