

Seyahat Acentelerinin Bakış Açısıyla Bir Niş Pazarın Profili: Somut Kültürel Miras Yaklaşımı ile Yedi Kiliseler

The Profile of a Niche Market with Perspectives of Travel Agencies: Seven Churches as Tangible Cultural Heritage Approach

Arş.Gör. Sinem KUNT

Gazi Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: sinemkunt@gazi.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-5342-4734

Öz

Kültür turistlerinin oluşturduğu bir niş pazar haline gelen miras turizmi, üç teorik yaklaşımla ele alınmıştır. Motivasyon, kültürel sermaye ve bu sermayeyi kontrol eden grubu yakından tanımak miras hareketlerini anlamının özünü oluşturmaktadır. Günümüzde, arz ve talep yönlü gelişim gösteren miras turizminin mevcut ve potansiyel bir pazar konumunda olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, miras turizmi yaklaşımı ile ele alınan Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini seyahat acentelerinin bakış açısıyla belirlemektir. Bu amaçla Türkiye'de Yedi Kiliseler Turu'nu düzenleyen 22 seyahat acentesi ile yarı yapılandırılmış telefon görüşmesi yapılmıştır. Ele alınan niş pazarın profilini, Amerika (%40) ve Avrupa'dan (%50) gelen; turistik ve dini (%36), kültürel (%22), duygusal bağ (%18), hac ve dini (%13) ve St. Paul izini sürmek (%9) amaçları ile hareket eden amaçlı ve tesadüfi kültür turistlerinin oluşturduğu söylenmektedir. Bu pazarı yakından tanımak destinasyon pazarlamacılarına pazar bölümlendirme ve pazarlama karması oluşturma bağlamında faydalı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Niş pazar, Miras turizmi, Yedi Kiliseler

Abstract

Heritage tourism, which has become a niche market formed by cultural tourists is addressed through three theoretical approaches. Motivation, cultural capital and knowing the group that controls this capital are the core of understanding heritage movements. Today, it is thought that heritage tourism, which has developed in the direction of supply and demand, is an existing and potential market. The aim of this study is to determine the visitor profile of the Seven Churches, deal with by the heritage tourism approach via the point of view of travel agencies. So, it was made semi-structured telephone interview with 22 travel agencies organizing the Seven Churches Tour in Turkey. It is said that the profile of the niche market is formed by cultural tourists who serendipitous and purposeful are motivated with touristic and religious (%36), cultural (%22), emotional commitment (%18), pilgrimage and spiritual (%13) and following St. Paul (%9) coming from America (%40) and Europe (%50). Recognizing this market closely can guide to destination marketers in terms of creating marketing mix and market segmentation.

Key Words: Niche market, Heritage tourism, Seven Churches

1. Giriş

Ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik değişimlerle birlikte seyahatler gerek nitelik gerekse nicelik yönünden farklı boyutlar kazanmıştır. Özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda yaygın olan deniz, kum ve güneş olarak nitelendirilen kitlesel turizm yerini günümüzde daha çok kültür ve doğa eğilimli turizm çeşitlerine bırakmıştır. Kültür ve doğa eğilimli turizm çeşitlerinden olan miras turizmi, Türkiye'de mevcut ve potansiyel bir niş pazar durumundadır (Aliağaoğlu, 2004).

Türkiye'de, Ege Bölgesi'nde yer alan Yedi Kiliseler günümüzde bir niş pazarı ifade etmektedir. Uluslararası alanda talep gören ve inanç turizmi içinde genellikle değerlendirilen Yedi Kiliseler ören yerleri bu çalışmada miras turizmi yaklaşımı ile ele alınmıştır. Bu yaklaşımın ören yerlerinin gelecek kuşaklara aktarılması için yapılacak çalışmalarda belirleyici olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada mevcut ve potansiyel bir niş pazar olduğu düşünülen Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Pazarlar hakkında detaylı bilgi sahibi olan seyahat acentelerinin Yedi Kiliseler Turu ve ziyaretçilerine ait ifadelerini değerlendirmek önem taşımaktadır. Bu bağlamda 22 seyahat acentesi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yedi Kiliseler Turu ve ziyaretçi profili ile ilgili bulgular tespit edilmiştir. Resmi kurumlardan Yedi Kiliseler ile ilgili yapılmış, yapılmakta ve yapılacak olan çalışmalar hakkında bilgi talebinde bulunulmuştur. Sonuç olarak Yedi Kiliseler, mevcut ve potansiyel bir niş pazar durumundadır. Bu pazarın yakından tanınip ziyaretçilere sunulması noktasında öneriler sunulmuştur.

2. Niş Pazarlama ve Miras Turizmi

Kitlesel turizm anlayışı yerini daha özel bir gruba, daha özgün ürünlerin sunulduğu mikro pazar anlayışlarına bırakmıştır (Shani ve Chalasani, 1992). Zaman içinde kitle turizm pazarlarından, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu pazarlar, niş pazarlar olarak adlandırılmaktadır. Shani ve Chalasani' ye (1992: 44) göre niş pazarlama; "ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış küçük bir pazar bölümünün ortaya çıkarılması sürecidir" şeklinde tanımlanmıştır. Kotler'e (2000: 257) göre ise niş pazarlama; "ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir pazar parçasına hitap etme sürecidir" şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada miras turizmi potansiyel bir niş pazar olarak kabul edilmiş ve pazar analizi yapılarak profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

"Yeryüzü üzerindeki en büyük gösteri olarak tanımlanan turizmin hayat kaynağı mirastır" (Boniface ve Fowler, 1993: XI). Miras tanımı çoğunlukla tartışılan fakat nadir olarak tanımlanan bir kelimedir (Herbert, 1989:1). İngiltere'nin Ulusal Miras Anıt Fonu'nun ilk yıllık raporunda: "... biz güzellik ve sanatı tanımlamaktan çok ulusal mirasımızı tanımlayamıyoruz..." ifadeleri ile mirasın tanımının olmayışına dikkat çekilmektedir (Jones, 1985: 206-207). Bir ulusun varlığını devam ettirmesini sağlayan en büyük etkenlerden birinin sahip olduğu varlıklar olduğu düşünülürse miras kavramının daha iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Sözlük karşılığı olarak miras; "bir nesilden diğer bir nesle aktarılan varlıklar ve değerler veya bir ulusun tarihsel yapıları, anıtları, kırsal alanları vb." (Oxford Compact English Dictionary, 1996: 464) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka sözlüğe göre ise miras; "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" olarak tarif edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2005:1400). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ise mirası, somut olan ve somut olmayan şeklinde ikiye ayırmaktadır.

Somut olan miras da, doğal ve kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal miras; "Estetik veya bilimsel açıdan istisnaî evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürel miras: "istisnaî evrensel değere sahip anıtlar, yapı toplulukları, sitler" olarak sınıflandırılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras ise: "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" olarak ifade edilmektedir (Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi, 1972; Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003).

Ashworth ve Howard'a (1999: 61) göre "miras davranışlarını anlamının özünde üç teorik düşünce" yer almaktadır. Bu teorilerin birincisi "motivasyon" dur. Önce Fransa'da sonrasında Rusya'da başlayan yeni devrimsel yönetim isteğinin altında eski düzenin saraylarını yıkmamak fakat onları yeni düzene dönüştürme fikri yer almaktadır. Dolayısıyla bu da, bir anlamda ülkelerin kendi yönetim düzenlerini meşrulaştırmak anlamına gelmektedir. Bu meşrulaştırma anlayışı, ulusal müzeler veya milli parklar olarak daha yaygın görülmektedir. Bu yapılar veya alanlar, "yeni bağımsız devletlerin ulusal güçlerinin bir parçasını" ifade etmektedir (Aktaran Howard, 2003: 41). Bu, mirasın tanımının temel taşlarından olan aktarma anlamı ile benzerlik göstermektedir. Devletler, kendi kültürel varlıklarını temsil eden yapıları gelecek kuşaklara miras olarak aktarma gayesi içindedirler. Geçmiş, bir anlamda miras olarak bugüne yansıtılmak istenmektedir (Timothy ve Boyd, 2006).

