


# İnanç Turizmi Kapsamında Mevlânâ Müzesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

Eray ALTUN 

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD., Konya, Türkiye,  
[erayaltun7@gmail.com](mailto:erayaltun7@gmail.com)

Kevser ÇINAR 

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye,  
[kcinar@erbakan.edu.tr](mailto:kcinar@erbakan.edu.tr)

## ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

### Makale Bilgileri

*Makale Geçmişi*

*Geliş:* 02.06.2019

*Kabul:* 08.08.2019

*Yayın:* 25.11.2019

### Anahtar Kelimeler:

İnanç Turizmi,  
Seyahat  
Motivasyonu,  
Mevlânâ Müzesi.

### ÖZET

Bireylerin ekonomik kaygı gütmeksizin dini amaçlarla seyahat etme istekleri tarihin her döneminde önemli bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada Türkiye'nin önemli inanç turizm merkezlerinden biri olan Mevlânâ Müzesi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve deneyimlerini belirleyerek, demografik açıdan bir benzerlik ya da farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Alanyazın taramasını takiben araştırmanın birincil verileri, Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden 12 yerli ve 12 yabancı turist ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada, elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş, ilgili alanyazın ışığında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre inançları doğrultusunda turistik bir mekânı ziyaret eden, belirli bir dine mensup yerli ve yabancı turistlerin diğer ziyaretçilerin sahip oldukları manevi nedenlerin aksine inançlarıyla ilişkili olarak seyahatlerini gerçekleştirmeye daha eğilimli olduğu belirlenmiştir. Yerli ziyaretçiler genellikle manevi duygular doğrultusunda motive olurken, yabancı ziyaretçiler uluslararası tanınırlığın da katkısıyla merak ve öğrenme isteğiyle bu kutsal mekânı ziyaret etmektedirler. Çalışma sonucunda alternatif turizm çeşitleri içerisinde küresel ölçekte en fazla turist potansiyeline sahip inanç turizminde yerli ve yabancı ziyaretçi beklentileri ve seyahat motivasyonları göz önünde bulundurularak çağın değişen şartlarına uygun hizmetlerin sunulmasının önemi vurgulanmıştır. Yerel yönetimlerin ilgili paydaşlarla işbirliğine giderek, Mevlânâ'yı, Mevlânâ Müzesi'ni ve Mevleviliği anlatan manevi unsurların ön plana çıkarıldığı kültür projelerine yer vermeleri farklı dini inançlara sahip kitlelere ulaşılabilirlik adına oldukça önemlidir.

## **A Study on Travel Motivations of Tourists Visiting the Mevlânâ Museum in the Scope of Faith Tourism**

### **Article Info**

#### **Article History**

**Received:** 02.06.2019

**Accepted:** 08.08.2019

**Published:** 25.11.2019

#### **Keywords:**

Faith Tourism,  
Travel Motivation,  
Mevlânâ Museum.

### **ABSTRACT**

People's desires to travel for religious purposes without economic concern is an important motivational factor that enables individuals to travel throughout history. It is aimed to determine whether there are any demographic similarities and differences between the domestic and foreign tourists visiting the Mevlânâ Museum, which is known as an important destination in the context of faith tourism by identifying their motivations and experiences. Following the review of the literature, the primary data of the study were collected from 12 domestic and 12 foreign tourists visiting the Mevlânâ Museum through semi-structured interview technique. In the study, the data obtained were subjected to content analysis and evaluated in the light of related literature. According to the findings of the study, it has been observed that domestic and foreign tourists who visit a touristic place in accordance with their beliefs have more inclined to carry on their travels in relation to their beliefs, in contrast to the spiritual reasons that other visitors have. While domestic visitors are motivated by spiritual feelings, foreign visitors visit this sacred place with the desire of curiosity and learning with the contribution of international recognition. As a result of this study, the importance of providing services in accordance with the changing conditions of the era was emphasized by considering the expectations and travel motivations of domestic and foreign visitors in the faith tourism which has the highest tourist potential in the global scale among alternative tourism types. It is very important for local administratives and policy makers to cooperate with the relevant stakeholders, especially with the Ministry of Culture and Tourism, and to take part in international cultural projects in which the spiritual elements describing Mevlânâ, Mevlânâ Museum and Mevlevi are emphasized

## **GİRİŞ**

İnanç olgusu bireylerin yaşamlarında sosyal, kültürel, ekonomik ve özellikle psikolojik açıdan oldukça önemli bir yere sahiptir. Bireyin ve toplum yaşamının şekillenmesinde, hayatın iç dinamiklerinin oluşmasında dinin, dolayısıyla inancın çok önemli bir işlevi ve belirleyiciliğinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Alternatif turizm çeşidi olarak da nitelendirilen inanç turizmi manevi hislerin tatmini ve psikolojik açıdan rahatlamak amacıyla tercih edilen bir turizm türüdür. Temelini dini inançlardan alan inanç turizmi çoğunlukla; dini otoritelerin emirleri doğrultusunda kutsal yerleri ziyaret etmek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda inanç turizmi bu amaca yönelik seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm hareketi olarak kabul edilmektedir (Usta, 2008). Richards (2007) ise inanç turizmini, "uluslararası turizm literatüründe genel kabul gören biçimiyle, kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesine ilişkin faaliyetler bütünüdür" şeklinde belirtmektedir.

Kutsal mekânlar inanç turizmi için temel kaynakları oluşturmakta ve turizm endüstrisi ile sıkı bir bağ kurmaktadır. Bu yerlere yönelik seyahatlerde dini duyguların, inançların ve değerlerin rolü büyük önem taşımaktadır. Dünyada istisnaları görülmekle birlikte, birçok toplumda kendi inandığı dine mensup olsun veya olmasın, dini değerlere, mekânlara, şahsiyetlere saygı duyulmakta ve hoşgörüyü yaklaşmaktadır. Bu saygı ve hoşgörünün gereği

olarak bireyler genellikle mensubu olduğu dine ait kutsal mekânları ziyaret ettikleri gibi farklı inançlara ait kutsal mekânları da ziyaret etmektedirler. İnancın bireyi sürüklediği his ve fikir atmosferinde gerçekleştirilen faaliyetler, ruhsal boyutta rahatlamaya, arınmaya neden olmaktadır. İnanç merkezinin değerine istinaden yaşanan bu duygusal ve düşünsel yoğunluk, bireyin maneviyatında da önemli değişikliklere yol açmakta ve buna bağlı olarak bireyi gönüllü olarak seyahat etmeye motive etmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017:277).

Giderek büyüyen inanç turizmi hem Türkiye'de hem de dünyada turizm sektörüne büyük oranda katkı sağlamaktadır (Türker, 2016). Bu durumun ortaya çıkmasında inanç turizmi ziyaretçilerinin türü, seyahat motivasyonları ve geliş amaçlarının çeşitlilik göstermesi etkili olmaktadır. Dünyanın birçok farklı ülkesinde turizm hareketliliğine neden olan, her yıl milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen farklı inançlara ait çok sayıda kutsal mekân bulunmaktadır. Mekke, Medine, Vatikan, Kudüs ve Lhasa gibi şehirler bu merkezlerden bir kaçıdır (Dinç, 2014). Bireyler genellikle turizm etkinliklerine dinlenme, eğlenme ve yeni bilgiler edinme gibi nedenlerle tercih ederken, inanç turizmine kendileri için kutsal bir öneme sahip bu mekânları ziyaret ederek, psikolojik açıdan rahatlama, arınma ve kutsanma gibi motivasyonlarla katılmaktadırlar. Kutsal mekânlar, her bir ziyaretçi grup için farklı anlamlar ifade etmekte, farklı dünya görüşüne ve farklı inançlara sahip gruplar veya bireyler tarafından tercih edilmektedir. Turizm faaliyeti daha çok modern dünya görüşünü, inanç ise dini yaşam tarzını yansıtan iki farklı kavram gibi gözükse de inanç turizmi hem dindar hem de dindar olmayan insanları aynı mekânlarda bir araya getirmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017:279). Bu da inanç turizmine katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin çeşitlilik gösterdiğine işaret etmektedir ve farklı demografik özelliklere sahip ziyaretçiler tarafından inanç turizmine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bununla doğru orantılı olarak literatürde, ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre inanç turizmine yaklaşımlarını inceleyen araştırmacıların sayısı da hızla artmaktadır (Şaman, 2009; Egresi vd., 2012; Ebrahim vd, 2013; Tayfun vd, 2013; Koçyiğit, 2016; Canoves ve Prat Forga, 2016; Cerutti ve Piva, 2016; Ummara vd., 2016; Irimias vd., 2016; Öter ve Çetinkaya, 2016; Afferni ve Ferrario, 2016). İlgili çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların çoğunlukla ziyaretçilerin inanç turizmine ya da ziyaret ettikleri mekânlara yönelik bakış açılarını, algılarını belirlemeye yönelik nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiği ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını, memnuniyetlerini, duygu ve düşüncelerini derinlemesine irdeleyen nitel çalışmaların sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde tutum, davranış ve motivasyon faktörlerinin derinlemesine incelenmesi için nitel araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır (Arslantürk, vd. 2013; Yılmaz, 2017; Rzazade, vd., 2018).

Alternatif turizm çeşitleri içerisinde küresel ölçekte en fazla turist potansiyeline sahip inanç turizminde yerli ve yabancı ziyaretçi beklentileri ve seyahat motivasyonlarının çok iyi anlaşılması, çağın değişen şartlarına uygun hizmetlerin sunulabilmesi için önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını daha iyi algılayan yetkililer, bu bilgileri bölgenin turizm gelişim stratejilerine ve pazarlama hedeflerine uyarlayabilirler. Ayrıca yine bu bilgiler ışığında yerel yönetimler özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliğine giderek Mevlânâ'yı, Mevlânâ Müzesi'ni ve Mevleviliği tüm dünyaya anlatan kültür projelerine ve tanıtım faaliyetlerine yer verebilirler. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada Türkiye'deki en önemli inanç merkezlerinden biri olarak kabul edilen Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde etkili olan manevi ve duygusal faktörler ile memnuniyet düzeyleri görüşme yöntemiyle tespit edilerek, inanç turizmine yönelik algılarında demografik

açıdan bir benzerlik ya da farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### ***İnanç Turizmi***

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yoğun talep gören inanç turizmi “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inanışları doğrultusunda bu yerleri görmek amacıyla yaptıkları geziler” şeklinde tanımlanmaktadır. Genel bir tanım olarak, inanç turizmi, farklı kültür ve inançlara sahip insanların, manevi ihtiyaçlarını karşılamak için dini açıdan önemli olduğunu düşündükleri yerleri ziyaret ettiği seyahatlerdir (Özcan vd. 2019).

