



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

TÜRKİYE İNANÇ TURİZMİNDE ZENGİNLEŞEMEMİŞ BİR ÜRÜN: YEDİ KİLİSELER

Sinem KUNT^a

Bilgehan GÜLCAN^b

^aGazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (sinemkunt@gazi.edu.tr)

^bGazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye (bgulcan@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
31.03.2017

Accepted:
10.04.2017

Anahtar Kelimeler:

Yedi kiliseler
İnanç turizmi
Zenginleştirilmiş ürün
Destinasyon imajı

Keywords:

Seven churches
Religious tourism
Augmented product
Destination image

ÖZ

Türkiye'deki zengin varlık potansiyeline rağmen inanç turizmi, Türkiye'deki turistlerin geliş amaçları arasında son sırada yer almaktadır. Türkiye inanç turizmi için önemli bir potansiyele sahip yerlerden biri, Ege Bölgesinde bulunan ve Hristiyan teolojisinde önemli yeri olan Yedi Kiliseler'dir. Hali hazırda belli bir ziyaretçi talebine konu olan Yedi Kiliseler Ören Yerleri, yüksek turizm potansiyeline rağmen zenginleştirilmiş bir ürün durumunda değildir. Bu çalışmanın amacı, Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin turizm potansiyelini ortaya koymak, ürün analizini yapmak ve ürün zenginleştirmesine yönelik öneriler getirmektir. Araştırma literatür taramasına dayanarak içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuca göre Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin; çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve etkinliklere ait olumlu özelliklere sahip olduğu görülürken, diğer taraftan imaj konusunda eksikliklerin olduğu düşünülmektedir. Çalışmada etkili imaj oluşturmak için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Despite the wealthy asset potential in Turkey, religious tourism is the last place among the tourists' arrival goals in Turkey. One of the places where Turkey has an important potential for religious tourism is the Seven Churches, located in the Aegean region and having an important place in Christian theology. Seven Churches Ruins, which are currently subject to a certain visitor demand, are an unaugment product despite the high tourism potential. The aim of this study is to reveal the tourism potential of the Seven Churches Ruins, to make product analysis and to make proposals for product augment. The research was carried out by content analysis method based on literature review. According to the result obtained, despite the fact that the Seven Churches Ruins have positive characteristics of attractiveness, accessibility, tourism establishment and activities, it is thought that there are some deficiencies about the image from the other side. In the study, suggestions were presented to create an effective image.

GİRİŞ

Erken dönemlerden itibaren, kutsal yerlere yapılan erken hac yolculuklarından modern seyahatlere kadar inanç, güçlü bir motivasyon kaynağı olmuştur. Bu bağlamda turizm ve inanç arasında geleneksel olarak yakın bir ilişki vardır. Dini yapılar, ritüeller, festivaller ve tören etkinlikleri daha ziyade belirli bir inanç esaslarını temsil eden dindar takipçiler için olduğu kadar sıradan (yüzeysel) ilgiye sahip kişiler için de önemli turistik çekiciliklerdir.(Henderson, 2003).

Günümüzde pek çok mekan inanç turizmi adı altında ziyaret edilen önemli noktalar durumundadır. Bunlara örnek olarak MejiShrine ve Sensoji Tapınağı (Japonya), OurLady of Guadalupe Bazilikası (Meksika), Notre Dame Katedrali (Fransa), Vatikan (İtalya), Kabe (Mekke), Kudüs (İsrail), Stonehenge (İngiltere), Sultan Ahmet Cami ve Ayasofya (İstanbul) verilebilir.

Hali hazırda dünyada inanç turizmi önemli bir pazar büyüklüğüne ulaşmış durumdadır. Kadim Anadolu topraklarının mirasçısı olan Türkiye de, sahip olduğu zengin inanç varlığı sayesinde bu pazardan belli bir pay almaktadır. TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu'na göre, Dünya genelinde 2014 yılında inanç turizminden elde edilen toplam gelir 20 milyar US Dolar'dır ve Türkiye'nin de bu pastadan aldığı payise yaklaşık % 5'tir (TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu, 2014). Diğer taraftan Türkiye ulusal istatistiklerine göre inanç turizmi, 47,3 bin toplam talep ile amaçlarına göre ziyaretçi sayıları içinde en az paya sahip görünmektedir (TUİK, 2017). Diğer yandan gelir etkisi anlamında da, inanç turizminin diğer geliş amacı başlıklarına göre son sırada olduğu ortaya konmaktadır. İnanç amaçlı ülkemize gelen ziyaretçi sayısındaki bir kişilik artış, inanç turizmden elde edilen turizm gelirini 630 US Dolar artırmaktadır (Yurdakul ve Özgencil, 2016: 76-86). Aynı araştırmada bir kişilik artışın turizm gelirinde 962 dolarlık artışa sebep olması ile sağlık turizmi ilk sırada bulunmuştur.

Türkiye'deki inanç turizmindeki somut ve somut olmayan varlık potansiyelinin zenginliğine rağmen, hem talep rakamlarında hem de gelir etkisindeki düşüklüğü, muhtemelen turist talebini ve buna bağlı olarak harcamasını etkileyen biçimde *ürünün zenginleşmemiş* olmasından kaynaklanmaktadır.

Anadolu, Göbeklitepe gibi günümüzde 11.500 yıl önce insanlık tarihindeki bilinen ilk tapınağın kurulduğu, güvenli ve mümbit karakteri sayesinde tarih boyunca birbirinden çok farklı kültürlere ve inançlara ev sahipliği yapan ve üç büyük semavi dine ait değerli somut ve somut olmayan eşsiz varlıklara sahip bir coğrafyadır. İnanç varlığındaki zenginlik ile söz konusu varlığa olan talep rakamları arasındaki uyumsuzluk, varlığın ürüne dönüştürülmesini yada diğer bir ifade ile zenginleştirilmiş ürünler olarak turizmde sunulmadığına işaret etmektedir. Nitekim TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu'nda da (2014), 1995 yılından itibaren yürütülen inanç turizmi faaliyetlerinin, bugün gelinen noktada yeterli olmadığı vurgulamakta, bu kapsamda inanç rotaları üzerindeki konaklama, ulaşılabilirlik, tanıtım ve varlığın korunması başlıkları öne çıkmaktadır. Bu sıralanan başlıklar ise turizmde ürün ve/veya destinasyon geliştirmenin temel bileşenleri durumundadır.

Türkiye'de zenginleşmemiş bir ürün kategorisinde olduğunu varsaydığımız ve inanç turizmi açısından oldukça önemli bir inanç varlığımız da Yedi Kiliseler'dir. Hıristiyanlık teolojisinde önemli bir yeri olan Küçük Asya'nın Yedi Kilisesi, bugün Ege Bölgesinde yer almaktadır. Varış (2000:105)'in ifadesine göre, "Bugün bu ören yerleri tamamen unutulmuş durumdadır. Efes, Bergama ve İzmir dışında diğer tarihi yerlerin adı da ne yazık ki çoğu kişi tarafından bilinmemektedir".

Halihazırda sınırlı bir ziyaretçi talebine konu olan Yedi Kiliseler, bu çalışmada turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar (çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, imaj, etkinlikler) kapsamında görsel ve yazılı doküman incelemesine dayanarak içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Sonuç olarak, Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin, ürünü zenginleştiren ve giderek daha fazla önem atfedilen özellikle imaj konusunda bazı eksikliklerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak çalışmada, birbiriyle ilintili ve tamamlayıcı Yedi Kiliseler Ören Yerleri'nin, birleşik ve özgün karakterli bir ürün olarak imajını oluşturmak için öneriler sunulmuştur.

Türkiye'de İnanç Turizmi

Erken dönemlerden itibaren inanç, seyahat için güçlü bir motivasyon kaynağı olmuştur. "Kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etme, dini törenlere katılma ve izleme şeklindeki dini vazifeleri yerine getirme amacı ile yapılan ziyaretlerin veya faaliyetlerin turizm anlayışı içerisinde değerlendirilmesi" (Küçük, 2013: 26)olarak tanımlanan inanç turizmi, diğer tarihi, kültürel ve doğal zenginlikler ile birleştirilerek Türkiye için yüksek potansiyele sahip bir turizm türü olma fırsatına sahip görünmektedir.

“Türkiye’de inanç turizmi ile ilgili ilk çalışma Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından 1965 yılında yapılmış, ziyaret sebebinde ilk sırada dini (inanç) amaç yer almıştır. Bunun sebebi olarak da, o dönemde St. Petrus Kilisesi ve Meryem Ana Evinin Hıristiyanlığın hac yeri ilan edilmesi ya da bununla ilgili çalışmaların artırılması gösterilmektedir. 1965 yılından sonra 1987 yılına kadar inanç turizmi ile ilgili sayısal bir çalışma yapılmamıştır” (Aksoy, 2002:426-427). Bu durum bir bakıma Türk turizminde izlenen politikalar ile yaşanan eksen kaymasına da işaret etmektedir. Nitekim Turizm hareketlerine zengin kültür varlıklarına bağlı olarak kültür turizmi ile başlayan Türkiye, 1963 yılından itibaren turizmde planlı sürece başlamış ve kültürel varlıklara dayalı seyahat motifine, deniz- kum- güneş de eklenmiştir. 1980’lerin ortalarında ise Türkiye ekonomisi için önemli bir başlık haline gelmiş olan turizm, bu tarihlerden itibaren kitlesel olarak kıyı bölgelerinde *eğlence ve dinlenme* amaçlı bir anlayışa doğru evrilmiştir. İzlenen bu kitle turizmi politikasının sonucu olarak kültür turizmi ve inanç turizmi eski önceliğini yitirmiş(Gülcan, 2010; Pekin, 2011), kültür ve inanç varlığı deniz-kum-güneş merkezli turizmin zenginleştirici unsurları haline gelmiştir. Diğer yandan yaygın biçimdeki her şey dahil sistemli konaklama anlayışı ile turistlerin otel içi geçirdikleri zaman artmış, özellikle somut miras niteliğindeki kültür ve inanç eserleri ile turistlerin teması daha da azalma eğilimine girmiştir. Bu gelişmelere rağmen 90’lı yıllarda inanç turizmi adına bazı hamlelerde bulunulmuştur. Örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, inanç turizmin geliştirilmesi amacıyla, 1993 yılında öncelikle üç büyük dinin günümüze kadar ulaşan eserlerin ve ibadet yerlerinin envanteri hazırlanmış, bu envanter kapsamında Hıristiyanlık açısından önemli olan dokuz adet merkez belirlemiştir (Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü [YİGM], 2017). Söz konusu bu dokuz merkezin ikisi olan Manisa il sınırlarındaki Alaşehir Kilisesi ile Akhisar Kilisesi, bu çalışmada ele alınacak olan Yedi Kilise kapsamındadır. Türkiye’de inanç turizmi adı altında daha geniş kapsamlı faaliyetlerin ise 1995 yılında başladığı görülmektedir. 1995-1998 yılları arasındaki üç yıllık dönemde, Türkiye’deki inanç turizm potansiyeli üzerinde uluslararası farkındalık yaratmak amacıyla çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzmanların katılımı ile “İnanç Turizmi” turlarının düzenlenmesi (Sargın, 2006) bu konudaki önemli adımlardan sayılabilir.