Miras hareketlerini anlamın özünde yer alan bir diğer yaklaşım ise "kültürel sermaye" dir. Bourdieu (1986: 46-58), kültürel sermayenin üç şekilde bulunabileceğini ifade etmiştir. Bunlar; "somutlaşmış şekilde, örneğin zihnimizde ve fikrimizde uzun süre biriktirdiklerimiz; ikincisi nesnelleştirilmiş halde, örneğin kültürel varlıklar (resim, kitap, sözlükler, enstrümanlar, makineler, vb.) sonuncusu ise kurumsallaşmış şekilde örneğin eğitim kalitesidir" şeklinde ifade edilmiştir. Bazı yazarlara göre, kültürel sermaye bir deneyim de olabilmektedir. Örneğin, "değişik bir tatile gittiğinizde veya sanat sergisi gezdiğinizde aslında siz kültürel sermayenizi biriktirmek ile meşgul olursunuz" (Howard, 2003: 43). Kısacası, kültürel sermaye gerçek hayatta çok farklı şekillerde yer almaktadır.

Son yaklaşım ise sözü edilen kültürel sermayeyi kontrol eden grubu veya toplumu yakından tanımak ile ilgilidir. Baskın ideoloji veya hegemonyaya sahip olan gruplar, fikirlerini toplum üzerinde aşılama güdüsü içindedirler. Bu gruplar, gücün birçok şeklini elinde bulundurmaktadır. Bu güç, grupların veya toplumların kendi düzenlerinin devam etmesini sağlayacak olan "mirası koruma gücü"dür (Howard, 2003: 45). Bu koruma gücü sayesinde toplumların veya grupların varlıklarını devam ettirdiği düşünülmektedir.

Miras turizmi arz yönlü ele alındığında ise bazı tespitler yapmak mümkündür. Her geçen yıl pek çok kültürel varlık UNESCO Dünya Miras statüsünde tanımlanmakta ve listesinde yer almaktadır. Ayrıca Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) yaptıkları çalışmalar ile uluslararası alanda miras ile ilgili farkındalık oluşturmaktadırlar (Howard, 2003: 179). Diğer yandan bölgesel ve yerel otoriteler, ekonomik gelişmenin bir aracı olan turizm ile nakit para elde etmek için arz kaynaklarını artırmaktadır. Mevcut arz kaynakları daha çok çeşitlendikçe ve tekrar tanımlandıkça yeni arz kaynakları ortaya çıkmakta ve miras arzının daha fazla bölümlere ayrılacağı tahmin edilmektedir (Timothy ve Boyd,

2003:285). Arz yönlü yapılacak çalışmalar ile miras pazarının özelliklerinin daha fazla belirginleşeceği ve miras turizmine yön vereceği düşünülmektedir.

Miras turizmi talep yönlü ele alındığında oluşacak talebinin birkaç şekilde artış göstereceği tahmin edilmektedir. Birincisi, tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmek "sosyal bir trend" olarak ortaya çıkmaktadır (Herbert, 1989: 7). İkincisi, dünya çapında müzeler ve miras alanları milyonlarca insan tarafından her yıl ziyaret edilmektedir. İnsanların bu yerleri gruplar halinde ziyaret etmesi sosyalleşmelerine imkan vermektedir. Dolayısıyla, sosyal bir varlık olan insanın bu mekanları ziyaret etme eğilimlerinin gelecekte de artacağı tahmin edilmektedir (Dierking, 1998: 56). Son olarak yaş ile kültürel mekanları ziyaret etme arasında yakın bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, yaş ilerledikçe nostalji ve mirasa ilgi duyan insanların olacağı ve bu insanların talep eğilimlerinin ilerleyen yıllarda da artacağı ön görülmektedir (Timothy ve Boyd, 2003: 285). Bu açıdan miras ile ilgili yapılacak daha fazla çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yaklaşık 50 yıldır kültürel miras çalışmaları yapılmaktadır. Tilden, (1957) mirası yorumlama yaklaşımı ile ele almış, altı ilke belirlemiştir. Bu altı ilke kısaca; "yorumlamak, anlamaktır; anlamak, kabul etmektir; kabul etmek, korumaktır" özdeyişi ile açıklanmaktadır (Uzzell, 1998: 12). Herbert, Prentice ve Thomas,(1989) kültürel mirasın stratejik pazarlaması için öneriler sunmuşlardır. Zeppel ve Hall, (1992) özel ilgi turizmi içinde mirası değerlendirmiştir. Jenkins, (1993) miras varlıklarının pazarlamasının farklı olması gerektiğini savunmuştur. Prentice, (1993) miras çekiciliklerini kategorilere ayırmıştır. Nuryanti, (1996) postmodern dönemde otantiklik ve endüstriyel miras oluşumlarını farklı bir bakış açısı ile değerlendirmiştir. Garrod ve Fyall, (2000) miras turizminin sürdürülebilirliğe doğru yönlendirilmesi için potansiyel stratejilerin değerlendirilmesinde miras varlıklarının yönetiminin önemli olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmalarında Poria ve diğerleri (2003) tüketici profilleri ve talep bakışı ile miras varlıklarını ziyaret edenlerin niyetlerinin farklılık gösterdiğini, gezdiği yerleri kendi geçmişleri ile özdeşleştirenlerin giriş ücretlerini önemsemediklerini ve daha fazla tavsiye etme niyeti içinde olduklarını belirtmişlerdir. Timothy ve Boyd (2006) ise 21. yüzyılda miras turizmini değerli gelenekler ve yeni perspektifler ile ele almışlardır.

Çalışmaya konu olan Yedi Kiliseler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Ramsay, (1904) Yedi Kiliseler' e yazılan mektupları ele almış ve Hıristiyanlık teolojisi ile ilgili bilgiler vermiştir. Barclay, (1957) Yedi Kiliseler' in önemini Hıristiyan Kilise tarihi içinde açıklamıştır. Yitik, (2001) "Hz. Meryem ve Efes" isimli eserinde temel dini metinlerden ve Hıristiyan kaynaklardan yararlanmış ve Yedi Kiliseler' e değinmiştir. Daniel, (2008) Yedi Kiliseler' in, yedi topluluğu ifade ettiğini tartışmıştır. Wilson, (2010) "Biblical Turkey" isimli çalışmasında Yedi Kiliseler' i bir rehber gözü ile ele almış ve değerli antik kentler içinde ifade etmiştir. Küçük, (2013) Yedi Kiliseler' i Türkiye'de yer alan dini mekânlar arasında göstermiş ve inanç turizmi potansiyeline dikkat çekmiştir. Kunt, (2014) Yedi Kiliseler' i Hıristiyanların Kutsal Kitabı çerçevesinde betimleyici metot ile incelemiştir. Yedi Kiliseler' in hem Hıristiyanlık Tarihi hem de Türkiye inanç turizmi için önemli bir çekim merkezi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yedi Kiliseler ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Kültür ve Turizm Bakanlığının katkılarıyla çekilen Yedi Kiliseler Belgeseli' dir (Yedi Kiliseler Belgeseli, 2014). Bu Belgeselde; Dinler Tarihi, İncil, Teoloji, Sanat Tarihi ve Arkeoloji alanlarında uzman araştırmacıların Yedi Kiliseler ile ilgili ifadelerine yer verilmiştir. Uzmanlara göre Yedi Kiliseler, hem dünya hem de Türkiye için önemli bir niş pazarı ifade etmektedir. Ayrıca belgeselde, bu pazarın yakından tanınıp ziyaretçilere sunulması için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Daha önceki çalışmalarda, inanç turizmi içinde değerlendirilen Yedi Kiliseler (Kunt, 2014; Küçük, 2013) bu çalışmada dört yaklaşımla miras turizmi içinde ele alınmıştır.

Birinci yaklaşım göre Yedi Kiliseler' den üçü olan Ephesus, Pergamum ve Laodicea Kiliselerinin kalıntıları, UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer alan antik kentler içinde değerlendirilmektedir. Efes Antik Kenti ve Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde; Laodikya Antik Kenti ise UNESCO Dünya Kültürel Miras Geçici Listesi'nde yer almaktadır (UNESCO, 2016a; UNESCO 2016b). Dolayısıyla Efes, Bergama ve Laodikya Antik Kentlerinde yer alan Yedi Kiliseler' in kalıntıları, uluslararası alanda korunması gerekli kültürel miras varlığı statüsündedir.