Din birçok yönden tanımlanabilir ancak en temel haliyle, “insanların yaşam sorunlarını hem ele almasına hem de aşmasına olanak tanıyan insanüstü bir gücün varlığını kabul eden inançlar ve uygulamalar sistemi” dir (Raj ve Morpeth, 2007:1). Raj ve Morpeth, dinin seyahat için bir ilham kaynağı olarak öneminin, insanlığın ilk çağlarından beri kabul edildiğini savunmuştur. En eski zamanlardan beri insanlar, üstün güçleri yaşatmak ya da farklı dinsel uygulamaları devam ettirmek için yerleşim yerlerine yakın ya da uzak mekânlarda bulunan kutsal mekânları ziyaret etmektedirler (Raj ve Morpeth, 2007).

Dini inanışlardan ilham alan yolculuklar, insanlık tarihinin ilk seyahat biçimlerinden biri olarak kabul edilmesinden dolayı inanç turizmi en eski turizm türlerinden birisi olma özelliğine sahiptir. Tarih öncesi çağlardan klasik çağlara kadar farklı din ve kültürlerden gelen hacılar kendileri için kutsal kabul ettikleri ibadethanelere seyahatler gerçekleştirmişlerdir (Trono, 2015:16). İnanç, kültürün temel unsurlarından biridir ve insanların yaşamlarıyla ve davranışlarıyla bağlantılıdır (Poria, vd., 2003; Nyaupane, vd., 2015). Örneğin din; yiyecek ve içecek, bireylerin giyim tarzı, sosyal ve politik görüşleri, sosyal tutumları, seyahat motivasyonları ve davranışlarını etkilemektedir (Nyaupane, Timothy ve Paudel, 2015). Rinschede (1992), bu görüşü savunarak seyahat modelleri, ulaşım seçenekleri, mevsimsel talep ve sosyalleşme süreçleri dahil seyahat davranışının, özellikle dini turizm bağlamında, inançlardan etkilendiğini ifade etmiştir.

İnanç turizmi, içerisinde hem dini hem de kültürel çağrışımları barındırır ve turistlerin çok farklı beklentilerini karşılayarak farklı duygularını harekete geçirir (Güzel ve Köroğlu, 2015). İnanç turizmi, sadece inanan bireylere hac seyahatini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda her kesimden bireye, ziyaret ettikleri mekânın kültürünü anlama ve tanıma imkânı sunarak, kültürlerarası barış ve iyileşmeye yönelik hizmet ve faaliyetleri de kapsar (Nyaupane, vd., 2015). Son yıllarda, dini ve kültürel anlamda inanç turizminin hızla yükselmesiyle birlikte, inanç merkezlerindeki kültürel anıtların izlenmesi ve çeşitli inanç turizmi projelerinin hayata geçirilmesi bereberinde inanç merkezleri ve kutsal mekânlar yeni turizm destinasyonları ve cazibe merkezleri haline gelmiştir (Güzel ve Köroğlu, 2015; Xintong ve Yuhui, 2014).

İnanç turizmi alternatif bir turizm türü olarak adlandırılmasına rağmen ziyaret edilen mekânların aynı zamanda kültürel mekânlar olması, inanç ve kültür turizmi arasında kesin bir ayırımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bazı inanç turizmi merkezleri, dini motivasyonlardan bağımsız, kültürel ve entelektüel motivasyonlarla da ziyaret edilebilmektedir. Bu mekânları ziyaret sebeplerinin temelinde din ve inanç motiflerinin olması bu faaliyetlerin inanç turizmi kapsamında ele alınmasına neden olmaktadır (Eyckay vd., 2015: 61). Ziyaretçilerin hem dini motivasyonlarla hem de kültürel ve entelektüel motivasyonlarla gerçekleştirdikleri bu

seyahatler sırasında, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden yararlanmaları bu hareketlerin birer turizm faaliyeti olarak kabul edilmesini zorunlu kılmaktadır (Avcıkurt, 1997). Bu anlamda dinin ve turizmin birbiriyle iç içe geçmesi, turizmin tarihsel bağlamına daha derin bir bakış açısı getirmiştir. Özellikle din, insan göçünün en eski sebeplerinden biri olarak kabul edilse de, seyahat etmek için en temel ihtiyaçlardan biri olmuştur. İnanç turizminde temel motivasyon, turizm seyahatine katılan bireylerin manevi ve dini ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Ancak bunların yanı sıra, diğer ulusların kültürlerinin ve dinlerinin tanınması, kutsal varlıklarının keşfedilmesi ya da araştırılması da seyahat motivasyonları arasında yer alabilmektedir (Koçyiğit, 2016).

Portekiz'de 22-23 Kasım 2017 yılında düzenlenen Uluslararası İnanç Turizmi Konferansı'nda Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre inanç turizmi kapsamında yılda ortalama 300 ile 330 milyon kişinin yer değiştirdiği ifade edilmiştir (akt. Griffin ve Raj, 2017:8). Dünya Turizm Örgütü (WTO) ayrıca inanç turizminin de içinde bulunduğu niş pazarlardaki turistik hareketlerin 2020 yılına kadar % 20 oranında artacağını da öngörmektedir (McKelvie, 2005). Ekonomik refah seviyesinin yükselmesiyle de artık bireyler kendi ülkelerinin dışındaki destinasyonlara da giderek inanç turizmiyle ilgili çeşitli turizm etkinliklerine katılabilmektedirler. Bu kapsamda her kesimden ve ülkeden daha çok ziyaretçi çekebilmek adına dini açıdan önem arz eden camiler, türbeler, kiliseler, anıtlar, müzeler, manastırlar, sinagoglar ya da mimari özelliklerinden ötürü benzersiz olan yapılar ve tarihi eserler ilgili ziyaretçilerin hizmetine sunulmaktadır.

Dünya genelinde farklı milliyetler ve farklı inançlara sahip kişiler tarafından gerçekleştirilen turizm hareketlerinde, inanca dayalı seyahat motivasyonları benzerlik göstermektedir. Ruhsal açıdan doygunluğa ulaşmak olgusu inanç turizmine evrensel nitelik kazandırmıştır. Bu evrensel nitelik pek çok farklı destinasyonda inanç temelli hareketleri oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze kadar varolan çeşitli bölge ve destinasyonlara bakıldığında inanç turizmi seyahatlerinin belirli noktalarda yoğunlaştığı kitlesel bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Turan, 2012).

Suudi Arabistan'ın Mekke ve Medine şehirleri, İsrail'in Kudüs şehri, İspanya'nın Santiago de Compostela şehri, Roma'nın Vatikan'ı, Fransa'nın Lourdes şehri, Filistin'in Beytüllahim şehri, Meksika'daki Our Lady of Guadalupe Bazilikası, Hindistan'daki Kashi Vishwanath Tapınağı, Japonya'daki Meiji Tapınağı insanların dini görevlerini yerine getirmek için ziyaret ettiği günümüzün popüler inanç turizmi merkezlerinden bazılarıdır. Turist deneyimleri, manevi unsurları, psikolojik ve fiziksel faydaları, kendi kendini gerçekleştirme ve yaşam döngüsünü içerdiğinden, fiziksel bir seyahatten daha fazlasını ifade etmektedir (Wilson ve Harris, 2006). Bu nedenle, Wall ve Mathieson (2006) dinin, insanların dünyanın farklı yerlerinde ki inanç merkezlerine yönelik yapılan seyahatlerde güçlü bir motivasyon unsuru olduğundan söz etmektedir.

Dünyanın önde gelen seyyahlarından Lubenau Reinhold, seyahatlerin insanları manevi açıdan etkileyerek daha fazla dindar yaptığını belirtmiştir (Baykara Taşkaya, 2013). Diğer turizm türleri için Reinhold'un bu iddiası çok kabul görmese de inanç turizmi açısından doğruluk payı olan bir söylemdir. Çünkü inanç turizm merkezlerine gelen ziyaretçiler bu mekânlara karşı yoğun bir aidiyet duygusu ve ritüel olarak içsel duygular ile seyahatler gerçekleştirmektedir. Dolayısı ile kendisi için kutsal olan ve farklı anlamlar ifade eden bu mekânları ziyaret eden insanlar inandıkları dine ve kutsal gördükleri şahıslara, mekânlara, etkinliklere, ritüellere daha

fazla bağlanmakta, duygusal bir yoğunluk yaşamakta, arındıklarına ve rahatladıklarına inanmaktadırlar. Turizm faaliyetlerine katılanların temel motivasyonu yeni yerler görmek ve farklı kültürleri tanımaktır. Bununla birlikte beden ve ruhen rahatlama da ziyaretçilerin önemli beklentileri arasında bulunmaktadır. İnanç turizmine katılanların büyük çoğunluğu da dini vecibelerinden birini gerçekleştirdiklerine inanarak ziyaret ettikleri mekânın özelliklerini ve kutsal değerini bilerek psikolojik olarak rahatlama beklentilerini beklemektedirler.

İlkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi, Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havâriilerin, ortaçağ'da ise Musevilerin karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu yaşadıkları yerlerden göç ederek bu topraklara sığınmış olmaları, tarih içerisinde Anadolu'da tek tanrılı dinlerin dışında farklı inanç sistemlerinin de var olması Türkiye'nin kendi dini olan İslamiyet'e ait yapıların haricinde, çok sayıda sinagog, kilise ve tapınağa da ev sahipliği yapmasında etkili olmuştur (Zaman, 2005). Örneğin; geçmişi 11000 yıla kadar ulaştığı düşünülen Göbeklitepe'de bulunan tapınaklar Anadolu'da farklı inanç sistemlerinin hâkim olduğunun en büyük kanıtlarındandır. Bunların dışında Ana Tanrıça Kibele Kubaba'ya tapınma kültü (Yenipınar, 2002:73) ve Antik Dönem'de Olimpos Dağı'nın ve Tanrıların Kralı olarak bilinen Zeus Anadolu'da hâkim olan inançların en önemli örnekleridir (Türker, vd., 2019). Bununla birlikte, kitle turizmine bağlı olarak inanç turizmi kapsamında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin sayısı istikrarlı bir şekilde artmasına ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve seyahat işletmelerinin inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla gösterdikleri tüm çabalara rağmen, Türkiye'ye doğrudan dini ve hac amaçlı gelen ziyaretçilerin oranı istenilen düzeyde bir gelişme sağlayamamıştır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017).