Bu sınırlı çabalar kısmi sonuçlar vermiş olsa da, Türkiye 2013 yılındaki hacmi yaklaşık 20 milyar US Dolar olan uluslararası inanç turizmi pazarından yeterli pay alamamaktadır. Kaldı ki 2014 yılı TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu’nda dile getirilen uluslararası pazardan alınması hedeflenen %5’lik pay, aslında yine Türklerin 2013 yılındaki yaklaşık 1,1 milyar USD Dolarlık hac ve umre için harcaması sayesinde gerçekleşeceği öngörüsüne dayanmaktadır. Elde edilen sonucun Türkiye’nin inanç turizmine ait zengin potansiyeli ile karşılaştırıldığında yeterli olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca 2001-2014 yılları arasındaki rakamların analizine göre yapılan turizm gelirlerine ait tahmin modellerinin sonuçlarına göre, toplam turizm geliri içinde en az payın inanç turizmi başlığında alındığı da vurgulanmalıdır.

Çizelge 1:Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler

Geliş Nedeni											
Yıl	Toplam	Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	Akraba ve arkadaş ziyareti	ve Eğitim, staj (1 yıldan az)	Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	Dini/hac	Alışveriş	Transit	İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	Diğer	Berberinde giden
2007	27 214 986	13 002 599	4 319 515	149 430	198 554	143 969	1 126 186	38 133	2 347 545	1 299 360	4 589 695
2008	30 979 974	15 031 984	4 864 747	157 464	224 654	99 041	1 074 853	23 2571	2 367 268	1 197 768	5 729 624
2009	31 972 377	16 407 366	5 380 786	217 665	201 222	127 815	1 175 900	63 7144	1 577 508	1 087 840	5 159 131
2010	33 027 941	17 448 324	5 194 790	176 975	163 252	114 340	1 062 808	769 814	1 723 940	1 130 648	5 243 050
2011	36 151 327	18 602 663	6 058 787	240 583	187 363	106 743	1 101 744	795 916	2 134 624	1 166 273	5 756 631
2012	36 463 921	20 331 030	5 436 739	222 442	216 229	66 401	877 687	38 548	2 158 204	956 250	6 160 389
2013	39 226 226	21 680 347	5 757 757	190 272	267 461	59 076	952 204	36 429	2 333 144	1 154 085	6 795 452
2014	41 415 070	23 904 039	5 979 016	176 324	414 658	83 180	1 058 365	38 698	2 315 225	1 061 792	6 383 774
2015	41 617 530	24 215 399	6 403 696	144 093	360 180	75 908	1 149 973	43 535	2 212 327	1 239 374	5 773 046
2016	31 365 330	15 287 344	7 031 921	101 142	377 384	47 329	1 237 627	29 529	1 810 536	1 231 626	4 210 892

Kaynak: TÜİK, (2017)

Yurdakul ve Özgencil (2016), yukarıdaki Çizelge 1’deki rakamlar üzerinden yaptıkları gelir hesaplaması araştırması çarpıcı bir sonucu ortaya koymaktadır. Buna göre, turizm faaliyetleri içinde turizm gelirini en az

arttıran başlığın inanç turizmi olduğu belirlenmiştir “Dini/hac(inanç turizm) amaçlı ülkemize gelen ziyaretçi sayısındaki bir kişilik artış, inanç turizmden elde edilen turizm gelirini 630 US Dolar arttırmaktadır”(Yurdakul ve Özgencil, 2016:85). Aynı araştırmada bir kişilik artışın turizm gelirinde 962 US Dolarlık artışa sebep olması ile sağlık turizmi ilk sırada bulunmuştur.

Anlaşılmaktadır ki inanç turizmi geliş amacında sadece son sırada yer almakta kalmayıp, gelir etkisinde de son sıradadır. Bu durumun sebebi olarak iki temel faktör öne sürülebilir: Birincisi, Türkiye'nin izlediği politika nedeniyle kitlesel deniz-kum-güneş merkezli bir turizm anlayışıdır. Benimsenen bu politika ile kıyı bölgelerinde büyük kapasiteli konaklama yatırımları gerçekleşmiş, bu büyük kapasiteyi doldurabilme çabası da beraberinde turistlerin tüm ihtiyaçlarını konaklama tesisi içinde karşılama hedefli her şey dahil konaklama sitemini getirmiştir. Bu da turistlerin otelde geçirilen sürelerini arttırarak, otel dışı ürünlere olan muhtemel ilgi ve talebi kısıtlamaktadır. İkinci faktör ise bu araştırmanın da odağını oluşturan inanç turizmi ürünü ile ilgilidir. Daha çok taşınamayan somut kültürel miras niteliğindeki varlıklar merkezinde oluşturulan inanç turizmi ürünleri, önemli bir kısmı harabe niteliğinde, turizm amaçlı düzenlemelerden yoksun somut ürünler niteliğindedir. Turistik talebi canlandıracak ve harcamayı özendirilecek biçimde yan faktörlerle zenginleştirilmiş durumda değildir. Bu da düşük turist tatminine ve ziyaretteki bilet harcamalarının ötesine geçememeye neden olmakta, dolayısıyla gelirin çoğaltan etkisini de sınırlamaktadır.

Dünyanın en eski inanç merkezi sayılan 11.500 yıl öncekiGöbeklitepe'den başlayarak,insanlık tarihinin üç büyük dini olan Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet'in olgunlaştığı Türkiye topraklarında, böylece inanç turizmi için var olan fırsat potansiyeli değerlendirilememektedir. Tartışılan faktörler nedeniyle yeteri kadar bilinmeyen ve değerlendirilemeyen, diğer yandan Hıristiyanlıktaki özel yeri nedeniyle önemli bir fırsat potansiyeline sahip olan bir somut inanç ürünüümüz de Yedi Kiliseler'dir.

Yedi Kiliseler

Filistin Bölgesi'nde doğan ve günümüzde dünyanın her tarafında mensupları bulunan Hıristiyanlık inancının, dünya nüfusunun 1/5'ine karşılık gelen yaklaşık 1.500.000.000 inananı bulunmaktadır (Küçük, Tümer ve Küçük, 2014:391). Tanrı, melek, ahiret, mesih inancı olan, kutsal kitapları, mabet ve ibadet uygulamaları bulunan Hıristiyanlık, çeşitli dönemlerden geçmiş ve günümüze kadar ulaşmış üç büyük semavi dinden birisidir. Hz. İsa ile başlayan ve tebliğ ettiği öğretiler ile oluşan dinin kutsal kitabı, Hıristiyanlarca önem atfedilen yerlere ait bilgiler de sunmaktadır. Bu Kutsal Kitabın, ikinci bölümü olan Yeni Ahit'in son bölümü de Küçük Asya (Anadolu) havarisi diye tanınan Havari Yuhanna'nın vahiylerini bildirir. Bu kitapta adı geçen ve kendisine mesajlar yollanan Yedi Kilise, Hıristiyanlığın ilk kiliseleri olarak kabul görür ve yedisi de Türkiye sınırları içinde Ege Bölgesi'ndedir (Kartal, Tepeci ve Atlı, 2013; Küçük, 2013: 283; Öter ve Çetinkaya, 2016:3). Günümüzde sınırları siyasi olarak çizilmiş bulunan Ege bölgesi, Roma döneminde Asya adıyla anılmaktadır. “Asya, Asya Minor içindeki ilk Roma eyaletidir” (Wilson,2010:184) ve böylece Yedi Kiliseler, söz konusu bu eyaletin içinde, günümüzdeki İzmir, Manisa ve Denizli illeri sınırları içinde yer almaktadır.

Harita 1: Yedi Kiliseler'in Coğrafi Konumları



Yedi Kiliseler'in Roma dönemindeki adları; Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea'dır (Ramsey, 1904; Küçük, 2013:283). Buldukları yerler ise günümüz itibarıyla sırasıyla Selçuk/İzmir, Konak/İzmir, Bergama/İzmir, Akhisar/Manisa, Salihli/Manisa, Alaşehir/Manisa ve Pamukkale/Denizli'dir(Harita 1).

Günümüz Hıristiyanlığında, İsa'nın üçüncü günde ölümden dirildiği, taraftarlarına görüldüğü ve onlardan İncil mesajını tüm uluslara yaymalarını talep ettiği, göğe Tanrının yanına yükseltildiği ve dünyanın sonuna doğru tekrar yeryüzüne gelip yarım bıraktığı işi tamamlayarak Tanrısal Krallığı tesis edeceği inancı merkezi bir doktrin haline gelmiştir (Aydın, 2007). Bu bağlamda, Asya Eyaleti için görevlendirilen Aziz Yuhanna (Yitik, 2001: 37) ile Yedi Kiliseler arasında yakın

bir ilişki vardır. Aziz Yuhanna diğer azizlere kıyasla, İsa'nın çarmıha gerilirken yanında olan ve kendi annesini emanet ettiği kişi olarak bir ayrıcalığa da sahip görünmektedir (Kitabı Mukaddes, 2010:115-116).

Kaynak: Ramsay,1904:345 gösterimi ile <http://senmut.szm.com/>

Ephesus Kilisesi (Çifte Kiliseler /Konsül Kilisesi) (Selçuk/İzmir)

Efes (Ephesus) Çifte Kiliseler, “İlk Yedi Kilise” arasında değerlendirilmektedir (Küçük, 2013:292). Selçuk'ta, Efes Antik Kenti'nin içinde, Bizans hamamları karşısında bulunan Çifte Kiliselerin, dünyada Hristiyanlığın ilk yedi kilisesinden biri olması dolayısıyla Hristiyanlar için oldukça önem taşıdığı düşünülmektedir (Visitizmir, 2017a). Ephesus Kilisesi'nin günümüzdeki kalıntıları, Resim 1'de görülmektedir.2015 yılında en çok ziyaret edilen ören yerleri içinde 1.702.865 ziyaretçi sayısı ile Efes Ören yeri ikinci sırada yer almaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

Resim 1: Ephesus Kilisesi (Çifte Kiliseler /Konsül Kilisesi)



Kaynak: Visitizmir, (2017a).