İkinci yaklaşıma göre inanç turizmi; yer, yapı ve rotalar açısından miras turizminin çekicilik bileşenlerini ifade etmektedir (Timothy ve Boyd, 2006). Örneğin, Yedi Kiliseler Erken Hıristiyanlık Dönemi'ndeki kalıntıları yansıtmaktadır. Dolayısı ile tarihi ve kültürel miras değeri taşımaktadır. Geçmişten bugüne ulaşan yapıların ilgi görmesi Hıristiyanlar'ın bu yerlere kutsallık atfetmesi ile çekicilik kazanmıştır. Rotalar açısından değerlendirildiğinde Kiliseler belirli bir sıra ile gezilmektedir. Hıristiyanların Kutsal Kitaplarında bu Kiliselerin belirli bir sırası vardır. Dolayısıyla günümüzde yapılan ziyaretlerin bu sıra ile gerçekleştiği görülmektedir.

Üçüncü yaklaşıma göre Yedi Kiliseler' e ait tarihi ve kültürel kalıntılar açık hava müzesi şeklinde ziyaret edilmektedir. Müze gibi özel alanlarda korunan kültür varlıklarının geleceğe aktarılması bir endişe yaratmazken; açık hava müzesi olarak da ifade edilen ören yerlerindeki kültürel miras varlıklarının gelecek nesillere miras olarak bırakılması insan ve doğa tahribatı sebebi ile endişe yaratmaktadır (Wu ve diğ., 2014). Dolayısıyla, bu değerli kalıntılar tekrar üretilmeyecek kültür varlığı statüsündedir. Yedi Kiliseler' in gelecek kuşaklara aktarılmasını mümkün kılmak için bu kalıntıların miras turizmi içinde değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dördüncü yaklaşıma göre miras turizmi hızla büyüyen ve popüler bir alan olarak kültür turizmi veya inanç turizmi pazarlarından ayrı tutulup daha fazla araştırılması gereken bir turizm çeşididir (Timothy ve Boyd, 2006). Dolayısıyla, turizmin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm gelişimini sağlayabilmek için Yedi Kiliseler' i miras turizmi yaklaşımı ile değerlendirmek anlamlı olacaktır.

Sonuç olarak çalışmada kültürel miras varlıklarının pazarlanmasının veya sunulmasının farklı bir çabayı gerektirdiği düşünülmektedir. Sunulan ürünün farklı olmasından dolayı bu çaba, sürdürülebilir bir yaklaşımı ifade etmektedir (Herbert ve diğ., 1989; Jenkins, 1993; Garrod ve Fyall, 2000; Mckercher ve du Cros, 2002). Çalışmada, bu görüş desteklenmektedir. Aksi halde her bir miras pazarının analizinin yapılmadan kitle pazarına sunulması, miras çekiciliklerinin veya sit alanlarının; esas kullanım, turist kullanımı, yorumlama, restorasyon ve dekorasyon sonucu yapaylaştığı veya metalaştığı anlamına gelmektedir (Butler, 1996). Bu pazarların, özgün miras çekiciliklerini kaybetmemeleri için miras anlayışıyla ele alınmasının ve pazar analizinin yapılarak ziyaretçilere sunulmasının gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Yedi Kiliseler miras turizmi yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini belirlemeye yönelik çalışmaların olmayışı bu niş pazarın özelliklerini analiz etme noktasında bir boşluğu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, mevcut ve potansiyel bir pazar olduğu düşünülen Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada "Yedi Kiliseler'i kimler, neden ziyaret etmektedir?" sorularına yanıt bulmak hedeflenmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışma bir “durum çalışmasıdır” (Örnek Olay İncelemesi). Araştırma konusunun kendi yaşam çevresinde incelenmek istenmesi, konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlaması araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden böyle bir uygulamanın tercih edilmesinde etkili olmuştur (Yin, 1994). Nitel yöntemin kullanılmasındaki amaç özel bir niş pazarın gerçekliğini yansıtmak, miras ile ilgili kuramlara katkıda bulunmak ve araştırma sonuçlarının uygulanabilirliğini sağlamaktır.

Çalışmada, Yedi Kiliseler Turu’nu aktif olarak düzenleyen dolayısı ile pazar özellikleri hakkında detaylı bilgi sahibi olan seyahat acentelerine yöneltilmek üzere tümevarım yaklaşımı ile sorular oluşturulmuştur. Bu sorular: “Seyahat Acenteleri, Yedi Kiliseler’ in ziyaretçi profilini nasıl tanımlamaktadırlar?” ve “Seyahat Acenteleri, Yedi Kiliseler ziyaretini nasıl tanımlamaktadırlar?” şeklinde tanımlanmıştır.

Türkiye’de Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen seyahat acentelerinin tam sayısı bilinmemektedir. Çalışmada kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile en fazla bilgi sahibi olduğu düşünülen acentelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Kartopu örneklemede, konu hakkında zengin bilgi sahip olan kişiyle iletişim kurmak önemlidir (Miles ve Huberman, 1994: 28). Bu sebeple, Antalya’da Yedi Kiliseler Araştırma Merkezinde üst düzey yetkili bir kişi ile ön görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan bu kişiden, Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen seyahat acentelerinin birkaçının isimleri alınmıştır. Daha sonra, isimleri verilen seyahat acenteleri ile görüşülmüş ve Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen diğer seyahat acentelerine bu sayede ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme yapılan seyahat acenteleri faaliyet illerine göre (İstanbul 1, İstanbul 2, İstanbul 3; İzmir 1, İzmir 2, İzmir 3; Aydın 1, Aydın 2, Aydın 3 vb.) kodlanmıştır.

Nitel veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Bu tekniğin tercih edilmesi; görüşmecinin sistematik olarak veri toplaması, konu dışına çıkarak bazı detaylara inmesi ve esnek sorular sorabilmesini sağlamaktadır (Berg, 2001: 70). Esnek sorular sormak toplanan verilerin standart olmaması, farklı bireylerden elde edilen bilgilerin karşılaştırılmasında zor ve güvenilirliği olumsuz yönde etkileyici bir durum da yaratabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:125-127).

Görüşmeler; zaman, maliyet kısıtları ve acentelerin faaliyet yerlerinin dağınık bir yapı göstermesi sebebi ile telefon vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşme sonuçlarının geçerliğini ve güvenilirliğini arttırmak, Yedi Kiliseler ile ilgili yapılmış, yapılmakta ve yapılacak faaliyetler konusunda Başbakanlık İletişim Merkezinden (BİMER) mail yoluyla bilgi talebinde bulunulmuştur.

Türkiye’de Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen 22 acenteye ulaşılmıştır. Bu sayının daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Fakat araştırma nitel bir araştırma olduğundan amaç genelleyebilir bilgilere ulaşmak değil sadece incelenen durum hakkında bilgi sahibi olmaktır (Yin, 1994). Bu sebeple, genelleme kaygısı olmadığından 22 seyahat acentesinin örneklem sayısı olarak yeterli olduğu düşünülmektedir.

Yedi Kiliseler Turu’na katılan ziyaretçilerin profilini belirlemek için bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu giriş ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ziyaretçilerin profilini belirlemeye yönelik; ülke menşei, din/mezhep, ziyaret sebebi, ziyaret süresi, konaklama, ulaşım, bilgi kaynağı, ziyaret şekli (tek/grup), grup ise grubun içindekilerin kim olduğu (aile/arkadaş/akraba) ve kaç kişiden oluştuğu gibi açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ziyaret ile ilgili; tekrar ziyaret, ziyaret edilen özel bir gün, ziyaretçi sayısı gibi açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Ziyaretçi profili ile

İlgili yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi, medeni durum, meslek gibi diğer soruların ziyaretçiden bizzat alınması gerektiği için görüşme formuna dâhil edilmemiştir.

Görüşmeler, her bir acentede Yedi Kiliseler Turu'nu yapan dolayısı ile ziyaretçi profili ile ilgili detaylı bilgi edinilebilecek rehberler veya turu düzenleyen üst düzey yetkili biri ile telefon ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak kişiye ön bir bilgilendirme konuşması yapılmış ve konunun amacından bahsedilmiştir. Bilgilendirme konuşmasından sonra soruları yanıtlamak isteyip istemediklerine yönelik esneklik tanınmıştır. Görüşmeler, toplamda 154 dakika sürmüş ve her bir katılımcıya soruların yanıtlanma süresi olarak yaklaşık 7 dakikalık bir süre tanınmıştır. Görüşmede, verilerin kaydedilmesinde kayıt cihazı ve not alma yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak her bir acenteden bir kişi olmak üzere toplam 22 kişi ile telefon görüşmesi yapılmıştır.