2018 yılında Türkiye'ye dini amaçla gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı sadece 29.072'dir. En yüksek ziyaretçi sayısı ise 2007 yılında 143.968 kişi olarak kaydedilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Bu durum Türkiye'de bulunan inanç temelli çekiciliklerin yeterli düzeyde tanıtımlarının yapılamadığını ve istenilen sayıda ziyaretçiyi çekemediklerini göstermektedir. Bu duruma rağmen inanç turizmine katılan uluslararası ziyaretçi sayısının gelecek yıllarda da artış göstermeye devam edeceği tahmin edilmektedir (Türker vd., 2019) Bugün tüm Dünya'da 2,2 milyar Hristiyan, 1,6 milyar Müslüman, 1 Milyar Hindu, 500 Milyon Budist, 14 milyon Musevi, Bahai İnanıcı, Jainizm, Şihizm, Şintoizm gibi dinlere mensup 58 Milyon, Afrika geleneksel dinlerine, Çin halk dinlerine, yerli Amerikan dinlerine ve Avustralya Aborjin dinlerine mensup 400 Milyon insan bulunmaktadır. Bunların yanı sıra 1.1 Milyar kişi ise bir dine mensup değildir (Olçay ve Albuz, 2016:7). Yine PEW Araştırma Merkezi 2015 yılında yayınladığı "Dünya Dinlerinin Geleceği" adlı çalışmasında; 2070 ve 2100 yıllarında dinlerin sahip olacakları inanan sayısıyla ilgili bazı tahminlerde bulunmuştur. Yapılan tahminlere bakıldığında 2050 yılından itibaren Müslüman ve Hristiyan olan kişi sayıları eşitlenerek her biri toplam dünya nüfusu içerisinde ortalama %32'lik bir pay oluşturacaklardır. Eğilimlerin devam etmesi durumunda 2100 yılından önce dünya nüfusu içerisindeki Müslümanların oranının %35, Hristiyanların oranının ise %34 olacağı öngörülmektedir (akt. Olçay ve Albuz, 2016:8). Bu rakamsal değerler de inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek dünya genelindeki tüketici grubunun özelliklerinin belirlenerek seyahat motivasyonlarının anlaşılması ve beklentilerinin karşılanarak sürekli aktif tutulmasının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bu insanların dini vecibelerini yerine getirmek için yer değiştireceği düşünüldüğünde gelecek yıllarda inanç turizminin önemli bir gelişme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte inanç turizmi, iç turizm açısından değerlendirildiğinde ise yerli turistlerin dini ya da kültürel amaçlı olarak dini mekânlara yabancı turistlere oranla çok daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Örneğin; 2018 yılında Topkapı Sarayı'nı 2.980.450 kişi, Ayasofya Müzesi'ni 2.890.873 kişi, Mevlânâ Müzesi'ni 2.817.386 kişi ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Türkiye'de dini amaçlı iç turizm hareketlerine yönelik verilere ulaşmak için yapılan ilk çalışma Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından 1983 yılında, yerli ziyaretçilere yönelik "Hane halkı eğilim anketi" ile seyahat edenlerin sayısı ve seyahat amaçlarını belirleme amaçlı gerçekleştirilmiştir. Yabancı ziyaretçilerle ilgili yapılan ilk çalışma ise 1986 ve 1993 yılları arasında ülkemize gelen yabancı turistlerin seyahat amaçlarına göre tasniflerinin yapılmasına yönelik olmuştur (Aksoy, 1998). Ayrıca yine DİE, 1993 yılından itibaren ülkemizde çok fazla sayıda yer alan, öncelikle üç büyük dinin günümüze kadar ulaşan tüm eserlerinin ve ibadet yerlerinin envanterini hazırlamıştır. Türkiye'de turizmin geleceğine yönelik büyük öneme sahip Turizm Bakanlığı'nca yürürlüğe konulan "İnanç turizmi 2000 projesi" de inanç turizminin gelişimi açısından ülkemizde büyük bir potansiyele sahip olan dini arz kaynaklarının değerlendirilmesi için getirisi çok yüksek bir yatırım olarak kabul edilmektedir (Aksoy 2002).

İnanç motifiyle seyahat edenler arasında demografik açıdan bir farklılık olup olmadığıyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde bu grupların homojen olmadığı görülmektedir (Turker, vd. 2019). İnanç turizmine katılanların cinsiyeti inandıkları dine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Hac vazifesini yerine getiren Katoliklerin çoğunluğunu kadınlar oluştururken, Mekke'ye hac için gidenlerin önemli bir kısmını ise erkekler oluşturmaktadır. Aynı şekilde, yaş grupları da gidilen bölgeye ve dine göre değişiklik gösterebilmektedir. Hristiyanlar için önemli bir hac merkezi olan Fransa'nın Lourdes şehrine gidenlerin büyük çoğunluğunu 60 yaş üstü ziyaretçiler oluştururken, Almanya'nın Münih kentinde yapılan Katolik kilise toplantılarına katılanların %74'ünü 25 yaş altı gençler oluşturmaktadır (Rinschede'den akt. Turan, 2012:98). Yine Kaşlı vd. (2009)'nin yaptıkları araştırmada Türkiye'deki inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden turistlerin çoğunlukla gençlerden oluştuğu, yarıdan fazlasının 16-30 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin % 74,6'sı bekâr olup arkadaşlarıyla seyahat etmektedir. Araştırmada; katılımcıların %72,7'sinin bu yerleri dini bir amaçla değil daha çok kültürel amaçlarla ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu merkezleri ziyaret eden turistlerin %41,7'sinin herhangi bir dine mensup olmadıkları tespit edilmiştir (akt. Turker, vd. 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan bilgilere göre, Türkiye'de inanç turizmi çerçevesinde kullanılan cami, kilise, sinagog, tapınak, antik kent vb. varlıklarının olduğu 44 ilde inanç turizmi kapsamında üç semavi din açısından değerlendirilebilecek toplam 316 eser bulunmaktadır. Bu eserlerden 167'si İslam, 129'u Hristiyan ve 20'si Musevi dinine aittir (Kanıbir ve Kaşlı, 2007). Bu yönüyle değerlendirildiğinde, ülkemizde inanç turizmine yönelik birçok mekân bulunmakla birlikte, bu mekânların en önemlilerinden birisi de Konya ilidir. Bu çalışmada ise Türkiye'deki en önemli inanç merkezlerinden biri olarak kabul edilen Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde etkili olan manevi ve duygusal faktörler ile memnuniyet düzeyleri görüşme yöntemiyle tespit edilerek, yerli ve yabancı turistlerin inanç turizmine yönelik algılarında demografik açıdan bir benzerlik ya da farklılık olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

## **Konya'da İnanç Turizmi**

Bulunduğu konum itibarıyla Konya ili, geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca Selçuklu Devleti'nin başkenti olması dolayısıyla da inanç turizmi açısından Türkiye'nin önde gelen dini merkezlerinden birisi olmuştur (Kervankıran, 2017:282). Konya'da bulunan geçmiş medeniyetlere ait inanç merkezleri ve eserleri, önemi günden güne artarak günümüzde de değerini korumaya devam etmektedir. Alaâddin Camii, Aziziye Camii, Eşrefoğlu Camii ve Türbesi, Haghia Eleni Kilisesi, Haç Planlı Şapel, İnce Minareli Camii ve Medresesi, İplikçi Camii ve Medrese, Karatay Medresesi, Kilistra Antik Kenti, Mevlânâ Türbesi ve Dergâhı, Lystra Antik Kenti, Nasreddin Hoca Türbesi, Sadrettin Konevi Camii ve Türbesi, Sahipata Külliyesi ve Türbesi, Selimiye Camii, Sırçalı Medrese, Sultanlar Türbesi, Şems-i Tebrizi Türbesi, Sille Antik Kenti ve Sümbül Kilisesi, bu eserlerden bazılarıdır (Bingöl, 2007). Ancak bu eserler arasında en çok ziyaret edilen ve dikkat çekeni Mevlânâ Müzesi'dir. Mevlânâ Müzesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müze ve ören yerleri kapsamında 2017 yılında 2.480.433 kişi ile listenin ilk sırasında 2018 yılında ise 2.817.386 kişi ile üçüncü sırada yer almıştır. Mevlânâ Celâleddîn-i Rumi'nin Konya'da hayat sürmesi ve kabrinin Mevlânâ Müzesi sınırları içerisinde yer alması, bu mekâna olan ilgiyi artırmıştır. Mevlânâ Celâleddîn-i Rumi'nin aşkın, sabrın ve hoşgörünün sembolü olarak sadece Müslümanlar tarafından değil, farklı inançlara sahip insanlar tarafından da kabul görmesi, bu mekânın en önemli ziyaret edilme sebebidir (Sönmez, 2017). Ülkemizde inanç ve kültürel değerler konusunda Konya turizmi ile ilgili çalışmalar daha çok resmi kuruluşlar (Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, İl Özel İdare, Konya Valiliği, Büyükşehir Belediyesi) ile sivil toplum kuruluşları (Konya Ticaret Odası, Konya Turizm Platformu) tarafından yürütülmektedir.

Konya, inanç turizmi için büyük önem arz eden din âlimi Mevlânâ Celâleddin-i Rumi'yle anılan bir şehirdir (Sezgin, 2002:284). UNESCO, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mevlânâ Celâleddîn-i Rumi'nin doğumunun 800. yılı nedeniyle 2007'nin "Dünya Mevlânâ Yılı" olması konusundaki önerisini kabul etmiştir. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler'e (BM) üye tam 171 ülke Mevlânâ Celâleddîn-i Rumi ile ilgili program ve etkinlikler gerçekleştirmişlerdir. Mevlânâ Celâleddîn-i Rumi'nin bu gelişmeyle tüm dünyada tanınırlığının artması, çok önemli bir adım niteliği taşımaktadır. Bunun dışında Konya, Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmasından dolayı pek çok han, kervansaray, cami ve kümbete ev sahipliği yapan bir tarih kenti konumundadır.