Smyrna Kilisesi (St. Polikarp Kilisesi) (İzmir)

Hristiyanlığın ilk dönemlerinde (69-155) bu kilisenin adının “takip edilen” ve “sadık ol” anlamlara geldiği ifade edilmektedir (Küçük, 2013:284).Smyrna Kilisesi, İzmir'in Konak İlçesi, Akdeniz Mahallesi, Gazi Osman Paşa Bulvarı, Necatibey Bulvarı ve Kazım Dirik Caddesi'nin kesiştiği alanda kurulmuş olan İzmir'in en eski yapılarından birisi ve kullanımda olan bir kilisedir(İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, [İKTM] 2017a).

İzmir, Yeni Ahit'in Vahiy kitabında yer alan “İlk Yedi Kilise”nin bulunduğu mekanlardan birisidir. Ancak kilisenin hangi kilise ve nerede olduğu bilinmemektedir. Sonuç olarak Hristiyanlar için önemli bir şahsiyet kabul edilen Poikarp'ı yad etmek amacıyla *Ege'nin İncisi* olarak nitelendirilen Polikarp Kilisesi, tarihi süreçte ilk Yedi Kilise arasında değerlendirilmiş ve inanç turları içerisine alınmıştır (Kunt, 2014: 66; Küçük, 2013:284).Resim 2'de Smyrna Kilisenin duvarlarında ve tavanında Polycarpe'nin yaşamını ve şehit edilmesini anlatan freskler gösterilmektedir.

Resim 2: Smyrna Kilisesi (St. Polikarp Kilisesi)



Kaynak: Visitizmir, (2017b).

Pergamum Kilisesi (Bergama Kilisesi/Kızıl kilise) (Bergama/İzmir)

Pergamum Kilisesi, İzmir'in Bergama ilçesinde bulunmaktadır. Yapının üzerindeki kırmızı tuğlalardan dolayı "Kızıl Avlu/Kızıl Kilise" olarak da adlandırılmaktadır. Tapınağın içinde Yuhanna'ya adanmış bir kilisenin inşa edilmesinden dolayı ilk Yedi Kilise arasında değerlendirilmektedir (Küçük, 2013:285-286). Resim 3'te Pergamum Kilisesinin günümüzde mevcut olan kalıntısı gösterilmektedir. Hristiyanlığın Batı Anadolu'daki ilk Yedi Kilisesinden birinin Bergama'da oluşu, kentnin Bizans Döneminde de önemli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Kızıl Avlu Bazilikasını 2009-2013 yılları arasında toplam 1,392,94 kişi ziyaret etmiş ve bazilikadan 243,400,00 TL turizm geliri elde edilmiştir (İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan (2015-2019), [İBBSP] 2017:53-56).

Resim 3: Pergamum Kilisesi



Kaynak: Visitizmir, (2017c).

Thyatira Kilisesi (Akhisar/Manisa)

Bu kilisenin *Devamlı Kurban* ve *Sıkı Tutan* anlamına gelen Thyateira Bazilikası olabileceği ihtimali üzerinde durulmaktadır (Küçük, 2013: 287). Batı Anadolu'da kurulan 7 kiliseden (Hristiyanlığın ilk Yedi Kilisesi) biri, Thyateira kentindedir. Thyateira kentine ait kalıntıların bir bölümü bugün Akhisar kent merkezinde bulunan *Tepe Mezarı* mevkinde görülebilmektedir (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [MKTM], 2017a). Manisa'nın Akhisar İlçesi'ndeki Tepemezarı adı verilen mekanda, 1962-1971 yılları arasında, kazılar gerçekleştirilmiştir. Bu kazılar neticesinde aralarında kesin olmamakla birlikte "İlk Yedi Kilise" içerisinde değerlendirilen bir kilise kalıntısı ortaya çıkmıştır (Küçük, 2013: 287). Hristiyanlığın ilk çağlarına ait Yedi Kiliseden Thyateira Kilisesi'nin bulunduğu yer olarak da ziyaret edilen kentin yapılan kazılarda çıkan kalıntıları Resim 4'te görülebilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2017).

Resim 4: Thyatira Kilisesi



Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, (2017).

Sardis Kilisesi (Salihli/Manisa)

Manisa'nın Salihli İlçesi'nde "İlk Yedi Kilise" içinde değerlendirilen bir kilise bulunmaktadır. Ancak bu kilisenin hangi kilise olduğu tartışılmaktadır (Küçük, 2013: 288). Sard Antik kentinde, Artemis tapınağının yanında tuğla ve küçük taşlardan örülmüş bir kilise mevcuttur. Bu kilisenin Yedi Kiliseden biri olduğu ve adının "baki kalan" ve "benimle yürü" anlamlarına geldiği ifade edilmektedir (Aksoy, 1998: 27). Kutsal Kitabın Vahiy

bölümünde, Hıristiyanlığın batıya yayılmasında önemli rol oynayan Batı Anadolu'daki Yedi Kiliseden biri olarak anılan Sardes, dini açıdan da ayrı bir öneme sahiptir (MKTM, 2017b).

Philadelphia Kilisesi (Alaşehir/Manisa)

Manisa'nın Alaşehir ilçesindeki Himaye-i Eftal mahallesinde yer alan kilisenin Yedi Kiliseden biri olduğu düşünülmektedir (Aksoy, 1998: 27; Kunt, 2014: 74). Rivayete göre Philadelphia adı, II. Attalos'un "kardeşini seven birisi" anlamındaki "Filadelfus" lakabından gelmektedir. Bu kilise, M.S. VI. Yüzyılda, İsa'nın havarilerinden Yuhanna'ya atfedilmiştir. Bu kilisenin adı, "kardeşçe sevgi/kardeş sevgisi" ve "açık kapı" anlamına da gelmektedir (Küçük, 2013: 290). Havarilerden İoannes adına yapılan St. Jean Kilisesi, Ege Bölgesindeki Hıristiyanlığın ilk çağlarına ait Yedi Kiliseden birisidir. Günümüzde bu kilisenin moloz taş ve tuğladan örülmüş duvarı, temel kalıntıları ve kesme taştan yapılmış iki payesi Resim 5'te görülmektedir.

Resim 5: Philadelphia Kilisesi



Kaynak: MKTM, (2017c).

Laodicea Kilisesi (Pamukkale/Denizli)

Denizli'nin Pamukkale ilçesinde yer alan Laodicea Antik Kentinde yapılan kazı çalışmaları neticesinde "İlk Yedi Kilise"ye ait kalıntılar bulunmuştur. Laodicea, kelime olarak, Latince "Laos" (halk) "Dicea" (Ses) kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelen "Halkın Sesi" anlamına gelmektedir (Küçük, 2013: 292). Laodicea Antik kenti Resim 6'da gösterilmektedir. Laodicea, Hıristiyanlık dünyası için çok önemlidir. Çünkü kent M.S. 4. yy'den itibaren Hac Merkezi olma özelliğine sahip olmuştur. Bu nedenle İncil'de adı geçen ve Laodicea Kilisesi (halkı ifade eden) adına mektup gönderilen bir kentte böyle bir kilisenin ortaya çıkarılması, bu kutsallığı bir kat daha artırdığı düşünülmektedir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [DKTM], 2017a). Laodicea Ören yeri, Ocak-Haziran 2015 döneminde 35 bin 604 ziyaretçi sayısı ile 2014 yılının aynı dönemine göre %22 artış göstermiştir (Denizli Büyükşehir Belediyesi, 2015).

Resim 6: Laodicea Antik Kenti



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], (2017).

Görüldüğü gibi ilk Yedi Kilise'nin üçü (Ephesus, Smyrna, Pergamum) İzmir il sınırında, üçü (Thyatira, Sardis, Philadelphia) Manisa il sınırında ve biri de (Laodicea) ise Denizli il sınırında yer almaktadır. Bunların altısı (Ephesus, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia, Laodicea) antik kent içinde değerlendirilmekte, biri (Smyrna) ise kullanımda olan kilise yapısı olarak dikkat çekmektedir. Smyrna ve Sardis olmak üzere ikisinin yeri tartışılmaktadır.

Daha önce değinildiği gibi kilise yapıları o dönemde yaşamış yedi topluluğu ifade ettiğinden, ortaya konacak ürün ilgili kilise yapısı merkeze alınarak, ancak bundan başka o dönemde yaşamış yedi topluluğun izlerini de barındırmalıdır. Böylece geliştirilecek ürün o dönemin izlerini kapsadığı gibi, o bölgedeki var olan çağdaş kültürü ve doğal varlıkları da kapsayarak zenginleştirilmesi uygun görülmektedir.

Günümüzde özellikle Ege Bölgesi'nde Efes başta olmak üzere Hristiyanlarca kutsal kabul edilen yerlere inanç turizmi adı altında turlar düzenlenmektedir. Böylece Ege Bölgesi Türkiye inanç turizmi açısından aktif bir destinasyon durumundadır. Dolayısıyla, buraya kadar olan verilerden inanç turizmi adına elde edilen gelirin önemli kısmının bu bölgeden kaynaklandığını söylemek yanlış olmamaktadır. Diğer taraftan Bulut'un (2012:84) çalışmasına göre, Selçuk/İzmir'de yer alan ve dini bir mekan olan Aziz Yuhanna (St. John) Bazilikasını 2012 yılında ziyaret eden turistlerin %47, 22'si kültürel ve % 27, 2'si dini amaçlı olduğu ortaya konmuştur. Bu durumda inanç ve kültür amaçlı gelenler arasındaki ayrımın zor yapılabildiği de ortaya çıkmaktadır.

İnanç turizmine Yedi Kiliseler özelinde bakıldığında ise, hali hazırda belli bir ziyaretçi talebine konu olan ve potansiyel bir pazardan söz etmek mümkündür. Hristiyanlık teolojisindeki yeri nedeniyle Türkiye inanç turizmi açısından önemli bir avantaj sayılan (Aksoy, 2002; Küçük, 2013: 283) Yedi Kiliseler, seyahat acentelerinin inanç turları adı altında değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Yapılan İnanç turları *Kutsal Türkiye; Vahyin Yedi Kilisesi, Kapadokya, İstanbul, Antalya ve Daha Fazlası; Vahyin Yedi Kiliseleri, İznik ve İstanbul* isimleri ile pazarlanmakta ve özellikle Hristiyan gruplarca talep görmektedir. Yedi Kiliselere ait kalıntıların üç ayrı ilde bulunması bu turun en az 5 gün en fazla 14 gün sürmesini mümkün kılmakta ve tur fiyatlarının da yaklaşık olarak 990-3,990 US Dolar arasında değişmesi ile destinasyon pazarlamacıları için önemli bir turizm gelirini oluşturduğu söylenebilmektedir (Bkz. Tutku Tur, 2017). Diğer taraftan pahalı sayılabilecek bu turun ürün özellikleri açısından analizi, bizlere yapılması gerekenler hakkında önemli bilgiler sağlayabilecektir.