Veriler, 2015 yılında Mart-Nisan-Mayıs aylarında 16 seyahat acentesinden ve BİMER' den 2016 yılında Mayıs-Haziran-Temmuz aylarında 6 seyahat acentesinden elde edilmiştir. Verilerin iki aşamada toplanmasının özel bir sebebi olmayıp zaman ve maliyet kısıtları ile bu durum açıklanmaktadır.

Verilerin nitel karakterli olması, sonuçların grafik ve şekiller ile açığa çıkarılmak istenmesi ve manuel nitel veri analiz hatalarının engellenmesi için Nitel Veri Analiz Programı Nvivo 10 sürümü kullanılmıştır. Nvivo' da veriler, sınıflama analizi ile kategorilere ayrılmış ve frekans değerleri bulunmuştur. Grafik ve şekiller, bulguları görsel olarak ortaya çıkarıp akılda kolay kalmasını sağlamaktadır.

Araştırmada, geçerlik ve güvenirlik ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Geçerlik, ölçme aracı bulunan sorular ölçülmek istenen konu ile uyumludur. Soruların açık ve amaca uygunluğu test edilmiştir. Farklı türden sorular hazırlanmış ve amaçlı örneklem tekniği tercih edilmiştir. Görüşme soruları iki bölüme ayrılmıştır.

Güvenirlik, araştırmada veriler sistematik toplanmıştır. Verilerin toplanmasında; yarı-yapılandırılmış görüşme, doküman incelemesi gibi çoklu veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Derinlemesine araştırma ve inceleme anlayışı (verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi) benimsenmiştir. Yönlendirmelerden kaçınılmış, verilerin toplanmasından analiz edilip sonuçlara ulaşılmasına kadar birbiriyle bağlantılı ve tutarlı bir süreç takip edilmiştir. Sonuçlar, resmi kurum bilgileri ile desteklenmiş, katılımcılar ile paylaşılmış ve araştırmacının konu ile ilgili bilgi birikiminden yararlanılmıştır. Ayrıca ziyaretçi profili ile ilgili tespit edilen bulgular Mckercher' in (2002) kültür turisti ve miras turisti tipolojileri ve Prentice' in (1993) gruplar ve nostalji arayan kültür turisti özellikleri ile uyumluluk göstermiştir.

Sunulan bu hususların araştırmacının geçerlik ve güvenirliğine ilişkin kaygıları azaltıcı yönde olduğu belirtilmektedir.

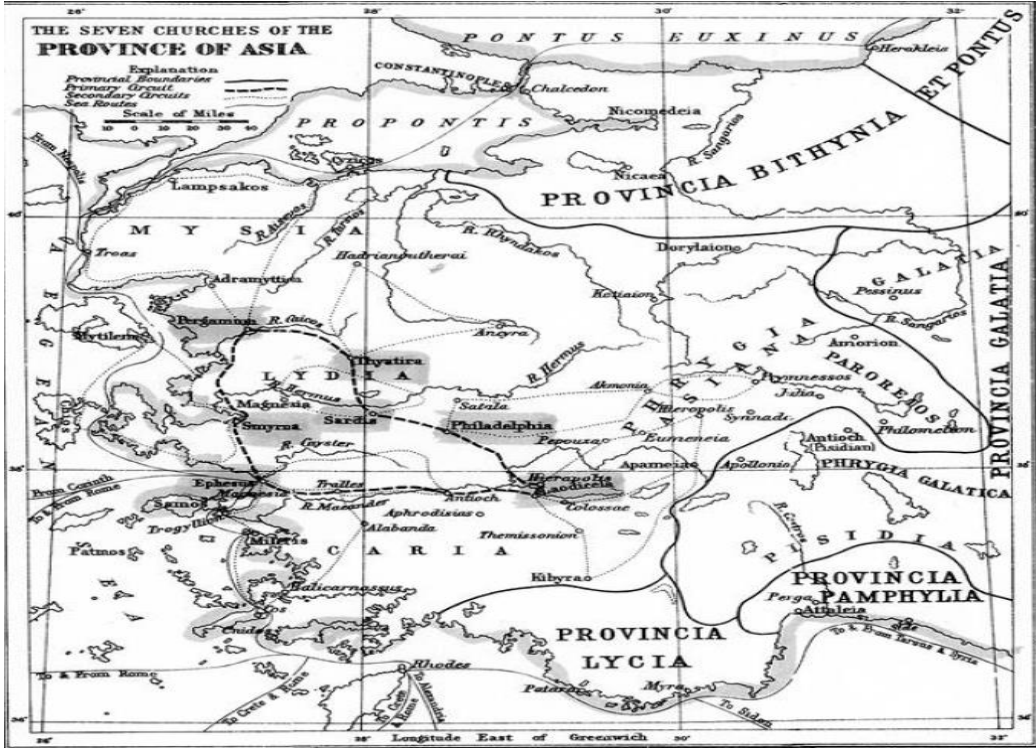
4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde; Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki coğrafi konumlarını gösterebilmek amacı ile Şekil 1 ve Şekil 2'ye yer verilmiştir. Ayrıca acentelerin Yedi Kiliseler Tur güzergahları ile ilgili belirtmiş oldukları ifadeleri bir tablo halinde sunulmuştur. Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profili ile ilgili bulgular ise grafikler ile göstermiştir.

4.1. Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki coğrafi konumlarına ait bilgiler

Yedi Kiliseler, Roma Dönemi'nde kurulmuştur (Ramsay, 1904: 345). Bu bağlamda, Şekil 1'de Yedi Kiliseler' in Roma Dönemi'ndeki isimleri olan Ephesus, Smyrna, Pergamon, Thyatira, Sardis, Philadelphia, Laodicea ve coğrafi konumları gösterilmiştir. Bu isimlere ithafen Hıristiyanların Kutsal Kitabında mektuplar bulunmaktadır (Kitab-ı Mukaddes, 2010:258-260). Kutsal Kitaplarını okuyan Hıristiyanlar, biraz araştırma sonunda bu Kiliselerin Türkiye'de olduğu bilgisine ulaşabilmektedir.

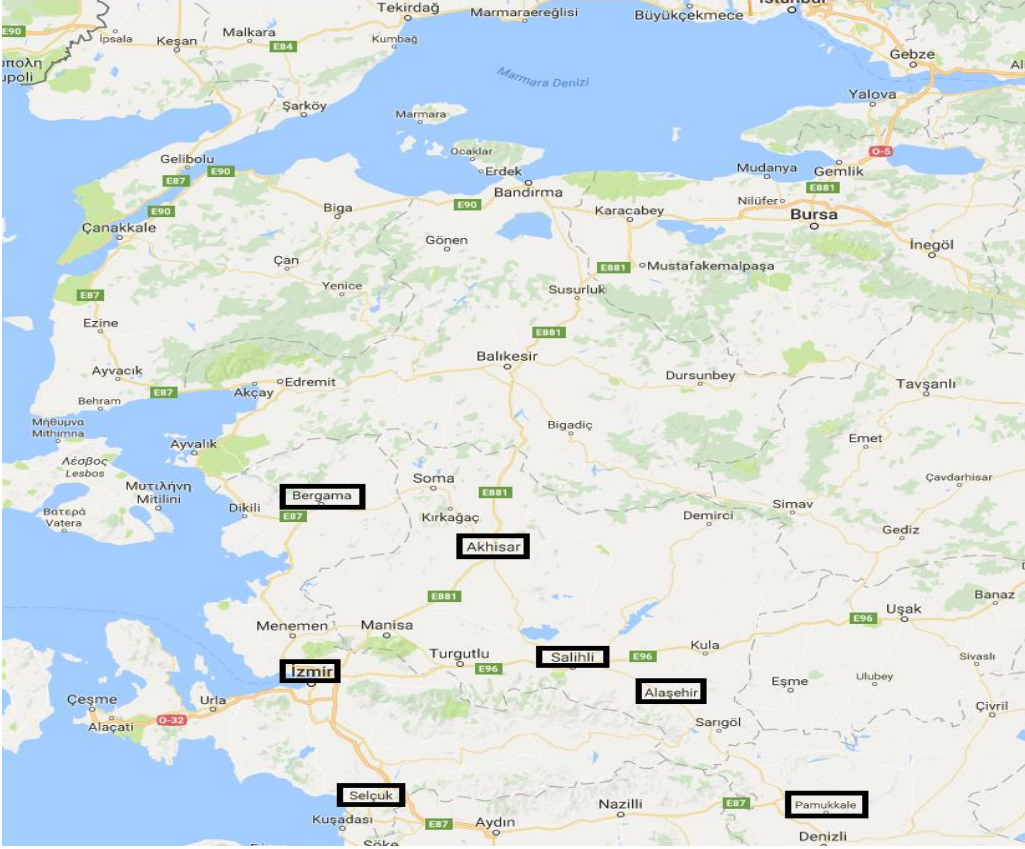
Şekil 1: Yedi Kiliseler'in Roma Dönemi'ndeki isimleri ve Coğrafi Konumları



Kaynak: (Ramsay,1904:345)

Şekil 2'de ise Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki coğrafi konumları görülebilmektedir. Yedi Kiliseler' den üçü (Ephesus, Smyrna, Pergamon) İzmir'nin Konak, Selçuk ve Bergama ilçelerinde bulunmaktadır. Diğer üçü (Philadelphia, Thyatira, Sardis) Manisa'nın Alaşehir, Akhisar ve Salihli ilçelerindedir. Son Kilise (Laodicea) ise Denizli'nin Pamukkale ilçesinde yer almaktadır.