Özer vd. (2017), konuyla ilgili bir çalışmada, turistlerin kutsal açıdan önem arz eden kişilerle (Mevlânâ Celâleddîn-i Rumi Aziz Philipius, Meryem Ana, vb.) bilişsel etkileşimler doğrultusunda duygusal bağlılık kurdukları sonucuna ulaşmıştır. Bu duygusal yakınlaşmalar ve bilişsel katılımlar, kişilerde zamanla bir bağlılığa yol açmaktadır. Bu bağlamda, özellikle dini merkezlerin duygusal bağlar ve bilişsel etkileşimler üzerindeki etkileri incelenerek, turist davranışlarına nasıl yön verdiği araştırılmıştır. Elde edilen bulgularda, duygusal bağlantı faktörlerinin bu bağlamda oldukça etkili olduğu ve bilişsel katılım faktörlerinin yeniden ziyaret etmeyi tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçiler, inançları doğrultusunda önemli olduğunu düşündükleri mekânlara ve dini liderlere karşı duygusal açıdan bir bağlılık hissetmektedirler. Bu duygusal bağ, ilgili mekânları başkalarına tavsiye etmeye yönelik tutumlarını da arttırmaktadır. Bu nedenle, insanlar ziyaretleri sırasında inançlarını içselleştirerek ziyaret sonrası kendilerini bu mekâna ait hissetmektedirler.



Kaynak ve Karabulut (2016), Konya'nın kültürel ve tarihi dokusu itibariyle çok farklı destinasyonlara sahip olduğunu vurgulayarak, mevcut destinasyonların kentsel turizme olan katkısını araştırmış ve bu destinasyonların inanç turizmi kapsamında kent turizmi için önemli birer yapı taşları olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili son yıllarda önemli gelişmelerin yaşanmasına rağmen mevcut potansiyelin yeteri kadar değerlendirilemediği de belirtilmişlerdir. Başoda ve Aylan (2014) ise çalışmalarında, yerli ve yabancı ziyaretçilerin inanç turizmi kapsamında gerçekleşen törenlere tekrar katılma eğilimleri ile ilgili karar verme sürecini araştırmışlardır. Çalışmada ziyaretçilerin karar verme sürecini incelemek için sosyo-psikolojik bir yaklaşım olan "Amaca Yönelik Davranış Modeli (AYDM)" kullanılmış ve çalışma sonucunda; davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ve istek ile niyet arasında olumlu ve anlamlı derecede ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öngörülen olumlu duyguların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal isteği; davranışın önceden gerçekleşme sıklığının ve davranışsal isteğin ise davranışsal niyeti olumlu ve istatistikî olarak anlamlı düzeyde etkilediği ifade etmişlerdir.

Kervankıran ve Eryılmaz (2017), ülkenin önemli inanç merkezlerinden biri olan Mevlânâ Müzesi'ne gelen turistlerin inanç turizmine yönelik algılarında demografik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, elde ettikleri verilere göre Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin inanç turizmine yönelik bazı algılarında farklılıkların olduğunu saptamışlardır. Çalışma sonuçlarına göre; ziyaretçilerin yaklaşık yarısının kutsal bir mekân olmasından dolayı bilinçli bir şekilde Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret ettikleri görülmüştür. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre inanç turizmine yönelik algılarına bakıldığında ise; yaş ve eğitim durumunda bir farklılık olduğu görülürken, cinsiyete göre herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçiler burada bulunmanın ve duâ etmenin kendilerini rahatlattığını, Mevlâna Celaleddini Rumi'nin kabrini ziyaret ederek huzur bulduklarını da belirtmişlerdir. Ancak, bu psikolojik ve ruhsal rahatlığın yanında, ziyaretçilerin yaklaşık yarısının dini duygulardan bağımsız bir şekilde bu mekânı ziyaret ettikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

### ***Seyahat Motivasyonu***

İnsanları seyahat etmeye yönelten farklı nedenler ve motivasyonlar bulunmaktadır. İş, tatil, sağlık, akraba ve arkadaş ziyareti, eğitim gibi başlıca seyahat nedenlerinin yanı sıra insanlar seyahatlere yönelten rutinden kaçma, rahatlama, dinlenme, yenilik arama, kendini geliştirme, macera, eğlence, kültürel deneyim elde etme gibi pek çok motivasyon çeşidi bulunmaktadır. Dann (1981:189), Gnoth, (1997:286-287), Mehmetoğlu (2001:21-22), Rızaoğlu'nun (2004:5) çalışmaları incelendiğinde turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacıların en çok yanıtlanmaya çalıştıkları soruların başında "Turist neden seyahate çıkmaktadır?" gelmektedir. Goldner ve Rictie (2012: 197), "turistler neden seyahat etmektedirler" sorusunun basit bir soru olduğunu ve seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik çalışma yapan araştırmacıların asıl yanıtını araması gereken sorunun "belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih etmektedir?" sorusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir amaç doğrultusunda seyahat deneyimi yaşamaya iten nedenler olarak açıklanabilir (akt. Harman, 2019: 114). Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemek kolay bir süreç değildir (Dann, 1981:189). Dann (1981) seyahat motivasyonlarını incelemenin zor olmasını turistler arasında bireysel farklılıkların bulunması ve turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının farklılık göstermesi nedenlerine dayandırmaktadır.

Genel olarak, insanların turizm destinasyonlarını seyahat etmelerinin altında yatan temel motivasyon unsurları kaçış, rahatlama, yenilik, sosyalleşme, kendini gerçekleştirme, günahlarından arınma ve öğrenme olarak gösterilebilir (Beh ve Bruyere, 2007; Crompton, 1979; Li ve Cai, 2012; Ryan ve Glendon, 1998; Yoon ve Uysal, 2005). Dini seyahatlerin ardında yatan en önemli motivasyon unsurları ise insanların dini ve manevi ihtiyaçlarını karşılama istekleridir. Araştırmalar (Cohen, 1992; Smith 1992; Collins- Kreiner ve Kliot 2000; Tomasi 2002; Digance, 2003, Triantafillidou v.d., 2010, Tırca v.d., 2010, Kamenidou ve Vourou, 2015) insanların; hac vazifesini yerine getirme, kutsal olana ulaşma, günahları için af dileme, hastalığı ya da dünyevi sorunları için yardım dileme, Allah'a yakın hissetme, duâ etme, kutsal bir mekânı deneyimleme ve ruhun huzura kavuşması gibi nedenlerle seyahat ettiklerini göstermektedir.

Genellikle inanç turizmi ile ilgili seyahat motivasyonları birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Herzberg (1974), inanç turizmi seyahat motivasyonlarını iki faktör teorisine göre incelemiştir (Raj ve Morpeth, 2007). İki faktör teorisine göre inanç turizmi kapsamındaki ziyaretçiler için en temel seyahat motivasyonları; inançlarını yerine getirmek, katıldıkları bir dini törende fotoğraf çekmek ve bunları döndüklerinde arkadaşlarına göstermek ya da inanç turizmi süresince manevi duygularını artırmaktır (Raj ve Morpeth, 2007). Shackley'e göre (2002), ziyaretçilerinin dini bir katedrali seyahat etme davranışlarının altında yatan sebepler, zamansızlık ve maneviyat duygusu olarak tanımlanan heterotopya arayışıdır. Shackley, heterotopya arayışının, tam olarak ifade edilemese de, ziyaretçilerin geçici değerlerin hüküm sürdüğü, yaşama manevi bir anlam kazandıran, değişmeyen etkin bir bilinç olduğunu belirtmektedir. Shackley (2002: 350), katedralleri kutsal bir mekân olarak gören ziyaretçilerin bu mekânların kendi üzerlerinde oluşturduğu etkiyi tam olarak tanımlayamadıklarını fakat bu mekânlardan bir şekilde etkilendiklerini öne sürmüştür. Bu iddia ile araştırmasında, özellikle kutsal mekânlara gelen birçok ziyaretçinin, bir maneviyat arayışı ile harekete geçtiği düşüncesini irdelemiştir. Merak, öğrenme arzusu, mimari yapının çekiciliği gibi motivasyon unsurlarını anlamaya çalışmıştır. Shackley (2002), Chichester Katedrali ziyaretçilerinin üçte birinden fazlasının motivasyon sebeplerinin, kendisi tarafından tanımlanan maneviyat ya da heterotopya arayışı olduğunu ve genellikle bilinçli bir karardan ziyade, bu arayışın sonucu ortaya çıktığını öne sürmüştür. Bilinçaltı motivasyonu ile ilgili bu bulgu aynı zamanda, Sharpley ve Sundaran'ın (2005), turistlerin önemli bir kısmının merakla ya da kutsal mekânları ziyaret ederken öğrenmeye yönelik bir istekle aslında bilinçaltılarında ruhsal deneyim veya tatmin duygusu arayışında olabilecekleri savıyla da örtüşmektedir.

Abad-Galzacorta ve arkadaşları (2016), ziyaretçilerin dini mekânlara yönelik seyahat motivasyonlarını anlamak için, İspanya'da kutsal olarak kabul edilen Ignatius Loyala'nın yaşadığı Barcelona yakınındaki Manresa'yı ziyaret etme nedenlerinin temelinde inanç turizminden çok kültür turizmi ögesinin bulunduğunu savunanların aksine, gerçekte din ve manevi unsurların yer aldığını belirtmiştir. Ziyaretçilerin asıl motivasyon unsurunu, "manevi tatmin ile oluşan rahatlama" oluşturmaktadır. Bu bağlamda elde edilen verilere göre, Manresa'yı ziyaret edenlerin çoğunluğu (%80), kutsallığın temelinde yatan, manevi duyguyu deneyimlemek istemektedirler. İnanç turizmi, bu faaliyetlerin yanı sıra hac, türbe ziyaretleri, dini konferanslar, dini bayramlar, kutsal miras ve inanç rotalarını kapsayan turları da içermektedir.