Turistik ürün ve unsurları

Genel olarak ürün denildiğinde, insanların gereksinimlerini karşılayan herhangi bir mal veya hizmet anlaşılır (Kozak, 2014:125). Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong (2005:539)' a göre ise ürün; fiziksel nesnelere, hizmetler, kişiler, yerler, organizasyonlar, fikirler veya bunların karışımından oluşmaktadır. Aynı zamanda Kotler ve diğerleri (2005), ürün planlayıcılarının ürünün üç seviyesini düşünmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Birinci seviyede öz (çekirdek/asil) ürün vardır, ikinci seviyede ise temel (somut) ürün ve üçüncü seviyede ise geliştirilmiş/zenginleştirilmiş ürün yer almaktadır. Pazarlama alanında ürünün seviyelerine yönelik çok sayıda kuramsal açıklamalar getirilmiştir. Ancak pratikte, üç katmanlı genişletilmiş/zenginleştirilmiş ürün kavramının daha sık kullanıldığı görülmektedir. "Genişletilmiş/ Zenginleştirilmiş ürün; bir üründen öncelikle müşterinin beklediği faydanın ne olduğunun belirlenmesi, daha sonra bu faydayı sağlayacak şekilde fiziksel veya psikolojik unsurların eklenmesiyle kaliteli somut bir ürünün geliştirilmesi ve bununda ötesinde müşterilerin beklentilerini aşacak ürün geliştirme çabaları" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:296).

Zenginleştirilmiş ürün kavramı çerçevesinde, bir tur programında temel fayda, turistlerin eğitim seviyesine katkı sağlamasıdır. Gezilecek öğrenme yerleri temel ürün olup, turun içindeki rehberlik kalitesi veya sunumu ile öğrenme yerleri somut bir ürün haline dönüşmektedir. Turistin somut üründen elde edeceği memnuniyeti arttırmak için örneğin için etkili imaj çalışmalarının yapılması sonucunda eklenen tüm yaratıcı elemanlar ise zenginleştirilmiş ürünü ortaya çıkarmaktadır.

Turizm ürünü genel olarak, bireyin her zamanki ev ortamından uzaklaşarak seyahat ve aktivitelerini kolaylaştırmayı sağlamaktadır (Smith, 1994). Kozak (2014:127-128), turizm ürününü oluşturan unsurları beş alt başlıkta incelemiştir. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Bu unsurlardan biri veya birkaçının bir üründen yer almaması durumunda, söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmamaktadır. Aynı zamanda bir üründen söz konusu özelliklerin bulunmasının yanında bu özelliklerin birbirleri ile bütünleşmiş olmaları ve planlanmaları ile bir turistik ürünün başarısından bahsedilmektedir (Smith, 1994). Bu durumda işlenmemiş doğal güzelliğin ve değerlendirilmemiş kültürel zenginliğin bir anlamı bulunmamakta (Alkan, 2015), bunlar ürün değil varlık olarak nitelenmektedir.

Böylece doğal veya kültürel bir çekiciliğe eklenen çeşitli etkinlikler; ulaşılabilirlik imkânları; yeme içme, konaklama ve aracı acenteler gibi turizm işletmeleri ve son yıllarda daha çok öne çıkan imaj, bir turizm ürününün belirleyicileri durumundadırlar. Bu çalışmada öne çıkan bir kavram olan etkili imaj, ürünün karakterini belirlemede ve değer teklifi sunmaktadır. İmajın etkili olabilmesi için iletilmesi gerekmektedir. Logo, medya ve özel etkinlikler, imajın oluşmasını sağlayan iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000:178).

Sonuç olarak; çoğunlukla özü, gelişimi, özellikleri ve seviyeleri ile ilgili tartışılan ve aydınlatılmaya çalışılan ürün, pazarlama alanının merkezinde yer almaktadır. Diğer özelliklerin ürüne bağlı olarak oluştuğunu düşünüldüğünde çok çeşitli ürünlerden bahsetmek mümkün olmaktadır. Ancak bir ürün eğer belirli özelliklere sahip ise ürün olarak tanımlanabilmektedir.

Destinasyon imajı

Destinasyonlar, tüketicilere bütünsel deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak da görülmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon; kent, tatil yeri ve kasabaların yanında bir bölge, bir ülke ya da bir kıta da olabilmektedir. Günümüze ülkeler, bölgeler ve hatta kıtalar birer destinasyon olarak pazarlanmaktadır. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar, gelecekte uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkûm olacaklardır (Özdemir, 2008: 6-12).

Destinasyon pazarlama unsurlarından olan imaj, destinasyonların çekiciliklerini ön plana çıkarması ve rakip destinasyonlardan ayrılmasında yerel, ulusal ve bölgesel düzeyde pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. İmaj hem bilişsel hem de duygusal parçalardan oluşan bir terimdir (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Düzgün şekillendirildiği takdirde destinasyon imajı, benzer destinasyonlar ile kıyaslandığında bir tercih yaratabilen önemli bir kavramdır (Yüksel ve Yüksel, 2001). Bu açıdan bakıldığında bir turizm ürününü oluşturan unsurlardan olan imaj, destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada Yedi Kiliseler Ören Yerleri, turistik ürünün sahip olması gereken unsurlar (çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, imaj) kapsamında değerlendirilmiş ancak imaj unsuru daha detaylı analiz edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel sorusu “Yüksek turizm potansiyeline sahip görünen Yedi Kiliseler, ürün olarak ne durumdadır?” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımlanan araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla üç aşamalı bir yol izlenmiştir. Birinci aşamada, Yedi Kiliseler’in Hıristiyanlık teolojisi ve Türkiye inanç turizm içindeki önemi ve potansiyeli değerlendirilmiş, ikinci aşamada bir ürün olarak Yedi Kiliseler turistik ürünü oluşturan unsurlar kapsamında iç ve dış çevre analizine tabi tutulmuştur. Üçüncü aşamada Yedi Kiliseler için ürün zenginleştirme önerileri sunulmuştur.

Çalışma, nitel bir çalışmadır. İkincil kaynaklar kullanılarak elde edilen bulgular, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, “belirli bir yazılı metnin veya diğer iletişim materyallerinin (fotoğraflar, filmler, şarkı sözü, reklamlar) içeriğini; kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya herhangi bir mesaj ile tanımlama ve analiz etme tekniği” (Neuman, 2014: 49) olarak tanımlanmaktadır.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri, turistik ürünün unsurları kapsamında değerlendirilirken; Yedi Kiliseler’inbu unsurları taşıma durumu (çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj) dikkate alınmıştır. Yazılı ve görsel materyaller incelenmiş ve söz konusu unsurlar tespit edilmiştir.

Veri analizi

Bu çalışmada Neuman (2014:377-378)’nın tanımladığı altı aşamalı içerik analizi modeli kullanılmıştır. Birinci aşamada, araştırmanın sorusu tanımlanmıştır. Bir kodlama şeması geliştirilmiştir. İkinci aşamada, araştırmanın kapsamı dâhilinde analiz edilecek kaynaklara karar verilmiştir. Bu kaynaklar: tezler, makaleler, kitaplar, belgeseller, broşürler, resmi ve özel web sitelerinden oluşmaktadır. Üçüncü aşamada, amaçlı örneklem tekniği ile örneklem çerçevesi geliştirilmiştir. Örneklem çerçevesindeki veriler, Yedi Kiliseler’in Türkiye inanç turizmi dâhilinde kullanılma sıklığını ve yoğunluğunu tespit etmek üzere analiz edilmiştir. Dördüncü aşamada, kodlama

katgorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlardan (çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler, imaj) oluşmaktadır. Beşinci aşamada, veriler kodlanmış ve başlangıçta oluşturulan temaların ve verilerin birbirleri ile uyumu karşılaştırılmıştır. Anlamli bir bütünlük oluşana kadar kodlar tekrar analiz edilmiştir. Altıncı son aşamada ise, hazırlanan veri kodlama sistemi son halini almış, veriler kodlanmış ve analiz edilmiştir. Veriler, 15.03.2017-.09.04.2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de Yedi Kiliseler’i inanç turizmi içinde değerlendiren tüm yazılı ve görsel materyaller oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve işgücü sebebi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde, çalışmanın amacı ile bağlantılı olarak derinlemesine araştırma yapabilmek ve zengin durumları seçmek etkili olmuştur. Örneklem çerçevesi, maksimum çeşitlilik örnekleme özelliği göstermektedir. Örneklem çerçevesini, Yedi Kiliseler’i inanç turizmi içinde değerlendiren tezler, kitaplar, makaleler, broşürler, resmi web siteleri, seyahat acentelerinin web siteleri ve belgesel oluşturmaktadır.

Geçerlilik ve Güvenirlik

Çalışmada sistematik bir yöntem izlenmiştir. Veriler, altı aşamalı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analitik bir bakış açısı benimsenmiş bulgular çok boyutlu ve derinlemesine incelemeye (verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi) tabi tutulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışma nitel bir çalışma olduğundan amaç genelleyebilir bilgilere ulaşmak değil incelenen durumu keşfetmektir. Bu açıdan ifade edilen bilgilerin, çalışmanın geçerliliği ve güvenirliliği yönündeki kaygıları azaltıcı nitelikte olduğu söylenebilir.

Kısıtlar

Bu çalışmanın en önemli kısıtı ikincil veri kaynaklarının kullanılmasıdır. Zaman, maliyet ve iş gücü kısıtı sebebi ile ören yerlerinin olduğu yerlere gitmek, konuyu yerinde gözlem ile incelemek, turistlerden ve işletmelerden veri toplamak mümkün olmamıştır. Konu, Denizli, İzmir ve Manisa sınırları içinde yer alan Yedi Kiliseler Ören Yerleri (Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea) ile sınırlıdır. Yedi Kiliseler, Hıristiyanlık Teolojisi ve Türkiye inanç turizmi içinde değerlendirilmiştir. Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nin isimleri bazı kaynaklarda okunuşları ile verilmektedir. Bu durum dil birliğini sağlama noktasında olumsuz bir durum meydana getirmektedir. Bu sebeple çalışmada Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nin Roma Dönemindeki orijinal isimleri ile (Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea) kullanılması tercih edilmiştir (Ramsay, 1904: 345). Çalışmanın son kısıtı ise tercih edilen analizdir. Çalışmanın analizi görünen/açık içerik ile sınırlıdır ancak metnin altındaki gizli/örtük anlamların incelenmesi mevcut kısıtlardan dolayı mümkün olmamıştır.

BULGULAR

Turistik Ürünü Oluşturan Unsur Kapsamında Yedi Kiliseler’in Dış Çevre Analizine Ait Genel Bulgular

Yedi Kiliseler’in yer aldığı Denizli, İzmir ve Manisa illeri çekicilik unsurlar (doğal, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik) açısından genel olarak değerlendirilmiştir.