Şekil 2: Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki Coğrafi Konumları



Kaynak: (Google Haritalar, 2016)

Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini belirlemek ve Yedi Kiliseler Turu ile ilgili detaylı bilgilere ulaşmak için 22 seyahat acentesi ile yarı yapılandırılmış telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca BİMER ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, İzmir Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden Yedi Kiliseler ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

4.2. Yedi Kiliseler'in tur güzergahlarına ait bulgular

Seyahat acentelerinin faaliyet ili, sundukları paket turun güzergâhı, tur süresi ve tur adı ile ilgili bir tablo hazırlanmıştır. Bu tablo, Türkiye'de düzenlenen Yedi Kiliseler Turu hakkında detaylı bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Düzenlenen Yedi Kiliseler Turu'na ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de acentelerin düzenlediği tur güzergâhları dikkate alındığında Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini amaçlı ve tesadüfi kültür turistlerinin oluşturduğu söylenebilmektedir.

Yedi Kiliseler (Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea) İstanbul'un ve Aydın'ın sınırlarında yer almazken acentelerin bu illerde yer alan tarihi ve kültürel mekânları tur güzergâhlarına eklemesi bu mekânların turistler tarafından ilgi gördüğünü ve ziyaret edildiğini göstermektedir. Yedi Kiliseler Turu sebebiyle Türkiye'ye gelen turistin, Yedi Kiliseler'i ziyaret etmesi amaçlı kültür turisti

olduğunu düşündürürken; bu turistin ziyaret sırasında gördüğü diğer tarihi ve kültürel mekânları da ziyaret etmesi tesadüfi kültür turisti olduğunu düşündürmektedir. Tablo 1 başka bir açıdan ele alındığında, katılımcıların önemli bir bölümünün (%66) değerli tarihi ve kültürel kalıntıların olduğu yerlerde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Yedi Kiliseler Turu'nu satın alan turist, kendi istek ve beklentileri doğrultusunda güzergâhına o ilde yer alan diğer kültürel ve tarihi varlıkları da eklemektedir. Örneğin, İstanbul-Çanakkale-İzmir-Pamukkale-Kuşadası-Ayvalık-İstanbul (Aydın1) ve Kadifekale-Kemeraltı Çarşısı-Homeros Kanyon (İzmir 3) gibi güzergâhlar Yedi Kiliseler Turu içinde yer alan farklı tarihi ve kültürel mekânları ifade etmektedir.

Tablo 1'deki bulgular, ziyaretçilerin amaçlı ve tesadüfi kültür turisti olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, Yedi Kiliseler Tur güzergâhına ziyaretçilerin Türkiye'de yer alan Hıristiyanlar için önemli diğer mekânları da dâhil etmek istediklerini belirtmişlerdir. Bulguların, Mckercher'in (2002) kültür turisti ve miras turisti tipolojileri ayrımında, turistlerin rastlantısal derin deneyimli turist tipolojisi ile uyum sağladığı görülmüştür. Ayrıca, bulgular turistlerin Prentice'in (1993) gruplar ve nostalji arayan kültür turisti özellikleri ile uyum sağladığını göstermiştir. Şöyle ki, katılımcıların % 80'i turların gruplar ve aileler tarafından talep gördüğünü ifade ederek yukarıdaki bilgiyi desteklemiştir.

Son olarak Tablo 1'deki tur süreleri değerlendirildiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Yedi Kiliseler' e ait olduğu düşünülen kalıntıların üç ayrı ilde bulunması (Denizli, İzmir, Manisa) bu turun en az 4 gün en fazla 14 gün sürmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, tur fiyatlarının da yaklaşık olarak 650 TL-3,500 TL arasında değişmesi ile bu turun destinasyon pazarlamacıları için önemli bir fırsat oluşturduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Yedi Kiliseler Turu'na Ait İfadeleri

Faaliyet İli	Tur Güzergâhı	Tur Süresi	Tur Adı
Ankara	Yedi Kiliseler ile ilgili olarak isteğe bağlı tur güzergâhı belirlenmektedir.	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kilise Turu
Antalya 1	İzmir-Efes-Meryem Ana Evi-Bergama-Thyatira-Sardis-Philadelphia-Laodikya	8 gün	Yedi Kilise ve Yedi Mesaj
Antalya 2	Cappadocia- Tarsus- Konya –Perge- Derbe, Lystra-Kolosse- Laodiceia- Milet- Ephesus- İzmir (Smyrna)-Pergamon- Thyatira-Philadelphia-Sardes	14 gün	Anadolu'da Hıristiyanlığın Tarihi
Antalya 3	İzmir-Bergama-Akhisar (Thyatira) –Efes-Sardes – Alaşehir (Philadelphia)- Pamukkale-Laodikya-Antalya-Kale içi-Yat Limanı-Arkeoloji Müzesi-Perge	8 gün	Yedi Vahiy Kilisesi
Aydın 1	İstanbul-Çanakkale-İzmir-Pamukkale-Kuşadası-Ayvalık-İstanbul	9 gece/10 Gün	Türkiye'deki Vahyin Yedi Kiliseleri
Aydın 2	İstanbul-Smyrna-Pergamum-Sardis-Philadelphia-Pamukkale-Leodicea-Ephesus- İstanbul	7 gece 8 gün	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
Aydın 3	Ephesus-Leodicia-Sardis-Philadelphia-Thyatira-Pergamon-Smyrna	2 gece 3 gün	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
Aydın 4	Smyrna- Pergamum- Thyatira- Sardis-Philadelphia-Hierapolis – Laodicea-Ephesus	4 gün	Yedi Kiliseler Turu
Aydın 5	Ephesus-Smyrna-Pergamum-Thyatira-Sardis-Philadelphia ve Laodicea	İsteğe bağlı gün/gece	Vahyin Yedi Kilisesi Turu