Bu mekânlar ziyaretçiler tarafından manevi motivasyonların yanı sıra kültürel motivasyonlarla da ziyaret edilebilmektedir. Günümüzde varlığını sürdüren kutsal mekânlara yapılan seyahatler neticesinde bu mekânların çekim merkezi haline gelmesi, inanç turizminin önemini artırmıştır (Turan, 2012). Aksoy (2002), bireyleri kutsal mekânlara seyahat etmeye

yönelten başlıca motivasyon unsurlarını psikolojik sebepler, dini arz kaynaklarının zenginliği, dini gün ve bayramlar ve din yayma faaliyetleri başlıkları altında toplamıştır. Bununla birlikte, ilgili literatürde insanların kutsal mekânlardaki deneyimlerinin büyük olasılıkla dini bağlılık derecelerine göre farklılık gösterebileceği de kabul edilmektedir (Griffiths, 2011, Shackley, 2001). İnanç turizmi, dini hassasiyetlerinden dolayı bu faaliyete katılan ziyaretçiler için, dini duygular uyandırabilirken, bu tarz eğilimleri olmayan turistler için, başkalarının kutsal mekânlarını tanımaya yönelik yapılan, merakla ilgili veya kültürel açıdan ilham verme yönünde olabilmektedir. Kutsal yerleri ziyaret eden turistler dini motivasyonlardan etkilenmektedir. Ancak, bu tüm ziyaretçiler için geçerli olmayabilir, çünkü kutsal mekânları ziyaret eden ziyaretçiler sadece inancı için değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve rekreasyonel faktörlerle bağlantılı çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için de kutsal bir mekânı ziyaret edebilirler. Örneğin; Yunanistan'ın Kiklad adaları grubunda yer alan Müjde Madonna Kilisesi mucizevi şifa simgesinden dolayı kutsal bir mekân olarak kabul edilmektedir (Terzidou vd. 2008). Bu önemli inanç destinasyonunu ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise bulgular, adanın temel dini mekânlardan biri olarak kabul edilmesine rağmen ziyaretçilerin homojen bir grup oluşturmadığını göstermiştir. Bunun yerine, benimsenen analitik yaklaşımla, "kültürel turistler", "tatilciler" ve "dindar turistler" olmak üzere üç gruba ayrılmışlardır ve bu sınıflamaya göre gelen ziyaretçilerin %25,8'ini "tatilciler", %29,9'unu "kültürel turistler", %44,3'ünü, "dindar turistler" oluşturmaktadır (Aslan ve Andriotis, 2009).

Benzer şekilde Smith (1992), ziyaretçilerin dini miras alanlarındaki deneyimlerini araştırdığı çalışmasında hacılarla turistler arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmış ve hacı/turist ikileminden uzaklaşma girişiminde bulunan ziyaretçi gruplarını gerçekleştirilen faaliyet türlerine göre tanımlamıştır. Smith'in modelinde, dindar hacılar ve eğlence amaçlı seyahat eden turistler "Kutsal/Dindar" ve " "Seküler (Dinden bağımsız)" olarak adlandırılan farklı iki uç noktaya dikkat çekilmiştir. Bu iki grup üzerinde yapılan çalışmada, dindar turistlerin inançları doğrultusunda ruhsal ihtiyaçlarını karşılamaları "kutsal/dindar turist", gezme, eğlenme, öğrenme gibi sıklıkla değişen motivasyon unsurlarının olduğu tespit edilmiştir (Collins-Kreiner ve Gatrell, 2006; Smith, 1992). Dini mekânlarda yapılan birçok çalışma, ziyaretçi deneyimlerinin çoğunun Smith'in modelinin kutsal/dindar ve seküler ayrımının kesişim noktasında bulunabileceğini ortaya koymuştur; elde edilen veriler doğrultusunda ziyaretçiler genel olarak ne dinsel bir deneyim ne de tamamen seküler bir deneyim yaşamak amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmektedirler (Collins-Kreiner ve Gatrell, 2006). Ayrıca, Collins-Keriner (2010) araştırmacıların çoğunlukla hacılar ve turistlerin deneyimleri arasındaki farklılıklara odaklanarak, ziyaretçi deneyimlerini etkileyebilecek diğer boyutları ve faktörleri göz ardı ettiklerini savunmuşlardır. Bu faktörler yaş, cinsiyet ve sosya-ekonomik durum gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır.

Dini öneme sahip yerlerin, manevi anlamda hem inananları hem de inanmayanları etkilediği iddia edilmiştir (Olsen ve Timothy, 2006; Rojo, 2007). Olsen ve Timothy (2006), bu etkinin inanmayanların bile, yaşamlarını kontrol eden üstün bir güç olarak hissetmeleri şeklinde ifade etmişlerdir. Böylece, manevi yaşama odaklanmanın dindar olmaktan farklı olduğunu belirtmişlerdir. Onların bakış açısına göre maneviyata önem veren bir kişi, varoluşunu, doğanın yaratıcısını ve çevresindeki unsurları anlama çabasıdadır. İbrahim ve Kordonlar (2002: 486), kutsal mekânları ziyaret eden turistlerin bu yerlerin maneviyatının etkisinde kaldıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak maneviyatın "kişisel bir inanca" ya da kişinin varoluşunun

nedenine yönelik bir arayışla ilgili olmasıdır; daha büyük ya da nihai bir gerçeklik ya da ilahi bir güçle, doğa ya da diğer canlı varlıklar ile bir bağlanma hissine neden olmasıdır. Bu anlamda, inanmayan ziyaretçiler bile manevi değerleri üstün turistler olabilir ve dindar ziyaretçilerle kıyaslandığında benzer motivasyonlara sahip oldukları görülebilir, çünkü her ikisi de varoluşları ve kaderleri için cevap aramaktadırlar.

Bunun yanı sıra, insanların kutsal mekânlarda genellikle maddi olmayan unsurlarla ilgilendikleri için maneviyatı daha yoğun hissedebilecekleri ifade edilmiştir (Maslow 1970; Shackley 2001). Maneviyat, sistematik, ani ve dinden bağımsız gerçekleşebilir. Yabancı literatürde maneviyat, dine göre daha geniş bir kavram olarak kabul edilmiş ve manevi arayış içerisinde olan turistlerin farklı motivasyonlara da sahip olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır (Olsen ve Timothy, 2006).

Kutsal bölgelerdeki turizm faaliyetleri, farklı inanç grupları ve bireyler arasında daha barışçıl ilişkiler ve hoşgörü ortamı oluşturma potansiyeline sahiptir. İnanç turizmi kapsamında seyahat eden ziyaretçiler ya da seküler ziyaretçiler çok çeşitli seyahat motivasyonlarına sahiptir ve bazen amaçları diğer ziyaretçilerle örtüşmemektedir. İnanç turizmi kapsamında seyahat eden ziyaretçiler, özellikle kendi dinlerinin kutsal mekânlarını eğitim, manevi gelişim, duâ ve affedilme gereksinimiyle ziyaret ederken, diğer turistler daha çok merak, gezi, sosyal etkileşim, kültürel takdir ve eğlence amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler (Cohen, 1992b).

Portekiz'de bulunan Nossa Senhora da Lapa Mabedi, Avrupa'nın en eski kutsal mekânlarından biri olması sebebiyle diğer turistik destinasyonlardan kolayca ayırt edilmektedir. Raj ve Griffin'e (2015) göre, mevcut literatürde, dini turistlerin kutsal mekânlara ziyaret tarzlarını ve motivasyonlarını anlamaya yönelik nispeten sınırlı sayıda araştırma bulunduğunu ifade etmiş ve bu nedenle, insanların kutsal mekânları ziyaret etmelerini neyin motive ettiğini ve ziyaretçilerin Lapa Mabe'dini neden ziyaret etmeyi seçtiklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular, bir mabedi ziyaret ederken en önemli motivasyon faktörlerini mevcut dini bayramlar, anıtlar, temizlik, müze ve sergi odalarının varlığının yanı sıra merak gidermek ve manevi duyguları tatmin etmek olarak ortaya koymuştur. Turistlerin bu tarz mekânları ziyaret etme motivasyonlarının devamlılığı için özgün hikâyeler ve deneyimlerle bu merkezlerin tanıtımının daha iyi bir şekilde yapılması gerekliliği de ayrıca bu çalışmada belirtilmiştir.

Tüm bu araştırmalar ışığında inanç turizmine katılan ziyaretçilerin bilinç altında yatan motivasyon unsurlarının çeşitlilik gösterdiği ve çok farklı nedenlerden kaynaklandığı görülmektedir. İnanç turizminin hızlı yükselişi göz önüne alındığında, ziyaretçilerin dini mekânlara seyahatlerindeki motivasyon unsurlarını çok iyi anlamak ve seyahat nedenlerini geniş bir bakış açısıyla değerlendirmek oldukça önemlidir (Raj, Griffin ve Blackwell, 2015).

## **YÖNTEM**

Çalışmanın evrenini, Mevlânâ Müzesi'ne gelen tüm yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Tüm ziyaretçilere ulaşmanın zor olmasından dolayı ve araştırma evreninin yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarının ayrı ayrı istatistiklerinin tutulmamış olmasından kaynaklı evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesinde konunun spesifik önemi ve önceden belirlenen kısıtlar göz önüne alınarak nitel verilerin toplanabilmesi ve analizlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için amaçlı örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda örneklemin özelliği ve çalışmanın genel niteliklerinden dolayı, yalnızca Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret etmiş, içerideki manevi deneyimi yaşayıp bu konudaki görüşlerini

aktarabilecek istekli yerli ve yabancı ziyaretçiler örneklem grubuna dahil edilmiştir. Söz konusu kriterleri karşılayan 12 yerli, 12 yabancı katılımcı araştırmada yer almıştır ve bu örnek gruptan derinlemesine görüşme yöntemi ile bilgi toplanmıştır.