Çekiciliklere Ait Bulgular

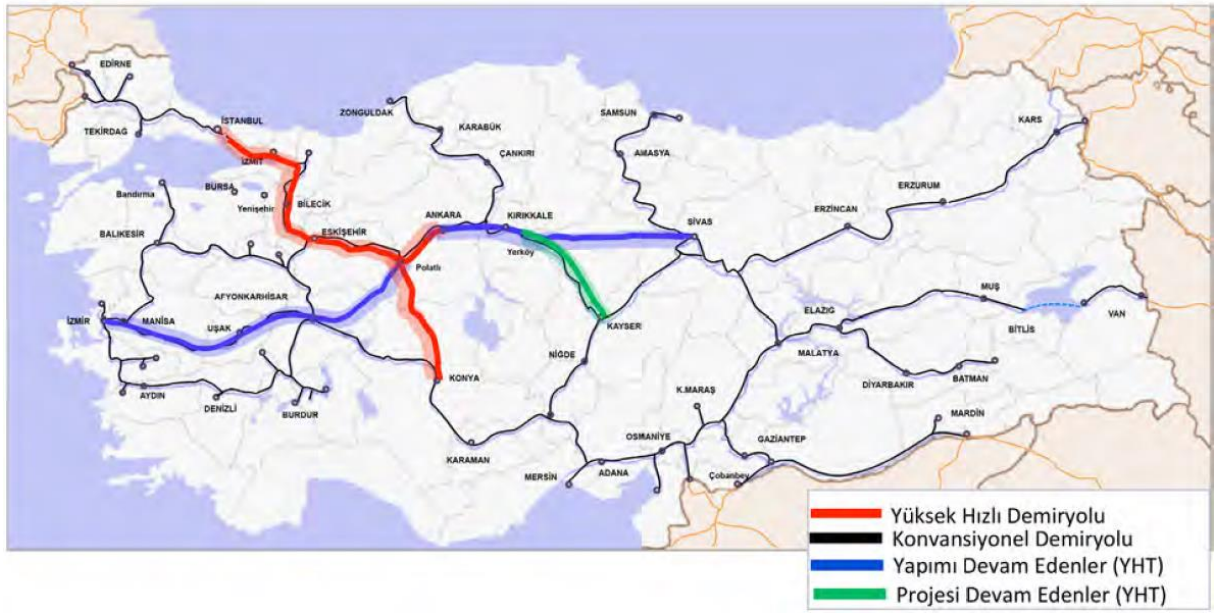
Denizli’nin yapılmış dış çevre analizi sonuçları değerlendirildiğinde (coğrafi durum, ortalama güneşli gün sayısı, eğitim, sağlık, nüfus, kültür, ekonomik yapı vb.) kültürel, sosyal ve ulaşım altyapılarında birtakım eksiklikler olmasıyla beraber olumlu özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.¹

İzmir’in tarihsel gelişim (kent tarihi) ve çevre analizi (coğrafi durum, iklim, ortalama güneşli gün sayısı, kültürel varlıklar, genel ekonomik durum vb.) sonuçları incelendiğinde olumlu özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir.²

¹Detaylı Bilgi için Bkz. Denizli Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan(2015-2019) [DBBSP], 2017: 40-53.

² Detaylı Bilgi için Bkz. İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan (2015-2019) [İBBSP], 2017: 37-53.

Harita 3: Denizli, İzmir ve Manisa İllerinin Yüksek Hızlı Demiryolu Ağı



Kaynak: Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı [UDHB], (2016).

Harita3'te görüldüğü üzere Denizli, İzmir ve Manisa illerinde konvansiyonel demiryolu ağları ile İzmir ve Manisa illerinde yapı devam eden yüksek hızlı tren çalışmaları mevcuttur.

Turizm İşletmelerine Ait Bulgular

Denizli, İzmir ve Manisa ilinde yer alan turizm işletmelerine ait bulgular aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre 2017 yılında, İzmir'de işletme ve yatırım belgeli yeme içme tesis sayısı toplam 108 iken konaklama tesis sayısı 270'tir. Konaklama tesislerinde toplam 23.701 oda bulunurken 50.682 yatak kapasitesi mevcuttur. Bu bilgiler Çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 2: İzmir'deki Yeme İçme ve Konaklama Tesislerine Ait Bilgiler

2017 Yılı	Yeme İçme Tesisleri	Konaklama Tesisleri		
		Tesis Sayısı	Oda	Yatak
İşletme Belgeli	61	186	17,505	35,942
Yatırım Belgeli	47	84	6,196	14,740
TOPLAM	108	270	23,701	50,682

Kaynak: İKTM, (2017b)

İzmir'in Yedi Kiliseler'in yer aldığı ilçelerindeki işletme ve yatırım belgeli konaklama tesislerinin toplam sayısına bakıldığında ise 87 konaklama tesisi, 8123 oda sayısı ve 16480 yatak sayısı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler Çizelge 3'te gösterilmektedir.

Çizelge 3: Yedi Kiliseler'in Bulunduğu İlçelerdeki Konaklama Tesislerine Ait Bilgiler

İlçeler	İşletme Belgeli Tesisler			Yatırım Belgeli Tesisler			Toplam		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Bergama	2	127	258	0	0	0	2	127	258
Konak	59	4632	9192	11	848	1645	70	5480	10837
Selçuk	13	2101	4555	2	415	830	15	2516	5385
TOPLAM	74	6860	14005	13	1263	2475	87	8123	16480

Kaynak: İKTM, (2017b)

İzmir'de 2017 yılı itibarı ile toplam 502 seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu acentelerin 413'ü A Grubu, 9'u ise C Grubu seyahat acentesidir. Bu acentelerin ilçelere göre dağılımı aşağıda Çizelge 4'te yer almıştır. Bu bilgilere göre Yedi Kiliseler'in bulunduğu ilçelerdeki seyahat acentelerinin toplam sayısı 225'tir. Bu acentelerin 222'si A Grubu ve 3'ü de C Grubu seyahat acentesi olarak hizmet vermektedir.

Çizelge 4: YediKiliseler'in Bulunduğu İlçelerdeki Seyahat Acentelerine Ait Bilgiler

2017 Yılı Mart Ayı	A Grubu	B Grubu	C Grubu
Bergama	4		
Merkez(Konak)	209		2
Selçuk	9		1
TOPLAM	222		3

Kaynak: İKTM, (2017c)

İzmir'deki rekreasyon hizmetleri ile ilgili elde edilen bulguya göre sportif faaliyetler; su üstünde, sualtında ve karada olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ayrıca, günübirlik tekne gezisi yapılabilmektedir. Günübirlik tekne sayısı 108, kapasitesi ise 4139 kişidir. Çizelge 5'te, İzmir'de2010-2016 yılları arasında turizm amaçlı sportif faaliyet belgeli tesis sayıları gösterilmiştir.

Çizelge 5: İzmir'de Rekreasyon Hizmetlerine Ait Bilgiler

Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Belgeleri				
Yıl	Su Altı	Su Üstü	Kara	Toplam
2010	13	42	8	63
2011	26	47	8	81
2012	18	62	4	84
2013	21	62	12	95
2014	21	60	10	91
2015	20	68	6	94
2016	19	64	10	93

Kaynak: İKTM, (2017d)

İzmir’de kültür ve doğa temelli rekreatif faaliyetler de yapılabilmektedir. Örneğin Kemalpaşa Alaş Kazak Vadisi Kırmızı Çiftliği, Karagöl Doğal Krater Gölü, Bozdağ Kayak Merkezi, Rüzgâr sörfü, çömlekçilik bu faaliyetlerden birkaçıdır.

Denizli ilinin turizm potansiyeli ve Denizli il genelindeki otellerin toplam oda ve yatak kapasitelerine ait bilgiler Çizelge 6 ve 7’de gösterilmektedir.

Çizelge 6: Denizli İlinin Turizm Potansiyeline Ait Bilgiler

KONUSU	2011	2012	2013
Denizli’ye gelen turist sayısı	2.472.066	2.375.160	2.495.840
Pamukkale Ören Yeri giriş yapan turist sayısı	1.713.695	1.612.723	1.699.772
Laodicea Ören Yeri girişleri	141,437	61,058	65,975
Denizli’de konaklayan kişi sayısı	3.168.000	3.110.000	3.265.000
Konaklama tesisleri oda doluluk oranları	% 72	% 71,20	% 79,20
Seyahat acentesi sayısı	25	28	29
İşletme belgeli yeme-içme tesis sayısı	16	15	6
İl genelindeki turizm işletme belgeli oteller (toplam yatak sayısı)	6,000	6,272	6,272
İl genelindeki belediye belgeli oteller (toplam yatak sayısı)	9, 900	12,036	12,106
Turizm yatırım belgeli tesis sayısı	7	12	18

Kaynak: DBBSP, (2017:51)

Denizli, termal sağlık turizmi ve eko turizm açısından önemli bir merkezdir. Pamukkale ve Karahayıt beldesinde bulunan oteller, termal sağlık turizmi dışında dünya standartlarındaki toplantı salonları ile her yıl pek çok konuda toplantıya ev sahipliği yapmaktadır (DBBSP, 2017: 51).

Çizelge 7: Denizli İl Genelindeki Otellerin Toplam Oda ve Yatak Kapasiteleri

Tesisin Türü	Adedi	Oda	Yatak
İl genelindeki turizm işletme belgeli oteller	27	3,165	6,364
İl genelindeki turizm belediye belgeli oteller	79	3,043	6,949
İl genelindeki pansiyonlar	129	2,445	5,157

Kaynak: DBBSP, (2017: 52)

Hediyelik eşya hizmetleri cephesinden Denizli il merkezinde 13 adet hediyelik eşya satıcısı bulunmaktadır. Bunların 9’u hediyelik eşya satış mağazası ve 4’ü ise turistik halı satış mağazasıdır (DKTM, 2017b).

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün resmi web sitesinden elde edilen bilgilere göre ise, Manisa’da toplam konaklama tesis sayısı 118, toplam oda sayısı 4128 ve toplam yatak sayısı ise 8902 olarak ifade edilmektedir (MKTM, 2017d).

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün resmi web sitesinden elde edilen bilgilere göre Manisa’da belgeli turizm acentesi sayısı 36’dır (MKTM, 2017e). 36 seyahat acentesinin 6’sı Yedi Kilise’nin bulunduğu Salihli’de, 3’ü Akhisar’da ve 2’si de Alaşehir ilçelerinde yer almaktadır.

Ayrıca, Manisa’da turizm işletme ve yatırım belgeli yeme içme tesisleri de bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli 1.sınıf toplam tesis sayısı 5’tir ve kapasitesi 1042’dir. Bu 5 tesisin 2’si Yedi Kilise’nin yer aldığı Akhisar ve Alaşehir ilçelerinde yer almaktadır. Turizm yatırım belgeli yeme içme tesis sayısı ise 2’dir (MKTM, 2017f).