Tablo 1'in Devamı

Aydın 6	Istanbul-Izmir-Kusadasi-Ephesus-Symrna-Pergamon(Pergamum)-Thyatira-Philadelphia-Sardis-Laodicea-Denizli-Istanbul	4 gece/5 gün	Vahyin yedi Kilisesi Turu
İstanbul 1	İzmir-Bergama-Akhisar-Salihli-Alaşehir-Laodikya	4 gece/5 gün	Bir Yedi Kilise Turu
İstanbul 2	Pergamum (Bergama) ve Smyrna (Izmir)-Sardis (Sart)-Philadelphia (Alaşehir)-Pammukkale-Laodicea (Laodikeia)-Ephesus (Selçuk)-Thyatira (Akhisar)	4 gün/ 3 gece	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
İstanbul 3	Izmir. Ephesus –Laodicea-Sardis- Philadelphia-Thyatira- Pergamon, Smyrna veya St. Polycarp-Istanbul	3 gün /2 gece	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
İstanbul 4	İzmir-Kuşadası Pamukkale-İzmir- İstanbul	7 gece/8 gün	Küçük Asya'daki Vahyin Yedi Kilisesi
İstanbul 5	İstanbul-İzmir-Bergama-Thyatira-İzmir-Sardis-Philadelphia-Hierapolis-Laodikya-Pamukkale-Aphrodisias-Meryem Ana-Efes-St. Jean-Kuşadası Şirince-İzmir-Istanbul	3 gece/4 gün	Anadolu'da Yedi Kilise
İstanbul 6	Efes-İzmir-Bergama-Tiyatira-Sardis-Filadelfiya-Laodikya	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 1	İstanbul-Ephesus-Kusadasi-Magnesia-Tralles-Nysa-Kusadasi-Priene-Miletus-Aphrodisias-Pamukkale-Colossae-Laodicea-Hierapolis-Pamukkale-Philadelphia-Sardis-Izmir-Thyatira-Pergamum-Assos-Troy -Bursa-Nicaea-Istanbul	13 gün/ 12 gece	Vahyin Yedi Kiliseleri Turu İznik ve İstanbul
İzmir 2	Yedi Kiliseler ile ilgili olarak isteğe bağlı tur güzergâhı belirlenmektedir.	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 3	Efes Antik Kenti-Celsius Kütüphanesi-Meryem Ana Evi-Efes Müzesi-Şirince Köyü-Kuşadası Kalesi - İzmir-Agora-Kadifekale-Kemeraltı Çarşısı -Homeros Kanyon-Bergama Antik Şehri-Akropolis –Bergama Tiyatrosu-Thyatira Antik Şehri –Thyatiara Harebeleri –Sard Antik Şehri -Sardis Harebeleri-Philadelphia Antik Şehri -PhiladelphiaHarebeleri -Laodikeia Antik Şehri -LaodikeiaHarebeleri	3 gece/ 4 gün	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 4	Yedi Kiliseler ile ilgili olarak isteğe bağlı tur güzergâhı belirlenmektedir.	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 5	Bergama-Thyatira-Smyrna (Izmir)-Sart-Filadelfia-Efes	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
Muğla	Pamukkale-Philadelphia-Sardis-Pergamum-Efes (Ephesus)	4 gün	Yedi Kiliseler Turu

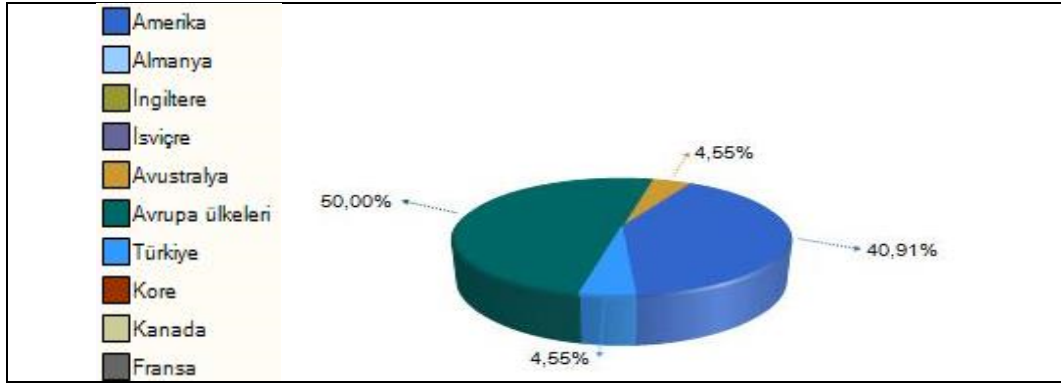
4.3. Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profiline ait bulgular

Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profili ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde ise bazı tespitler yapmak mümkündür. Bu tespitler aşağıdaki Grafik 1, 2 ve 3'te ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Grafik 1'de ziyaretçi menşeinin büyük bir bölümünü (% 50) Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Grafikte yer alan diğer ülkeler (İsviçre, Kore,

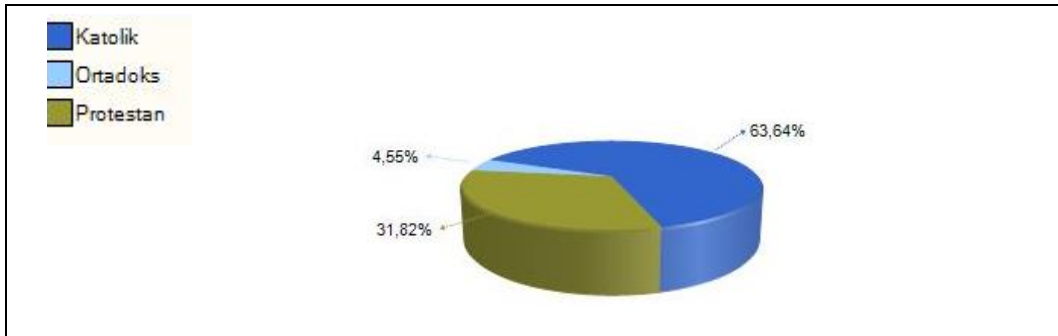
Türkiye) az sayıda acente tarafından ifade edildiği için yüzdeler dilimlerde gösterilmemiştir. Ancak bu ülkelerden de Yedi Kiliseler Turu'na talep olduğu söylenebilir. Aydınlanma Çağı ile önce Fransa'da başlayıp sonrasında Rusya'da devam eden kültürel miras hareketlerinin günümüze yansımaları görülmektedir. Batı'da orta yaş nüfus yaşlanmaktadır. Yaş ilerledikçe, mirasa olan ilgi artmaktadır. Emekli olan bireyler önceki nesillere göre bugün daha eğitilmiş, daha varlıklı, daha hareketli ve daha maceracıdır. Bu sebeple Batı'da kültür ve miras temelli seyahatlerin önem kazandığı düşünülmektedir.

Grafik 1: Ziyaretçi Menşei



Grafik 2'de görüleceği üzere ziyaretçilerin önemli bir bölümü (%63) Katolik Hıristiyan'dır. Yedi Kiliseler Erken Hıristiyanlık Dönemi yapıları olarak Hıristiyan ziyaretçilerce daha çok talep görmektedir. Ayrıca katılımcılara göre kilise papazları, ziyaretçileri Yedi Kiliseler Turu'na katılmaları için yönlendirmede etkili olabilmektedir (İstanbul 1, İstanbul 2, İzmir 5).

Grafik 2: Din/Mezhep

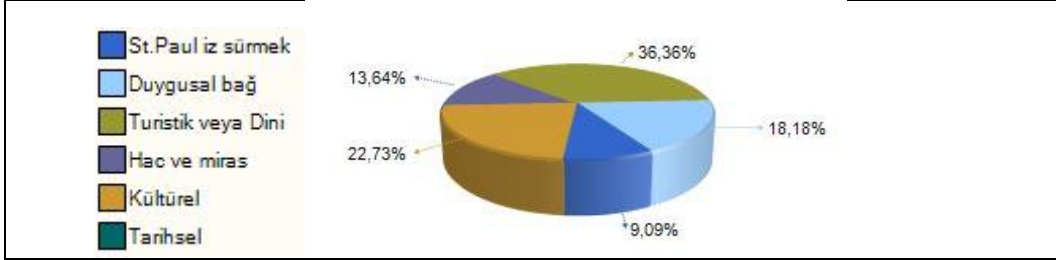


4.4. Yedi Kiliseler Turu'na katılan ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına ait bulgular

Grafik 3'te görüleceği üzere Yedi Kiliseler Turu'na katılan ziyaretçilerin ziyaret amaçlarını, katılımcılar büyük oranda (%36) turistik veya dini olarak ifade etmektedir. Bu oranları sırasıyla; kültürel (%22), duygusal bağ (%18), hac ve miras (%13) ve St. Paul izini sürmek (%9) oluşturmaktadır. Miras turizmi pazarı, heterojen bir yapı göstermektedir (Timothy ve Boyd, 2006). Tarihi ve kültürel varlıklar çok çeşitli sebepler ile ziyaret edilmekte turist tipolojilerini kesin çizgiler ile birbirinden ayırmak mümkün

olmamaktadır. Grafik 3'te ziyaret sebepleri altı kategoride gösterilerek yukarıdaki bilgiyi desteklemektedir.

Grafik 3: Ziyaret Amacı



Katılımcılar, ziyaretçilerin Türkiye'ye geldiklerinde Yedi Kiliseler'i tekrar ziyaret ettiklerini ifade etmektedirler. Katılımcılar, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmesindeki amacı; ziyaretçilerin gezdiği yerlerden etkilenmesi, bu mekânlarda ayin gerçekleştirmek istemeleri ve bu ören yerlerinde ettikleri bir duanın kabul olması sebebi ile ören yerine duygusal bağ hissetmesi ile açıklamaktadırlar. Poria ve diğerleri (2003) miras turizmi ziyaretçilerine yönelik yaptıkları çalışmada, ziyaret yerlerini kendi miraslarının bir parçası olarak hissedenlerin ve bu yerlerden duygusal olarak etkilenenlerin bu yerleri tekrar ziyaret niyetinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada elde edilen sonuç da bu bilgiyi desteklemektedir.