Collins ve arkadaşları (2006) ve Onwuegbuzie ve Leech (2007) çalışmalarında farklı araştırmacıların önerdikleri örneklem büyüklüklerini derlemişlerdir. Bu araştırmalarda önerilen nitel araştırmalar için gerekli minimum örneklem büyüklükleri; odak grup çalışmaları için en az 6, en fazla 12 olmalıdır. Odak grup görüşmesinde katılımcı sayısı 12'den fazla olduğunda her katılımcının kendi görüş ve gözlemlerini açıkça paylaşamama ihtimalinden ve araştırmacının görüşmeyi yönlendirmesinin zorlaşacağından katılımcı sayısının 12'den fazla olması tavsiye edilmemektedir. Yine aynı şekilde katılımcı sayısı 6'dan az olduğunda ise araştırmacının tartışmayı sürdürmesi zor olabilmektedir. Odak grup görüşmelerindeki örneklem sayısı her katılımcının görüşlerini paylaşabileceği kadar az olmalı, ancak farklı görüşlerin elde edilebileceği kadar büyük olmalıdır (Holloway ve Wheeler, 1996; Onwuegbuzie ve Leech, 2007). Nastasi (2015), nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün kullanılan yöntemle göre seçilmesi gerektiğini belirtmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Veri Toplama Yöntemine Göre Örneklem Büyüklükleri

Veri Toplama Yöntemi	Örneklem
Anahtar bilgi görüşmesi	Yaklaşık 5 kişiyle görüşme
Derinlemesine görüşmeler	Yaklaşık 30 kişiyle görüşme
Odak grup görüşmeleri	Her grupta ortalama 5-10 kişi olacak şekilde gruplar oluşturulur. Ayrıca odak grupların sayısı araştırma sorusunu en iyi temsil edecek şekilde belirlenir.

Nitel araştırma çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Briggs (2007)'e göre görüşme, sosyal bilimlerde derinlemesine bilgiye ulaşmak için en yaygın kullanılan veri toplama yöntemidir. Görüşme yönteminin; bireylerin deneyimlerinde, tutumlarında, görüşlerinde, motivasyonlarında, duyguları ve inançlarıyla ilgili bilgi elde etmede etkili bir veri toplama tekniği olduğu belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada da tercih edilen nitel araştırma yöntemi sayesinde inanç turizmi kapsamında Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonları, duygu ve düşünceleri, memnuniyet düzeyleri ve görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve inanç turizmine ilişkin ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın deseni durum çalışması olarak belirlenmiştir. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da betimsel analizden yararlanılmıştır. Araştırmanın deseni, iç içe geçmiş tek durum çalışması olarak belirlenmiştir. Araştırma yöntemi birbirini izleyen ve tamamlayan 3 aşamadan oluşmaktadır. İlk iki aşamada dünyada, Türkiye'de ve Konya'da inanç turizmine yönelik dokümanlar ve inanç turizmi kapsamında seyahat motivasyonlarına dair çalışmalar incelenmiştir. Son aşamada ise ilk iki aşamada toplanan veriler, yarı yapılandırılmış odak grup görüşmeleri esnasında sorulacak soruların belirlenmesine ve uzman görüşü alınarak soru formunun oluşturulmasına güvenilir bir zemin sağlamıştır. Yarı yapılandırılmış 4 açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu ile Mevlânâ Müzesi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonları altında yatan sebepleri belirlemek, yerli ve yabancı ziyaretçiler arasındaki farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışma için seçilen bireylere öncelikle araştırmanın kapsamı ve amacı hakkında detaylı bilgiler açıklanmış ve görüşmeye katılıp katılmama yönündeki kararları sorulmuştur. Bu uygulama araştırmanın yapısal geçerliliğini arttırılması (Yin, 2003) açısından önemlidir. İlgili alanyazın taranarak, uzman görüşlerine başvurularak kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve araştırma kapsamında ziyaretçilerin cevaplaması için hazırlanmış sorular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Araştırma Soruları

1. Mevlânâ Müzesi'ni tercih etmenizdeki etkili olan sebepler nelerdir?
2. Mevlânâ Müzesi'nin sizde manevi anlamda olumlu duygular uyandırdığını düşünüyor musunuz?"
3. Mevlânâ Müzesi ziyaretiniz sonrasında duygu ve düşüncelerinizi nasıl ifade edersiniz?
4. Mevlânâ Müzesi'ni tekrardan ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?

Uygulama sonrasında, görüşme soruları ve görüşme dökümleri araştırmacılar tarafından ayrı ayrı okunarak "görüş birliği" ve "görüş ayrılığı" olan konular tartışılarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman'ın (1994:64) önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır.

**R (Güvenirlik) = Na (Görüş Birliği) / Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı)**

Hesaplama sonucunda araştırmanın güvenilirliği, birinci soru için %88, ikinci soru için %82, üçüncü soru için %86, dördüncü soru için %89 ortalama ise %86,25 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik hesaplarının %70'in üzerinde çıkması, araştırma için güvenilir kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 65). Burada elde edilen sonuç, araştırma için güvenilir kabul edilmiştir. Ayrıca güvenilirlik ve geçerlik ölçütlerinden biri olan "çeşitleme" türüne de araştırmada yer verilerek uygulama alanında yerli ve yabancı olmak üzere iki farklı grupta çalışma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi de Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerle 1-17 Aralık 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çalışma amacı hakkında bilgilendirme yapılmış ve bu bağlamda ses kaydı ile görüşme sağlanmıştır.

**VERİLERİN ANALİZİ**

Çalışma soruları hem doküman taraması yapılarak hem de uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmak isteyen bireylerle yapılan görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüş verilen bilgiler not alınarak kayıtlar tutulmuştur. Elde edilen bilgiler araştırmada olduğu gibi sunulmuştur.

**BULGULAR**

Analiz edilen verilere göre ulaşılan sonuçların ne ifade ettiği alanyazın ve ilgili araştırmalar ışığında tartışılmıştır.

***Katılımcıların Demografik Özellikleri***

Bu kısımda yerli ve yabancı ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Yerli ve Yabancı Ziyaretçilere Ait Bulgular

Yerli Ziyaretçi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Yabancı Ziyaretçi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
Yerli1	Kadın	21	Lisans	Yabancı1	Erkek	55	Y. Lisans
Yerli2	Kadın	20	Lisans	Yabancı2	Kadın	50	Doktora
Yerli3	Erkek	26	Lisans	Yabancı3	Kadın	47	Doktora
Yerli4	Erkek	25	Lisans	Yabancı4	Kadın	42	Doktora
Yerli5	Erkek	46	Y. Lisans	Yabancı5	Kadın	43	Y. Lisans
Yerli6	Kadın	22	Lisans	Yabancı6	Kadın	37	Y. Lisans
Yerli7	Kadın	22	Lisans	Yabancı7	Kadın	24	Lisans
Yerli8	Kadın	22	Lisans	Yabancı8	Erkek	50	Doktora
Yerli9	Erkek	26	Lisans	Yabancı9	Erkek	28	Lisans
Yerli10	Erkek	22	Lisans	Yabancı10	Erkek	26	Lisans
Yerli11	Kadın	26	Lisans	Yabancı11	Erkek	27	Lisans
Yerli12	Erkek	21	Lisans	Yabancı12	Kadın	26	Y. Lisans

Sonuçlara bakıldığında yerli ziyaretçilerin 6'sı erkek, 6'sı kadın, yabancı ziyaretçilerin 5'i erkek, 7'si kadındır. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin seçiminde dengeli bir dağılım olmasına özen gösterilmiştir. Yerli ziyaretçilerin yaş aralığı ise en az 20, en çok 46 yaş, yabancı ziyaretçilerin yaş aralığı ise en az 24, en çok 55 yaşdır. Yerli ziyaretçilerin yaş aralıklarının yabancı ziyaretçilere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Kaşlı vd. (2009)'nin yaptıkları çalışmada da Türkiye'deki inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden yerli turistlerin çoğunlukla gençlerden oluştuğu, % 51,9'unun 16-30 yaş aralığında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bulgular çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Yerli ziyaretçilerin eğitim durumu sütununda 10 lisans, 2 yüksek lisans eğitimi almış bireyler bulunurken, yabancı ziyaretçilerin eğitim durumu sütununda 4 doktora, 4 yüksek lisans, 4 lisans eğitimi almış bireyler bulunmaktadır. Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin eğitim seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, inanç motifiyle seyahat eden grupların demografik açıdan homojen olmadığını göstermekte ve konuyla ilgili daha önceden gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Rinschede, 1992; Turan, 2012; Türker, vd. 2019).

### **Seyahate Yönelten Motivasyon Unsurları**

Çalışmanın ilk sorusu olan “Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret etme nedenlerinizi açıklar mısınız?” Mevlânâ Müzesi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve aralarındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde yerli katılımcıların çoğu “manevi ve huzur veren atmosferi deneyimleme isteği” ve “kendi dinlerine ait bu önemli mekânı ziyaret etme isteği” ile bu mekânı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise “Mevlânâ'nın ulusal ve uluslararası tanınırlığından doğan merak” neticesinde ve “Şeb-i Aruz etkinliklerine katılma isteği” doğrultusunda bu seyahati gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu soru ile ilgili olarak yerli katılımcıların verdiği cevapların bazıları şöyledir:

“Çok duyuyordum ve gelmek istediğim bir yerdi (Yerli4)”.

“Mevlânâ'nın herkes tarafından tanınan bilgin ve büyük bir alim olmasından dolayı ziyaret etmek istedim (Yerli6)”.

“Eskiden beri Şeb-I Aruz törenlerine katılmayı çok istiyordum. Bu vesileyle Mevlânâ Müzesi’ni de ziyaret ettim (Yerli8).”