Manisa, rekreatif faaliyet açısından değerlendirildiğinde ise bazı tespitler yapmak mümkündür. Manisa’da; kara (avcılık, trekking, dağcılık, atçılık), hava (yamaç paraşütü/ Spil Dağı) ve su sporlarının (olta balıkçılığı) yapılabildiği söylenmektedir. Spil Dağı, rekreasyon özelliğinin yanı sıra klimatizm, trekking, dağcılık sporları için de uygun bir alan oluşturmaktadır (MKTM, 2017g).

Manisa’da aynı zamanda yerel etkinlikler de düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, “Geleneksel Deve Güreşi Şenlikleri, Manisa Mesir Festivali ve Bağbozumu Şenlikleri” olarak ifade edilebilmektedir.

Son olarak, Manisa’yı ziyaret eden turist sayısına bakıldığında 2013’te önceki yıllara göre %18 artışla ziyaretçi sayısının 345.492’den 406.492’ye ulaştığı görülmektedir (Manisa Büyükşehir Belediyesi, 2014: 24).

Etkinliklere Ait Bulgular

Denizli’de kültür ve sanat etkinlikleri yapılmaktadır. Örneğin uluslararası kültür, sanat ve tekstil festivali, Buldan dokuma kültür ve el sanatları festivali, turizm, kültür sanat festivali ve rahvan at yarışları, geleneksel deve güreşleri ve Tripolis kültür ve üzüm festivali Denizli’de düzenlenen etkinliklerden birkaçıdır (Denizli, 2017).

İzmir’de kültürel, sanatsal etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir. Örneğin uluslararası İzmir caz festivali, İzmir enternasyonal fuarı, İzmir müzik festivali, boğa güreşleri gibi etkinlikler kentin binlerce yıllık kültür mirasına sahip mekânlarında ve kent merkezinde yapılmaktadır (İBBSP, 2017:50).

Manisa’da ise Geleneksel Deve Güreşi Şenlikleri, Manisa Mesir Festivali ve Bağbozumu Şenlikleri gibi yerel etkinlikler düzenlenmektedir (MKTM, 2017h).

İmaja Ait Bulgular

Literatürde destinasyon imajı ve markalaşma açısından belirlenmiş boyutlara (doğa, etkinlik, hizmet, insan, kültür, miras ve simge) göre yapılmış turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi araştırma sonucuna göre Denizli en fazla doğa imajını yansıtırken, İzmir daha çok miras imajını yansıtmaktadır. İzmir’in en fazla miras imajını kullanmasına Bergama çok katmanlı kültürel peyzaj alanı ve Efes antik kentinin UNESCO Dünya Miras Listesinde yer almasının etki ettiği düşünülmektedir (Ulama, 2015).

Manisa ise tarihî mekânları, coğrafi özellikleri, yetiştirdiği şahsiyetler, meşhur yemek ve yiyecekleri, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri ile kent kültürü oluşmuş ve imgelere sahip kentlerdendir. Dünya üzerinde parayı ilk olarak kullanan Lidyalıların başkenti Sardes, Philadelphia ve Aigai Antik Kentleri gibi tarihî bir mirasa ev sahipliği yapan Manisa; Türkiye’de ve dünyada Ağlayan Kaya (Niobe), Bereket Tanrıçası rölyefi (Kybele), Spil Dağı, Manisa Lalesi, Sultanî Üzümlü, Salihli kirazı ve Mesir Macunu gibi tarihî, coğrafi ve kültürel varlıklarla temsil edilmektedir (Demir, 2015).

Sonuç olarak, Denizli, İzmir ve Manisa illerinin dış çevre analizine ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde olumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Turistik bir ürünün başarısı dış çevre faktörlerine bağlı olduğu gibi iç çevre faktörlerinin başarısına da bağlıdır. Dolayısıyla Yedi Kiliseler turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar kapsamında aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Turistik Ürünü Oluşturan Unsur Kapsamında Yedi Kilise’lerin Değerlendirilmesi

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nin Çekicilik Unsurlarına Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri, Hıristiyanlığın Kutsal Kitabının vahiy bölümünde isimlerine itafen mektupların yazıldığı ve Erken Hıristiyanlık Döneminde “yedi topluluk” diye bilinen cemaatin yaşadığı

yerlerdir. Zamanla bu yerlere kilise binaları yapılmıştır. Tarihi süreç içerisinde bu yapılar yıkılmış ve günümüzde sadece kalıntıları kalmıştır. Bu sebeple, bu kalıntılar Hıristiyanlarca kutsal kabul edilip ziyaret edilmektedir (Kartal ve diğerleri, 2015). İnanç turizmi içinde değerlendirilen Yedi Kiliseler (Aksoy, 2002: 429-430; Kunt 2014:115;Küçük, 2013: 283) önemli bir çekim merkezidir.

Resmi web sitelerinden elde edilen bilgiye göre ise, Yedi Kiliseler, sürdürülen turizm çalışmalarında tarihi ve kültür varlığı içinde turizm odağı olarak değerlendirilmektedir. Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan “Şehrimizi Tanıyalım Tanıtalım” sloganı ile oluşturan bir broşürde Yedi Kilise’den üçünün (Sardis, Thyatira, Philaephia) Manisa’da olduğu ifade edilmektedir (MKTM, 2017ı). Bu durumun, Yedi Kiliseler’in turistik çekicilik unsuru olarak kullanıldığını göstermesi bakımından olumlu bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nde Yapılan Etkinliklerine Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nde yapılan etkinliklere ait bulgular değerlendirildiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Birinci bulgu, Yedi Kilise’den biri olan Bergama kilisesi diye bilinen Kızıl Avlu’daYuhanna anısına İstanbul Rum patriği I. Bartholomeos tarafından yönetilen 2004 yılında bir ayın düzenlenmiştir. (Küçük, 2013:287). İkinci bulgu ise, İzmir Kilisesi, Kitabı Mukaddeste yer alan ilk Yedi Kilise’nin bulunduğu mekanlardan birisidir. Türkiye’ye gelen turistler kilisede ayin yapmıştır ve yapmaktadır. Ayrıca burada her yıl 23 Şubat’ta “Aziz Polikarp Bayramı” adı altında bir bayram kutlanmaktadır (Küçük, 2013: 284). Son bulgu ise, Yedi Kiliseler Belgeseli’nde bir grup genç turistin bu mekanlarda ezgiler söylediği görülmektedir (Yedi Kiliseler Belgeseli, 2014).

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nin Ulaşılabilirliğine Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’ne ulaşmak için İzmir, Manisa ve Denizli illerinden havayolu, karayolu ve demiryolu ile ulaşım sağlanabilmektedir(DKTM, 2017c). Manisa’da havaalanı bulunmayıp İzmir Adnan Menderes Havalimanı ve Denizli Çardak Havaalanının Dış hatlar terminali mevcuttur. Resmi web sitelerinden elde edilen bulgulara göre, ören yerlerinin çevresinde ışıklandırma, yol, tabela ve işaretleri için gerekli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların Yedi Kiliselerin ulaşılabilirliğini artırdığı düşünülmektedir.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’ndeki Turizm İşletmelerine Ait Bulgular

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’ndeki turizm işletmelerine ait veriler elde etmek üzere web taraması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Ege Bölgesinde yoğunluk gösteren “Yedi Kiliseler Turunu” düzenleyen çok sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır. Anabotours (İzmir), Regal Travel (Aydın) Sacred 7 Travel (İstanbul), Tutku Tur (İzmir), Bastıyalı Turizm (İzmir), Medestravel (İzmir), Meris Tur (İzmir), Prometheus Tur (İstanbul) Yedi Kilise’ler turunu düzenleyen seyahat acentelerinden birkaçıdır.

Ayrıca, Palm City Otel (Akhisar), Otel Labella (Alaşehir), Kalehan Otel (Selçuk), İskender Otel (Bergama), Berrak Otel (Salihli), Spa Otel ColossaeThermal (Pamukkale), Moevepick Otel (İzmir), Korumar Otel (Kuşadası), Doğa Termal Otel (Pamukkale) Yedi Kiliseler’in bulunduğu yerlerdeki konaklama işletmeleridir (Bkz. Tutku Tur, 2017). Bunun yanı sıra Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nin bulunduğu yerlerde restoranlar “Agora Restaurant (Selçuk/İzmir), White House Restoran (Pamukkale/Denizli), Toptepe Restoran (Alaşehir/Manisa)” ve hediyelik eşya “(Mengi Souvenir (Efes/Selçuk), Şenev Hediyelik Eşya (Pamukkale/Denizli)”dükkanları da mevcuttur.

Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nin İmajına Ait Bulgular

Yedi Kilise’lerin imajına ait veriler elde etmek üzere, kamu kurumlarının web siteleri, seyahat acentelerinin tur broşürleri, programları ve Yedi Kiliseler Belgeseli incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre seyahat acenteleri, Yedi Kiliseler turunda tanıtıcı bir simge olarak Aziz Yuhanna’nın veya Hz. İsa’nın resmini kullandığı tespit edilmiştir. Yedi Kilise, bir kişi ile tanıtılmak istenmektedir. Ancak bu durumun imaj karışıklığına yol açabileceği düşünülmektedir. Kotler (2000: 93)’ e göre bir marka imajını şahısla özdeşleştirmek tüketicilerin zihninde bir karışıklığa sebep olmaktadır. Çünkü şahıslar herkes için farklı bir izlenim oluşturmaktadır. Bu sebeple Yedi Kiliseler’in imajı konusunda bazı eksikliklerin olduğu düşünülmektedir.