Katılımcılar, "Ziyaret edilen özel bir gün var mı?" sorusuna olumlu cevap vermemiştir. Katılımcılar, ziyaretçilerin Antalya Demre'de St. Nicolas Kilisesi'nde ayin yaptıktan sonra Yedi Kiliseler' i ziyaret ettiklerini de ifade etmişlerdir (Antalya 1 ve Antalya 3). Ayin ve ritüeller her dinde olduğu gibi Hıristiyanlıkta da önemli bir yer tutmaktadır. Yedi Kiliseler' in bu açıdan Hıristiyanlar için kutsal sayıldığı ifade edilebilir.

Son olarak katılımcılar, ziyaretçi sayısının 2015 yılında yılda yaklaşık 1,5 milyon kişi olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, 2016 yılında ise Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi ve sosyal karışıklık sebebi ile talepte ciddi düşüşlerin yaşandığını, tur operatörlerinin yapmayı planladıkları Yedi Kiliseler Turu' nu iptal ettiklerini bu sebeple talebin yılda yaklaşık 500 kişi olduğunu ifade etmiştir. Turizm doğası gereği ekonomik, politik ve kültürel olaylardan etkilenmektedir. Burada Türkiye'nin güvenli ülke olduğu imajını güçlendirecek lobicilik faaliyetleri yapması beklenmektedir.

4.5. BİMER'den Yedi Kiliseler ile ilgili elde edilen yapılmış, yapılmakta ve yapılacak çalışmalara ait bulgular

BİMER' den edilen bilgilere göre Kültür ve Turizm Bakanlığı 1993 yılında üç büyük dinin günümüze ulaşan eserleri ve ibadet yerlerinin envanter çalışmasında Yedi Kiliseler'i inanç turizmi içinde değerlendirmiştir. Kiliseler' in tarihi ve kültürel önemi dikkate alındığında Bakanlığın miras turizmi vizyonu ile kültürel varlıklarını tekrar konumlandırması gerektiği düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, uluslararası alanda düzenlenen stant ve fuarlarda Yedi Kiliseler' in tanıtılmasını desteklemektedir. Ayrıca Yedi Kiliseler'in tanıtılması için Bakanlığın katkılarıyla Yedi Kiliseler Belgeseli çekilmiştir. Bu Belgeselin, Amerika'da gösterime girmesinin Yedi Kiliseler için önemli bir farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. Yedi Kiliseler'i ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun (%40,91) Amerika'dan geldiği Grafik 1'de anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, belgeselin Amerika'da yayınlanması Yedi Kiliseler' in uluslararası alanda tanınması için bir fırsat oluşturacaktır.

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Manisa; Alaşehir, Akhisar ve Salihli ilçelerinde bulunan Yedi Kilise' den üçüne (Philadelphia, Thyateira, Sardes) ev sahipliği yapmaktadır. Bu Kiliseler, Manisa'da sürdürülen turizm çalışmalarında turizm odağı olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgiye dayanarak Manisa'da Yedi Kiliseler' in tarihi ve kültürel öneminin kabul edildiği ve Manisa'nın tanıtımında önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca ilgili Müdürlük tarafından ören yerlerinin ışıklandırma, yol, tabela ve işaretleri için gerekli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların, Yedi Kiliseler' in ulaşılabilirliğini arttırdığı da düşünülmektedir.

İzmir Valiliği ve İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Yedi Kiliseler'den üçünün (Smyrna, Ephesus, Pergamon) İzmir'de olduğu, bu Kiliselere önem verildiği, İzmir'in tarihi ve kültürel değerleri arasında olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, İzmir merkez ve Selçuk ilçesinde Yedi Kiliseler' in bulunduğu mekânlara inanç turizmi adı altında turların yoğun olarak organize edildiği belirtilmektedir. Yedi Kiliseler'in inanç turizmi içinde ele alındığı daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Bu bilginin de, bunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Ancak çalışmada, Yedi Kiliseler'in miras turizmi içinde değerlendirilmesinin daha anlamlı olacağı savunulan düşüncelerdendir.

Denizli Valiliği ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Yedi Kiliseler' den biri olan Laodicea Kilisesi, Laodikya Antik Kenti'nde bulunmaktadır. Laodikya Antik Kenti, UNESCO Geçici Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır. Dolayısıyla Kilisenin kültürel öneminin uluslararası alanda tescillendiği düşünülmektedir. Aynı zamanda Denizli'de, Yedi Kiliseler' in tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapıldığı ifade edilmiştir.

Sonuç olarak resmi kurumlardan ve seyahat acentelerinden elde edilen veriler doğrultusunda Yedi Kiliseler, potansiyel bir pazarı ifade etmektedir. Yedi Kiliseler ile ilgili talep ve tanıtım yönlü daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın Yedi Kiliseler ile ilgili yapılmış ilk ampirik çalışma olmasına bağlı olarak bazı kısıtlılıklarının olduğu da düşünülmektedir. Örneğin ziyaretçi profili ile ilgili eğitim durumu, yaş, cinsiyet, meslek gibi soruların olmayışı demografik değişkenler ile ziyaret sebebi arasında bir ilişkinin kurulmasına imkân vermemektedir. "Hangi eğitim düzeyine veya mesleğe sahip ziyaretçiler, hangi ziyaret niyetine sahiptir?" şeklindeki ilişki soruları yanıtsız kalmaktadır. Literatürde miras turizmi pazarının genel özelliklerini tanımlayan yazarlar (Prentice, 1989; Timothy ve Boyd, 2003) olsa da bu çalışmada kabul edildiği gibi her bir niş pazarın kendi özelliklerinin analiz edilmesinin dengeli ve sürdürülebilir turizm gelişimi için faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm gelişiminde önemli bir yeri olan seyahat acentelerinin; pazarları yakından takip etmek, ziyaretçilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri hazırlamak gibi görevleri vardır. Bu çalışma, bir niş pazarın profilini seyahat acentelerinin bakış açısıyla tespit etmek üzere ele alınmıştır. Yedi Kiliseler, miras turizmi içinde değerlendirilmiş ve miras turizmine teorik yaklaşımlar ile açıklık getirilmiştir. Yedi Kiliseler'i, miras turizmi içinde ele almanın, yorumlamanın tarihi ve kültürel öneme sahip olan varlıklara farklı bir boyut kazandıracığı düşünülmektedir.

Acentelerin Yedi Kiliseler Turuna ait ifadeleri değerlendirildiğinde hali hazırda belirli bir ziyaretçi talebinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra acentelerin gelecek

yıllık tur programlarında da Yedi Kiliselere yer vermeyi düşünmeleri, Yedi Kiliseler için potansiyel bir talebin olduğunu göstermektedir.

Yedi Kiliseler uluslararası alandan ziyaretçi çeken bir özelliğe sahiptir. Bu durum Yedi Kiliseler'in yeterli ölçüde değerli olduğunu göstermektedir. Zira, Jenkins (1993:175) bir kültürel nesnenin eğer uluslararası alandan ziyaretçi çekebiliyorsa bu nesnenin yeterli ölçüde değerli olduğunu belirtmiştir.

Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profiline baktığımızda ise ziyaretçiler, Avrupa (%50) ve Amerika (%40) kıtasından gelmiştir. Ziyaretçiler, Hıristiyanlık dinine mensuptur ve Katolik (%63) mezhebindedir. Ziyaret sebepleri arasında ilk sırada; turistik ve dini (%36) sebep yer almıştır. Ziyaret sebepleri sırasıyla; kültürel (%22), duygusal bağ (%18), hac ve dini (%13) ve St. Paul izini sürmek (%9) şeklinde tanımlanmıştır. Ziyaretçiler gruplardan oluşmaktadır. Her gruptaki kişi sayısı, 12-15 kişi arasında değişmektedir. Yedi Kiliseler 'in ziyaretçi talebinde, 2015 yılı ile karşılaştırıldığında 2016 yılında yaklaşık % 66 oranında bir azalma yaşanmasına rağmen Yedi Kiliseler' e mevcut bir talebin olduğu söylenebilmektedir.