Yabancı ziyaretçilerin verdiği yanıtlar incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğu “Mevlânâ hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini”, “Öğretilerinin tüm dünyada bilinmesi neticesinde merak olgusu” ile ziyaretlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise “Mevlânâ Müzesi’nin mistik atmosferini deneyimlemek”, “Entelektüel kişiliğinden ötürü ziyaret edilmesi gerekliliği” doğrultusunda bu mekânı ziyaret etmeye motive olduklarını belirtmiştir. Bu soru ile ilgili olarak yabancı katılımcıların verdiği cevapların bazıları şöyledir:

*“Mevlânâ ünlü bir Anadolu filozofu ve manevi bir insan olduğundan, tüm insanlığa hitap eden öğüt ve tavsiyelerini hepimiz biliyoruz. Yurtdışında da insanlık ve sanatçı yönünden dolayı çok sevilir. Onun felsefesinin hayranı insanlar, hakkında daha fazla bilgi edinmek için buraya geliyor ve bende aynı amaçla burayı ziyaret etmek istedim (Yabancı3).”*

*“Rumi’nin yazdıklarını okumayı seviyorum. Varlıkların kutsallaştırılmasından hoşlanmıyorum. Rumi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istiyorum (Yabancı10).”*

Kendi inançları ile ilgili bir mekânı ziyaret eden kişilerin öncelikle manevi duygular, huzur bulma, rahatlama gibi nedenlerle motive olurken, farklı inançlara sahip bireylerin daha dünyevi ve kültürel nedenlerle aynı mekânı ziyaret ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar, inanç merkezlerinin, dini hassasiyetlerinden dolayı bu faaliyete katılan ziyaretçiler tarafından dini bağlılıklar neticesinde tercih edilirken, bu tarz eğilimleri olmayan turistler için, başkalarının kutsal mekânlarını tanımaya yönelik, merakla ilgili veya kültürel açıdan ilham veren mekânlar olarak ziyaret edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır (Smith, 1992; Cohen 1992; Shackey, 2001; Olsen, 2006; Collins-Kreiner ve Gatrell, 2006 Olsen, 2010; Metreveli ve Timothy, 2010) Griffiths 2011). Çalışmanın bulguları bu anlamda bu çalışmalarını destekler niteliktedir.

### ***Mevlânâ Müzesi’nin Manevi Etkisi***

Çalışmanın ikinci sorusu “Mevlânâ Müzesi’nin sizde manevi anlamda olumlu duygular uyandırdığını düşünüyor musunuz?” şeklinde oluşturulmuştur. Mevlânâ Müzesi’ne gelen yerli katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğu “manevi anlamda tatmin olduğunu”, “huzur bulduğunu”, “kendini iyi hissettiğini” ifade ederken, bazı katılımcılar ise “ney sesinin etkileyici olduğunu” ifade etmişlerdir. Bu soru ile ilgili olarak yerli katılımcıların verdiği cevapların bazıları şöyledir:

*“Evet, çünkü farklı bir atmosfere sahip, daha çok huzur veren manevi bir etkisi mevcut (Yerli1).”*

*“Türkiye’nin önde gelen inanç merkezlerinden birisi olması nedeniyle ailecek ziyaret etmemiz gerektiği düşüncesiyle ve manevi duygularımıza da hitap ettiği için bu önemli mekânı görmek istedim (Yerli4).”*

*“Evet, manevi değerleri, öğretileri dünya ile ahireti desteklediği için beni manevi olarak tatmin ediyor (Yerli8).”*

Yabancı ziyaretçilerde ise, katılımcıların çoğunluğu “manevi hissiyattan çok buradaki kültürü anlamalarına katkı sağladığını”, “var oluş sorunsalları anlamında aydınlandıklarını” ve “kendilerini dünyevi sıkıntılardan arınmış hissettiklerini” belirtmişlerdir. Yabancı katılımcıların verdiği cevapların bazıları şöyledir:

*“Ruhumun arındığını ve temizlendiğini hissettim (Yabancı4).”*



*“Burası kutsal bir yer, ama dini açıdan duygusal olarak buna dahil olamadım (Yabancı6)”.*

*“Kendimi dindar biri olarak hissetmesemde maneviyata önem veren bir kişiyim. Küçüklüğümden beri varoluşumu, doğanın yaratıcısını ve çevremdeki unsurları anlama çabasını içerisindedim. Bu anlamda bu mekânı ziyaret etmek istedim ve ziyaretim esnasında aradığım manevi huzura ulaştığımı hissettim. Çok etkilendim (Yabancı9)”.*

Mevlânâ Müzesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin manevi açıdan duygu durumları kıyaslandığında yerli ziyaretçilerin manevi duyguları yoğun bir şekilde deneyimledikleri görülürken, yabancı ziyaretçiler için daha çok kültürel değerleri varoluşlarını ve doğanın yaratıcısını anlama merakıyla oluşan tatmin ve öğrenme duygusunun ağır bastığı ortaya konulmuştur.

### ***Ziyaret Sonrasında Gelişen Duygu ve Düşünceler***

Çalışmanın üçüncü kısmını oluşturan “Mevlânâ Müzesi ziyaretiniz sonrasında duygu ve düşüncelerinizi nasıl ifade edersiniz?” sorusunda ise katılımcıların ziyaret sonrasındaki duygu ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soru ile ilgili olarak yerli katılımcılar çoğunlukla “hafiflemiş, arınmış, rahatlamış ve huzurlu hissettiklerini” belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise “hastalık ve dünyevi sıkıntılarından kurtulacaklarına inandıklarını”, “bu kutsal mekânı ziyaret ederek dini vecibelerini yerine getirdiklerini” belirtmişlerdir. Bu soru ile ilgili verdikleri yanıtların bazıları şöyledir:

*“Lisans yıllarımda ziyaretimde çok etkilenmiş ve huzur bulmuştum. Her geldiğimde farklı bir huzur, maneviyat ve rahatlama hissi yaşıyorum (Yerli3)”.*

*“Ruhumun huzura kavuştuğunu hissediyorum (Yerli4)”.*

*“İnancım doğrultusunda ziyaret etmem gereken bir mekânı ziyaret etmiş olmanın hazzını ve mutluluğunu yaşıyorum. (Yerli8)”.*

*“Çağrılmış hissine kapılıyorum ve ziyaretim sonrası rahatlamış bir şekilde ayrılıyorum (Yerli11)”.*

Yabancı ziyaretçilerin çoğunluğu ise “farklı bir kültürü tanıyarak daha rahat empati yapabildiklerini”, “manevi olarak atmosferin rahatlatıcı etkisini deneyimleyerek psikolojik olarak rahatladıklarını” belirtmişlerdir. Bazı yabancı katılımcılar ise “öğretileri ve yaşantısıyla örnek teşkil eden Mevlânâ’yı tanımaktan dolayı çok mutlu olduklarını ve Mevlânâ’nın tüm dünyaya tanıtılmasının ne kadar önemli olduğunu” belirtmişlerdir. Yabancı katılımcıların verdikleri yanıtların bazıları şöyledir:

*“Müzedeki atmosferi çok beğendim, kendimi rahatlamış hissediyorum. İnançlı bir insan olmamama rağmen bu eşsiz mekânı ziyaret etmek ve muazzam bir kişiliğe sahip Mevlânâ’yı tanımak bana psikolojik açıdan kendimi iyi hissettirdi. Buradan edindiğim bilgiler neticesinde Mevlânâ Müzesiyle ve Sufizmle ilgili aldığım kitapları okumak için sabırsızlanıyorum (Yabancı7)”.*

*“Güzel, ilginç ve kendi kültürümden farklı bir mekânı ziyaret etmekten dolayı mutluluk duyuyorum. Ayrıca ülkenizin insanlarını, kültürünü ve inancını tanımak benim için zevkti. Kendimi sizlere daha yakın hissediyorum (Yabancı9)”.*

*“Bugün burayı ziyaret ederek daha önce çok fazla bilgi sahibi olmadığım Mevlânâ ve öğretileri hakkında çok şey öğrendim. Benim için farklı ve yeni bir kültürü öğrenmek için iyi bir ziyaret oldu. Kesinlikle bu mekânın ve Mevlânâ’nın daha çok tanıtımının yapılarak tün dünyaca tanınmasının sağlanması gerekiyor (Yabancı12)”.*

Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin ziyaretleri sonrasında uyandırdığı duygular kıyaslandığında Mevlânâ Müzesi'nin ziyaret öncesinde çoğunlukla dini ve manevi açıdan uyandırdığı hislerin, yerli ziyaretçiler için ziyaretleri sonrasında da aynı oranda etkili olmaya devam ettiği görülmektedir. Yabancı ziyaretçiler ise sürece yine kültürel açıdan merak ve öğrenme olgusu ile dahil olmuşlar ve farklı inançlara sahip olmalarına rağmen manevi atmosferin rahatlatıcı etkisine vurgu yapmışlardır. Aynı zamanda Mevlânâ Müzesi ve Mevlânâ'nın eserlerinin uluslararası platformda tanıtılmasına daha çok önem verilmesi gerekliliğini de vurgulamışlardır.

### ***Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri***

Çalışmada, son olarak katılımcılara Mevlânâ Müzesi'ni tekrar ziyaret etmeyi isteyip istemedikleri ile ilgili "Ziyaret sonrası deneyimlediğiniz duygular neticesinde tekrardan Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Yerli katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların tamamı "Konya'yı ve Mevlânâ Müzesi'ni tekrardan ziyaret etmek istediklerini" belirtmiştir. Bu soruya yönelik verdikleri cevapların bazıları şöyledir:

*"Tabi ki ziyaret etmek isterim (Yerli2)".*

*"Evet en kısa sürede ailemle tekrar ziyaret etmeyi istiyorum. Konya'ya her geldiğimde mutlaka ziyaret ederim (Yerli 5)".*

*"Kesinlikle isterim, Şeb-i Arus için geldim ama fırsat buldukça Mevlânâ'yı ziyaret etmek istiyorum (Yerli12)".*

Yabancı katılımcıların çoğunluğu da tekrar ziyaret etmek istediklerini ve çevrelerindeki arkadaşlarına, tanıdıklarına da Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret etmeleri konusunda tavsiyede bulunacaklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise tekrardan ziyaret edemeyeceklerini fakat çevresindekilere tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Yabancı ziyaretçilerin verdikleri yanıtların bazıları şöyledir:

*"Evet, elbette, Konya'daki insanlar bizi sıcak ve dostane bir şekilde ağırlıyor ve bence bu şehirde yaşayan kişilerin dinleri ve yaşantıları Mevlânâ ile güçlü bir şekilde bağlantılı. Mevlânâ'nın bizi davet ettiği gibi tekrar tekrar geleceğim (Yabancı1)".*

*"Tabi ki tekrar ziyaret edeceğim, etrafımdaki diğer insanlara da tavsiye edebilirim (Yabancı11)".*