Bir diğer tespit ise, Yedi Kiliseler tur broşüründe yedi kiliseye ait kalıntıların olmadığı Kapadokya Bölgesi’nin resmi yer almaktadır. Ayrıca, Yedi Kilise’yi tanıtıcı bir simgenin veya sembolün olmadığı sadece Türkiye haritasında yerlerinin gösterildiği de görülmüştür. Ayrıca, Yedi Kilisenin yer almadığı Antalya, İstanbul, Konya

ve Nevşehir illerinin de Yedi Kiliseler tur güzergâhına dâhil edildiği tespit edilmiştir. Bu durumda Yedi Kiliseler'in imajını olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

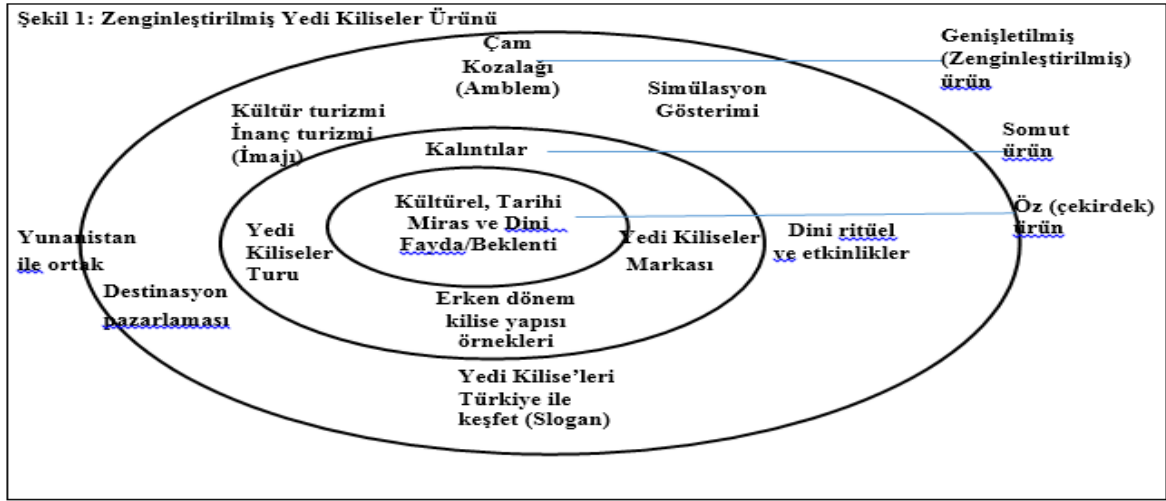
Yedi Kilise ile ilgili 11 resmi web sitesi taranmıştır.6 kamu kurumun resmi web sitesinde“Yedi Kilise” ile ilgili herhangi bir sonuç bulunamamıştır. 5 resmi web sitesinde ise Yedi Kiliseler, inanç turizmi içinde değerlendirilen kültür varlığı statüsündedir. Bu durum Yedi Kiliseler'in inanç turizmi içinde değerlendirildiğini göstermesi bakımından olumlu bir sonuçtur. Ancak diğer taraftan, resmi web sitelerin çoğunluğunda, Yedi Kiliseler'in isimlerinin Roma dönemindeki isimleri ile kullanılmadığı okunuşların yer aldığı tespit edilmiştir. Örneğin Roma Dönemindeki ismi “Philadelphia” olan kilise“Filadelfya” şeklinde yazılmıştır. Bir diğer örnek ise Roma Döneminde ismi “Sardis” olan kilise, “Sart” veya “Sard” okunuş şekli ile yazıldığı tespit edilmiştir.Bu kapsamda, ekili imaj oluşturmak için dil birliğinin sağlanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yedi Kiliseler Belgeseli incelendiği ise, belgeselde 12 uzmanın (İncil, Hıristiyan Teolojisi, Dinler Tarihi, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Bergama Belediyesi Unesco Birimi, Turist Rehberi) görüşüne yer verilmiştir. Belgeseldeki birçok uzman, Yedi Kiliseler'in tanıtılması için daha fazla çalışmanın yapılması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca bir uzmanın ifadesine göre, Amerika'da yaşayan Hıristiyanlar, Yedi Kiliseler'in bulunduğu yer ile ilgili belirsizlikler yaşamaktadır. Yedi Kilise'yi Kudüs'te, Afrika'da veya Amerika olduğunu düşünmektedirler. Bu durum, Yedi Kiliseler'in uluslararası alanda imajının eksik olduğunu düşündürmektedir.

Çizelge 8: Yedi Kilise'ler Ören Yerlerinin Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi



Sonuç olarak, Yedi Kiliseler turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar kapsamında değerlendirilmiş ve Çizelge 8'de gösterilmiştir. Yedi Kiliseler turistik bir ürün olarak olumlu bir tablo çizmekte ancak imaj konusunda bazı eksikliklerin olduğu göze çarpmaktadır. Bu konuda çalışmada etkili imaj oluşturmak için Şekil 1'de öneriler sunulmuştur.



Sonuç ve Öneriler

Ziyaretçilerin algı ve motivasyonlarının yön verdiği inanç turizmi, günümüzde kültür turizmin bir parçası olarak ortaya çıkan bir niş pazar konumundadır. Kutsal mekanlar, yapılar, ayinler ritüeller ve dini etkinlikler, inanç turizminin zeminin oluşturmaktadır. Bu anlamda kadim Anadolu toprakları, insanlığın ilk yıllarından itibaren farklı inançların merkezi olmasıyla Türkiye’de inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek önemli somut ve somut olmayan varlık potansiyeline sahiptir. Bunlardan biri de Hristiyanlık için özel bir önemi olan ve Ege Bölgesi’nde Denizli, İzmir ve Manisa il sınırlarına dağılmış olan Yedi Kiliseler’dir

Yedi Kiliseler ile ilgili olarak, Hristiyanlık teolojisi ve inanç turizmi açısından özel önemine rağmen yeterli literatür bulunmamaktadır (Kunt, 2014). Diğer taraftan Yedi Kiliseler ile ilgili olarak, aynı adlı turların bulunması, ürününün Türkiye inanç turizmindeki özel yerine ve hali hazırda belli bir ziyaretçi talebine konu olduğuna da işaret etmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de inanç turizminin gelen sayısı ve gelire olan katkısı anlamında diğer turizm türlerine göre son sırada olması, zengin inanç turizmi varlığının genel olarak zenginleşmemiş ürünler durumunda olmasına da bağlı görünmektedir. Böylece bu çalışmanın amacı, Yedi Kiliseler Ören Yerleri’nin turizm potansiyelini ortaya koymakla sınırlı kalmayıp, ürün analizini sonucunda zenginleştirilmesine yönelik öneriler de getirmektir.

Bu kapsamda iki aşamalı değerlendirme yapılmıştır. İlk değerlendirmede Yedi Kiliseler’in yer aldığı Denizli, İzmir ve Manisa illeri turistik bir ürünün sahip olması gereken unsurlar (çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, imaj) cephesinden ele alınmıştır. Elde edilen sonuca göre Yedi Kiliseler ‘in yer aldığı Denizli, İzmir ve Manisa illerinin çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj unsurları kapsamında olumlu özelliklere sahip olduğu görülmüştür.

İkinci değerlendirme öznesi ise aynı unsurlar cephesinden Yedi Kiliseler’dir. Elde edilen bulgulara göre, Yedi Kiliseler; kültürel, tarihi, miras ve dini çekiciliklere sahip önemli ören yerlerindedir. Etkinlik unsuru çerçevesinde ise Yedi Kiliseler turunun düzenlendiği, ören yerlerinde ritüellerin, ayinlerin ve anma günlerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Yedi Kiliseler’in ulaşılabilirliği unsuru açısından ele alındığında hava, kara, demir yolu bağlantılarına sahip olduğu ve yerel belediyeler tarafından ören yerlerinin tabela ve ışıklandırma çalışmalarının yapıldığı tespit edilmiştir. Turizm işletmeleri açısından ele alındığında Türkiye’de çok sayıda seyahat acentesinin Yedi Kiliseler turunu düzenlediği, ören yerlerinin bulunduğu il ve ilçelerde konaklama, yiyecek-içecek ve hediyelik eşya işletmelerinin bulunduğu tespit edilmiştir. İmaj unsuru açısından değerlendirildiğinde ise kültür ve inanç turizmi imajının olduğu tespit edilmiş ancak Yedi Kiliseler’i zenginleşmiş bir ürün olarak tanımlayabilmemiz için bunun yeterli olmadığı düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile Yedi Kiliseler mevcut özellikleri ile somut turistik bir üründür ancak inanç turizminde zenginleşmiş bir ürün durumunda değildir. Dolayısı ile Yedi Kiliseler’in Türkiye inanç turizminde zenginleşmiş bir ürün olarak tanımlayabilmemiz için birtakım etkili imaj çalışmalarının yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Yedi Kiliseler ürünü için çalışma kapsamında oluşturulmuş imaj örnekleri aşağıda sunulmuştur.