Yedi Kiliseler' in turizm disiplini içinde ampirik olarak araştırılmasının ve miras turizmi yaklaşımı ile değerlendirilmesinin çalışmaya özgünlük kattığı düşünülmektedir. Mevcut ve potansiyel bir pazar olduğu varsayılan Yedi Kiliseler 'in ziyaretçi profilinin araştırma sonuçları ile belirginlik kazandığı görülmüştür. Uygulama sonuçları Yedi Kiliseler'i ziyaretçilere sunmak isteyen seyahat acentelerine ve tur operatörlerine satacakları paket turun özelliklerini belirleme konusunda fırsat sağlayabilir. Ayrıca sonuçların Yedi Kiliseler için pazar bölümlendirme ve pazarlama karmasının oluşturulması bağlamında da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Avrupa'da Hıristiyanlar hedef pazar olarak seçilebilir. Hedef pazara yönelik Yedi Kiliseler ile ilgili tanıtıcı pazarlama faaliyetleri yürütülebilir. Türkiye'de Yedi Kiliseler temalı uluslararası bir kongre düzenlenerek Avrupa ve Amerika'dan akademisyenler kongreye davet edilebilir.

Ziyaret nedenleri değerlendirildiğinde turistik veya dini amaçları ortaya çıkaracak ürünlerin tasarlanması faydalı olacaktır. Örneğin Yedi Kiliseler' e yazılan mektupların bir senaryoya dönüştürülüp 10 boyutlu simülasyon odalarında gösterilmesinin Yedi Kiliseler ürünü için zenginleştirilmiş bir unsur olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kilise müzikleri ile oluşturulmuş seremoniler Yedi Kiliseler'in bulunduğu mekanlarda düzenlenebilir. Bunun yanı sıra söz konusu mekanlarda yılın belirli günlerinde ayin yapılmasına izin verilebilir.

Hıristiyanların Kutsal Kitabında yer alan Yedi Kiliseler'e ait mektupların Yunanistan'ın Patmos Adası'nda yazıldığına inanılması ve bilinmesi sebebi ile Yunanistan ile Türkiye arasında "ortak destinasyon" pazarlama çalışmalarının yapılması veya tur güzergahlarının Patmos Adası'ndan başlayıp İzmir, Manisa ve Denizli'de son bulması Yedi Kiliseler' in bir bütünlük içinde daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Ziyaretçilerin nitelik ve niceliksel tüm yönlerini, başka bir ifadeyle, ziyaretçilerin profilinin belirlenmesini sağlayan talep analizi; bir ülkenin, bölgenin ve yerin turizm potansiyelini saptamanın ana aşamalarındandır. Dolayısıyla, Yedi Kiliseler ile ilgili talep yönlü daha fazla çalışmanın yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak niş pazarları kitlesel pazar ziyaretçilerine sunmak yerine her bir niş pazarın iyi analiz edilip turist profilinin değerlendirilmesinin sürdürülebilir turizm gelişimi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Aliağaoğlu, A. (2004), Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 50-64.
- Ashworth, G. ve Howard, P. (1999), *European Heritage Planning and Management*, England: Exeter.
- Barclay, W. (1957), *Letters to the Seven Churches*, New York: Abingdon.
- Berg, B. L. (2001), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston: Allyn and Bacon.
- Boniface, P. ve Fowler, P. J. (1993), *Heritage and Tourism in the Global Village*, London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986), 'The Forms of Capital' , İçinde W. Szeman and T. Kaposy (Editörler), *Cultural Theory: An Anthology*, ss. 81-93, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Butler, R. W.(1996), 'The Role of Tourism in Cultural Transformation in Developing Countries', İçinde W. Nuryanti (Editör), *Tourism and Culture; Global Civilization in Change*, ss.91-101, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Daniel, J. (2008), *Secret Societies and Their Infiltration of the Seven Churches of Revelation*, 1. Baskı, United States of America: DayPublishing.
- Dierking, L.D. (1998), 'Interpretation as a Social Experience', İçinde D. Uzzell and R. Ballantyne (Editörler), *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, ss. 56-76, London: The Stationery Office.
- Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi(1972), http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkultureliras/somut_kulturel_miras.pdf (25.11.2016).
- Garrod, B ve Fyall, A.(2000), 'Managing Heritage Tourism' *Annals of Tourism Research*, 27(3), ss.682-708.
- Herbert, D.T. (1989), 'Leisure Trends and The Heritage Market', İçinde D. T. Herbert, R.C. Prentice and C. J. Thomas (Editörler), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, ss. 1-14, Aldershot: Avebury.
- Herbert, D.T., Prentice, R.C. ve Thomas, C. J. (1989), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, Aldershot: Avebury.
- Howard, P. (2003), *Heritage: Management, Interpretation, Identity*, Londra: Continuum.
- Jenkins, C. L. (1993), 'Marketing Cultural in International Tourism', İçinde W. Nuryanti (Editör), *Universal Tourism: Enriching or Degrading Culture, Proceedings of the International Conference on Culture and Tourism*, ss. 174-179, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Jones, A. (1985), *Britain's Heritage. The Creation of the National Heritage Memorial Fund*, London: Weidenfeld.
- Kitab-ı Mukaddes (2010), İstanbul: Ohan Matbaacılık.
- Kotler, P. (2000), *A Framework for Marketing Management*, Milenyum Baskı, Prentice Hall: New Jersey.
- Kunt, S. (2014), Aziz Yuhanna'nın Vahiy Kitabı Çerçevesinde Yedi Kiliseler ve Bu Kiliseler'in Hıristiyanlık Tarihindeki Yeri, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küçük, M.A. (2013), *İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Mekanlar (Yahudilik-Hıristiyanlık Örneği)*, Ankara: Berikan Yayınevi.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis*, 2. Baskı, CA: Sage Publications.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2002), *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Nuryanti, W. (1996), Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), ss. 249-260.
- Oxford Compact English Dictionary (1996), DellaThompson (Editör), New York: Oxford University Press.
- Poria, Y.,Butler, R. ve Airey, D. (2003), The Core of Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(1), ss. 238-254.
- Prentice, R. (1993), *Tourism and Heritage Attraction*, London: Routledge.
- Prentice, R.C. (1989), 'Visitors to Heritage Sites: A Market Segmentation Buy Visitor Characteristic', İçinde D. T. Herbert, R. C. Prentice and C. J. Thomas (Editörler), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, ss. 15-61, Aldershot: Avebury.
- Ramsay, W. (1904), *The Letters to the Seven Churches in Asia*, New York: Armstrong.
- Shani D. ve Chalasani S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *The Journal of Services Marketing*, 6(4), ss. 43-52.
- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2003), http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_KORUNMASI.pdf(25.11.2016).
- Tilden, F. (1957), *Interpreting Our Heritage*, Chapel Hill: University of North Caroline Press.
- Timothy, D.J. ve Boyd, S.W. (2003), *Heritage Tourism*, 1. Baskı, Harlow: Prentice Hall.
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2006), Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), ss. 1- 16.
- Türk Dil Kurumu (2005), *Türkçe sözlük*, 10. Baskı, Ankara.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2016a), 'Tentative Lists', <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=tr>, (06.12.2016).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2016b), 'Archaeological Site of Laodikeia', <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5823/>, (06.12.2016).
- Uzzell, D. (1998), 'Interpreting Our Heritage: A Theoretical Interpretation', İçinde D. Uzzell and R. Ballantyne (Editörler), *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, ss. 11-25, London: The Stationery Office.
- Wilson, M. (2010), *Biblical Turkey*, İzmir: Ege Yayınları.
- Wu, P. S., Hsieh, C. M. ve Hsu, M. F. (2014), Using Heritage Risk Maps an Approach to Estimating the Threat to Materials of Traditional Buildings in Tainan (Taiwan), *Annals of Tourism Research*, 15(4), ss. 441-447.
- Yedi Kiliseler Belgeseli (2014), 'Yedi Kandil Arasında', Trt Türk, <http://www.trt.net.tr/televizyon/detay.aspx?pid=39834>, (16.11.2016).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yitik, A.İ. (2001), Hz. Meryem ve Efes, İzmir: Tibyan Yayınevi.
- Yin, R. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, 2. Baskı, United States of America: Sage Publishing.
- Zeppel, H. ve M. C. Hall (1992), 'Arts and Heritage Tourism', İçinde B. Weiler and M. C. Hall (Editörler), *Special Interest Tourism*, ss. 47-69, London: Belhaven.