- Yedi Kiliseler'in etkili imajının oluşmasını sağlamak üzere öncelikle tanıtıcı bir logonun, amblemin ve sloganın tasarlanması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin "Çam Kozalağının Yedi Kiliseleri tanıtıcı uygun bir amblem veya görsel simge olduğu düşünülmektedir. Çam Kozalağının otantik ve mitolojik bir anlamı mevcuttur. Otantik anlamı, iğneli bitkilerden olup çoğalmaları ile bilinmektedir. Yedi Kiliselerde Hıristiyanlığın ilk kiliseleri olup dünyaya yayılmışlardır veya çoğalmışlardır. Açık çam kozalağı yedi katmandan meydana gelmektedir. Yedi Kiliseler'e de yedi mesaj yedi melek aracılığıyla gelmektedir. Bu sebeple 7 katmanın sembolik bir anlam ifade edeceği düşünülmektedir. Mitolojik anlamı ise, çam kozalağı Ay Tanrısı Men'nin sembolüdür. Ay Tanrısına da en fazla Küçük Asya'da Yedi Kiliselerin olduğu bölgede tapınılmıştır (Büyükgün, 2006: 107). Bu sembolik anlamlar ile çam kozalağının Yedi Kiliseler için tanıtıcı ve etkileyici bir amblem olduğu düşünülmektedir. "Yedi Kiliseleri Türkiye ile Keşfet" sloganı ile Yedi Kiliseler'in Türkiye'de olduğuna dikkat çekilecektir. Dolayısıyla tasarlanan sloganın etkili bir imaj yaratacağı düşünülmektedir.
- Yedi Kiliseler'e yazılan kutsal kitabın vahiy bölümünde mektuplar bulunmaktadır. Bu mektuplarda simgeler ve semboller fazlasıyla kullanılmakta okuyucuya görsel olarak zengin bir içerik sunmaktadır. Bu bağlamda, mektupların bir senaryoya dönüştürülüp gösterildiği 10 boyutlu simülasyon odalarının kurulması Yedi Kiliseler'i ziyaret eden turistler için farklı bir deneyim olacaktır. Bu odalar turistlerin en fazla ziyaret ettiği antik kentlerden biri olan Efes Antik Kentinin çevresinde konumlandırılabilir. Simülasyon gösterimini Efes'te izleyen bir turist için adı fazla duyulmayan Philadelphia ve Thyatira Kiliselerini ziyaret etme niyeti oluşabilir. Bu deneyimin de Yedi Kiliseler'in Türkiye'de Denizli, İzmir ve Manisa'da olduğu imajını zihinlerde canlandıracağı ve etkili bir imaj yaratacağı düşünülmektedir.
- Yunanistan'ın Patmos Adası, Roma Döneminde siyasi ve dini suçluların kaldığı yer olarak kullanılmıştır. Bu adada kalan en ünlüsü de birinci yüzyılın sonlarında Hz. İsa'nın Vahyini alan Aziz Yuhanna'dır (Wilson, 2010:229). Ayrıca Kutsal kitapta da Yedi Kilise'ye yazıp göndermesi gereken vahiy geldiğinde Aziz Yuhanna Patmos Adası'nda olduğuna dair ifadeler yer almaktadır (Kitabı Mukaddes, 2010:258). Dolayısıyla Yunanistan ile ortak destinasyon pazarlama çalışmalarının yapılması veya tur güzergahlarının Yunanistan Patmos Adası'ndan başlayıp Türkiye'de İzmir, Manisa ve Denizli'de son bulması Yedi Kiliseler'in bir bütünlük içinde daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Bu konuda ileride yapılacak araştırmalar için Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilinin ortaya konması önerilmektedir. Ampirik veriler ile bir niş pazarın profilinin bu sayede belirleneceği düşünülmektedir. Belirlenen pazar profiline yönelik pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Ayrıca, Yedi Kiliseler'in imajını ölçecek ampirik çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, Yedi Kiliseler'in ulusal ve uluslararası alandaki imajını daha etkili hale getirmek için destinasyon paydaşlarının bir araya gelerek ürettikleri yeni fikirlerin ve ürünlerin tasarlanması da çalışmada sunulan öneriler arasındadır. Son olarak, oluşturulmuş imaj unsurlarının Yedi Kiliseler'i ziyaret eden turistlerin niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile ilgili yapılacak çalışmaların da faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. (2002). Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem, Dinler Tarihi Araştırmaları III: 2000. Yılında Hıristiyanlık (Dünü,Bugünü ve Geleceği) Sempozyumu, Dinler Tarihi Derneği Yayınları: Ankara.
- Aksoy, M. (1998). Türkiye’de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Alkan, C. (2015). Doğal ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Sürdürülebilirliği Literatür Taraması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(19), ss.214-226.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Birinci Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Aydın, M., (2007), “İsa-Mesih’in Ölümünden Dirilmesi Hakikat mi Mitoloji mi?”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, s. 87-116.
- Baloğlu, S. And Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. Journal of Travel Research. 35 (4). 11-15.
- Boniface, B. and Cooper, C., (2009). World wide Destination: The Geography of Travel and Tourism (Fifth Edition), Butterworth- Heinemann.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, 21, 97-116.
- Bulut, Z. (2012). Türkiye’de İnanç Turizmi Kapsamında Selçuk Aziz Yuhanna Bazilikasının Turistik Ürün Potansiyeli ve Tanınmışlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Büyükgün, B. (2006). Men Kültü ile ilgili Eskişehir, Afyon, Kütahya ve Pamukkale Arkeoloji Müzelerinde Bulunan Bazı Taş Eserler, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- DBBSP(2015-2019), (2017). http://www.denizli.bel.tr/userfiles/file/stratejik_plan_2015-2019.pdf (Erişim: 31.03.2017).
- Demir, G.,K. (2015). Kent İmgelerinin Değerlendirilmesi Bakımından Manisa, Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 500-512.
- Denizli, (2017). Denizli Kültür ve Sanat Etkinlikleri, <http://www.denizli.org/denizli-etkinlikler/> (Erişim: 09.04.2017).
- Denizli Büyükşehir Belediyesi, (2015).Laodikya’ya Turist Akını,<http://www.denizli.bel.tr/Default.aspx?k=haber-detay&id=15319>, (Erişim: 13.03.2017).
- DHİM, (2015). 2015-2019 Stratejik Plan.file:///C:/Users/sinemkunt/Downloads/Stratejik%20Plan%202015-2019%20(web)%20(2).pdf (Erişim: 13.03.2017).
- DKTM, (2017a).Antik Kentler, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Antik-Kentler/Laodikeia> (Erişim: 13.03.2017).
- DKTM, (2017b). Hediyeelik Eşya Satış Mağazaları, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/El-Sanatlari/Hediyeelik-Esya-Satis-Magazalari> (31.03.2017).
- DKTM, (2017c). Denizli İli Ulaşım Bilgileri,<http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Ulasim-Karayolu> (Erişim: 13.03.2017).
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi, (1), 99-120.
- Henderson, J.C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia, Tourism Management, 24, 447-456.
- İBBSP, http://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/file/MALI_HIZMETLER/2015_19StratejikPlan_web.pdf (Erişim: 09.04.2017).

- İKTM, (2017a). Kiliseler, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,72705/kiliseler.html>, (Erişim: 09.04.2017)
- İKTM, (2017b). Konaklama Verileri, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html>, (Erişim: 09.04.2017).
- İKTM, (2017c). Seyahat Acentesi Verileri <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,91581/seyahat-acentasi-verileri.html>, (Erişim:04.04.2017).
- İKTM, (2017d). Deniz Turizmi Verileri, <http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77203/deniz-turizmi-verileri.html> (Erişim: 31.03.2017).
- Kartal, B., Tepeci, M. and Atlı, H. (2015) "Examining there ligious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective", *Tourism Review*, 70(3), pp.214 – 231.
- Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin Önemli İnanç Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 13-24.
- Kitabı Mukaddes, (2010). Ohan Matbaacılık: İstanbul.
- Kunt, S. (2014). Aziz Yuhanna'nın vahiy Kitabı Çerçevesinde Yedi Kiliseler ve Bu Kiliselerin Hıristiyanlık Tarihindeki Yeri, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Küçük, A., Tümer, G. ve Küçük, M.A (2014). *Dinler Tarihi*, 4. Baskı, Berikan Yayınevi: Ankara.
- Küçük, M.A. (2013), *İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Mekanlar (Yahudilik-Hıristiyanlık Örneği)*. Berikan Yayınevi: Ankara.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2015a). Müze İstatistikleri, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, (Erişim: 09.04.2017).
- KTB, (2017a). Kiliseler, <http://www.kultur.gov.tr/TR,72705/kiliseler.html> (Erişim: 13.03.2017).
- KTB, (2017b). Kızıl Avlu, <http://www.kultur.gov.tr/TR,72700/kizil-avlu-serapeion-bergama.html>, (Erişim: 13.03.2017).
- KTB, (2017c). Laodikeia Antik Kenti (Denizli), <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,51372/laodikeia-antik-kenti-denizli.html>, (Erişim: 09.04.2017).
- KTB, (2015). Müze İstatistikleri, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> (Erişim: 09.04.2017).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*, Prentice Hall International Inc:New Jersey.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, Fourth European Edition, PrenticeHall: England.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*, Altıncı Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- MBBSP (2015-2019), (2017). <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/Xo85g+stratejik.pdf> (Erişim Tarihi: 09.04.2017).
- MKTM, (2017a). Thyateira, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152298/thyateira.html>(Erişim: 13.03.2017).
- MKTM,(2017b). Sardes Antik Kenti, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,73014/sardes-antik-kenti-salihli.html> (Erişim: 13.03.2017).
- MKTM, (2017c). Ören Yerleri, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152004/oren-yerleri.html> (Erişim: 14.03.2017).
- MKTM, (2017d). Belgeli Turizm Tesisleri, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151997/belgeli---turizm-tesisleri.html> (Erişim: 31.03.2017).
- MKTM, (2017e). Belgeli Turizm Acenteleri, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152001/belgeli---turizm-acentalari.html>, (Erişim: 31.03.2017).

- MKTM, (2017f). Belgeli Yeme İçme Tesisleri, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,152085/belgeli---yeme-ve-icme-tesisleri.html>, (Erişim: 31.03.2017).
- MKTM, (2017g). Spor Turizmi, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151993/spor-turizmi.html>,(31.03.2017).
- MKTM, (2017h). Yerel Etkinlikler, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151977/yerel-etkinlikler.html>, (Erişim Tarihi: 09.04.2017).
- MKTM, (2017ı). Biliyor Musunuz?,<http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151861/biliyor-musunuz.html>, (Erişim: 09.04.2017).
- Neuman, W.L. (2014). Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches, Seventh Edition, Pearson New International Edition. USA.
- Öter, Z.and Çetinkaya, M. Y. (2016) "Interfaith Tourist Behaviour at Religious Heritage Sites: House of the Virgin Mary Case in Turkey," International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(4), pp.1-18.
- Özdemir, G.(2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi, (Birinci baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ramsay, W. (1904), The Letter to the Seven Churches in Asia, New York: Armstrong.
- Sargın, S (2006). "Yalvaç'ta İnanç Turizmi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (2), ss. 1-18.
- Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product, Annals of Tourism Research, 21 (3), pp.582-595.
- Tutku Tur, (2017). Biblical Turkey Seven Churches of Revelation Cappadocia, İstanbul, Antalya Images. <http://www.tutkutours.com/images/Seven-Churches-of-Revelation-Cappadocia-Istanbul-Antalya-2017-W.House.pdf>, (Erişim: 09.03.2017).
- TÜİK, (2017). Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim: 09.04.2017).
- Türkiye Kültür Portalı, (2017). İnanç Turizmi, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/turizmaktiviteleri/nanc-turizmi785292> (Erişim: 14.03.2017)
- TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu, (2014).http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-inanc-turizmi-raporu_11333.html (Erişim: 14.03.2017).
- Karayolları Genel Müdürlüğü, (2017). Bölge Haritası, <http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Bolgeler/2Bolge/Harita.aspx> (Erişim: 09.04.2017).
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (11), ss. 231-246.
- UDHB, (2016). Demiryolu Sektörü, <http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/c19d85352980eaf.pdf> (14.03.2017).
- Variş, T. (2000). Anadolu'daki İlk Yedi Kilise (The Seven Shurches of AsiaMinor), Skylife, ss.98-105.
- Visitizmir, (2017a). Çifte Kiliseler (Konsül Kilisesi)- Selçuk,<http://www.visitizmir.org/tr/sayfa/inanc/kiliseler/sehir-cevresindeki-kiliseler/cifte-kiliseler-konsuel-kilisesi-selcuk-efes-antik-kenti> (Erişim: 13.03.2017).
- Visitizmir, (2017b). Saint Polycarpe (Polikarp) Kilisesi,<http://www.visitizmir.org/tr/ilce/konak/nereye-gitmeli/saint-polycarpe-polikarp-kilisesi>, (Erişim: 09.04.2017).
- Visitizmir, (2017c).Kızıl Avlu- Bazilika (Bergama), <http://www.visitizmir.org/tr/aramasonucu/kizil-avlu-bazilika-bergama>, (Erişim: 09.04.2017).
- Wilson, M. (2010),Biblical Turkey. İzmir:Ege Yayınlar
- Yedi Kiliseler Belgeseli, (2014).<https://www.youtube.com/watch?v=3fsaexrTgiY>, (Erişim: 07.04.2017).
- YİGM, (2017a). İnanç Turizmi, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html> (Erişim: 14.03.2017).

Yitik, A. İ. (2001). Hz. Meryem ve Efes, Tıbyan Yayınları: İzmir.

Yurdakul, F., ve Özgencil, G. (2016). Türkiye'deki Turizm Gelirinin Belirleyicileri ve Alternatif Turizm Gelirlerinin Önemi, I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 76-88. Erzincan.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations. *Journal of Vacation Marketing*. 7(4). pp.333-335.