*"Yaşadığım ülkenin uzaklığı nedeniyle buraya tekrar gelmem kolay olmaz. Fakat kesinlikle ülkeme döndüğümde arkadaşlarıma ve aileme buraya gelmeleri gerektiğini söyleyeceğim. Bol bol çektiğim fotoğrafları onlara gösterip, huzur veren bu güzel mekânı mutlaka ziyaret etmelerini, sizin kültürünüzü ve misafirperverliğinizi tanımaları gerektiğini söyleyeceğim (Yabancı 12)".*

Yabancı katılımcıların yerli katılımcılara oranla tekrar ziyaret etme eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da inanç temelli gerçekleştirilen ziyaretlerin tekrar etme olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar da Kervankıran ve Eryılmaz (2017)'ın araştırmalarında elde ettikleri, "dini açıdan öneme sahip mekânların tekrar ziyaret edilmesinde dini duygular, inançlar ve değerlerin oldukça etkili olduğu" savını destekler niteliktedir.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Giderek büyüyen inanç turizmi, hem Türkiye'de hem de dünyada turizm sektörüne büyük oranda katkı sağlamaktadır (Türker, 2016). Bu durumun ortaya çıkmasında inanç turizmi

ziyaretçilerinin türü, seyahat motivasyonları ve geliş amaçlarının çeşitlilik göstermesi etkili olmaktadır. Turizm faaliyeti daha çok modern dünya görüşünü, inanç ise dini yaşam tarzını yansıtan iki farklı kavram gibi gözükse de inanç turizmi hem dindar hem de dindar olmayan insanları aynı mekânlarda bir araya getirmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017:279). Bu da inanç turizmine katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin çeşitlilik gösterdiğine işaret etmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip ziyaretçiler tarafından inanç turizmine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Literatürde, ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre inanç turizmine yaklaşımlarını ve seyahat motivasyonlarını inceleyen araştırmaların sayısında da hızlı bir artış görülmektedir. İlgili çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların çoğunlukla nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiği ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını, memnuniyet düzeylerini, duygu ve düşüncelerini derinlemesine irdeleyen nitel çalışmaların sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Arslantürk, vd. 2013; Rzazade, Ehtiyer ve Güzel 2018). Sosyal bilimler alanında tutum ve davranışların derinlemesine incelenmesi için nitel araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Ziyaretçiler arasında bireysel farklılıkların bulunması, turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının farklılık göstermesi, seyahat motivasyonlarının bireyin zihninin derinliklerinde bulunan ve farkında olmadığı farklı ihtiyaçlarından kaynaklanabilme olasılığı nedenleriyle seyahat motivasyonlarının kesin bir şekilde belirlenmesi oldukça zordur (Dann, 1981). Bu yüzden bireylerin motivasyonlarını belirleme amacı güden bu tarz çalışmalarda ziyaretçilerle birebir görüşmeler gerçekleştirilerek derinlemesine elde edilecek veriler oldukça önemlidir.

İlk çağlardan beri insanlar dini vecibelerini yerine getirmek amacı ile sürekli seyahat etmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de inanç turizmi kapsamında önemli pek çok çekim merkezi bulunmaktadır. Bu merkezlerden biri de Konya ilinde bulunan ve Türkiye’nin en çok ziyaret edilen üçüncü müzesi konumunda olan Mevlânâ Müzesi’dir. Mevlânâ Müzesi, Mevlânâ’nın yaşam tarzı, dünya görüşü, tüm insanlığa kucak açması, dinler arası hoşgörü düşüncesi ve kabrinin müzede bulunmasından dolayı Türkiye’nin önemli inanç merkezlerinden biri konumuna gelmiştir. Kervankıran ve Eryılmaz (2017), çalışmalarında Mevlânâ Müzesi’ni inançları doğrultusunda ziyaret eden belirli bir dine mensup bireylerin, diğer ziyaretçilerin sahip oldukları manevi nedenlerin aksine inançlarıyla ilişkili olarak bu seyahati gerçekleştirmeye daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine bu çalışmada yerli ziyaretçiler genellikle manevi duygular neticesinde motive olurken, yabancı ziyaretçiler uluslararası tanınırlığının da katkısıyla merak ve öğrenme isteğiyle ziyaretlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Mevlânâ Müzesi’nin daha etkili kullanılması, daha fazla fayda sağlaması, daha çok ziyaretçiye ev sahipliği yapması, gerek Konya turizmine gerekse Türkiye turizmine daha fazla katkı yapması için, yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının, duygu, düşünce ve görüşlerinin bilinmesi oldukça önemlidir.

Bu ihtiyaçlar doğrultusunda bu çalışmada Türkiye’deki en önemli inanç merkezlerinden biri olarak kabul edilen inanç turizminin somut örneğini oluşturan Mevlânâ Müzesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde etkili olan manevi ve duygusal faktörler ile tekrar ziyaret etme eğilimlerinin tespit edilerek, yerli ve yabancı ziyaretçilerin inanç turizmine yönelik algılarında demografik açıdan bir benzerlik ya da farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Mevlânâ Müzesi’ni ziyaret etme nedenleri bakımından yerli ve yabancı ziyaretçiler kıyaslandığında, inancın yerli ziyaretçiler ve inanan bireyler için güçlü bir motivasyon unsuru olduğu görülmektedir. Mevcut araştırma, Mevlânâ Müzesi’ni

inançları doğrultusunda ziyaret eden bireylerin, diğer ziyaretçilere oranla kutsal yerleri ziyaret etme motivasyonlarının çoğunlukla inançları doğrultusunda şekillendiğini, diğer ziyaretçilerin ise daha çok merak, kültürel takdir ve öğrenme amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç konuyla ilgili farklı dini inanç merkezlerine yönelik yapılan çalışmaların (Smith, 1992; Cohen 1992; Shackey, 2001; Olsen, 2006; Collins-Kreiner ve Gatrell, 2006 Olsen, 2010; Metreveli ve Timothy, 2010) Griffiths 2011) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Yine özellikle yabancı ziyaretçiler açısından bu tarz mekânların dini motiflerden bağımsız ziyaret edilebileceği yönündeki araştırma bulgularıyla da (Eyckay vd., 2015: 61) örtüşmektedir.

Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin manevi açıdan duygu durumları kıyaslandığında, yerli ziyaretçilerin manevi duyguları yoğun bir şekilde deneyimledikleri görülürken, yabancı ziyaretçiler için daha çok kültürel değerleri, varoluşlarını ve doğanın yaratıcısını anlama merakıyla oluşan tatmin ve öğrenme duygusunun ağır bastığı ortaya konulmuştur. Daha önceki bazı araştırmalarda dini öneme sahip yerlerin, manevi anlamda hem inananları hem de inanmayanları etkilediği iddia edilmiştir (Olsen ve Timothy, 2006; Rojo, 2007). Olsen ve Timothy (2006), bu etkinin inanmayanların bile, yaşamlarını kontrol eden üstün bir güç olarak hissetmeleri şeklinde ifade etmişlerdir. Böylece, manevi yaşama odaklanmanın dindar olmaktan farklı olduğunu belirtmişlerdir. Onların bakış açısına göre maneviyata önem veren bir kişi, varoluşunu, doğanın yaratıcısını ve çevresindeki unsurları anlama çabasındadır.

Yine Nyaupane, Timothy ve Poudel (2014) bu konuya benzer yürüttükleri çalışmalarında Buddha'nın doğum yeri olan Lumbini'yi ziyaret etme nedenlerinin yanında farklı inançlara sahip bireyler arasındaki ilişkilerde sosyal mesafe rolünü incelemişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da farklı toplumsal uzaklık derecelerinin, farklı inançtaki insanların başkalarının kutsal mekânlarını manevi açıdan deneyimleme isteğiyle birlikte ziyaretlerini gerçekleştirdikleri görüşünü ortaya koymuştur. Yine Nyaupane, vd., (2015), Eyckay vd., (2015: 61), Koçyiğit, (2016), Kervankıran ve Eryılmaz (2017) yürüttükleri çalışmalarında konuyla ilgili elde ettikleri benzer sonuçlar araştırma bulgularını desteklemektedir. Yabancı literatürde maneviyat, dine göre daha geniş bir kavram olarak kabul edilmiş ve manevi arayış içerisinde olan turistlerin farklı motivasyonlara da sahip olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır (Olsen ve Timothy, 2006). Bu bağlamda araştırma bulguları tüm bu çalışmaları destekler niteliktedir.

Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin ziyaretleri sonrasındaki duygu durumları kıyaslandığında ise Mevlânâ Müzesi'nin bireylerde uyandırdığı manevi hislerin, yerli ziyaretçilerin ziyaretleri sonrasında da aynı oranda etkili olmaya devam ettiği görülmektedir. Yabancı ziyaretçiler ise sürece yine kültürel açıdan dahil olmuş ve farklı inançlara sahip olmalarına rağmen manevi atmosferin rahatlatıcı etkisine vurgu yapmışlardır. Poria (2003) tarafından Kudüs'te Batı Duvarı'nı ziyaret etme nedenlerini belirlemeye yönelik yürütülen bir çalışmada, ziyaret sonrasında etkili olan duygular "arınma", "aidiyet duygusu" ve "merak" olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar çalışma sonuçlarını kısmen de olsa destekler niteliktedir. Öte yandan, bireylerin kendi inançlarından farklı kutsal mekânlara gerçekleştirdikleri ziyaretleri sonrasında çoğunlukla "hedef kültürü" ve "kutsal mekânı" daha yakından tanıma ve anlamayla ilgili duygularının ağır bastığı görülmüş ve bu turizm faaliyetlerine daha çok duygusal olarak dahil oldukları belirtilmiştir. Bu bağlamda inanç turizminin, farklı kültürlerin ve dinlerin tanınmasına olanak sağlayarak evrensel barışın ve anlayışın yaygınlaşmasına dolayısıyla da dünya turizminin gelişmesine katkı sağladığı

söylenbilir.

Yabancı katılımcıların yerli katılımcılara oranla tekrar ziyaret etme eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da inanç temelli gerçekleştirilen ziyaretlerin tekrar etme olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Dini açıdan öneme sahip mekânların tekrar ziyaret edilmesinde dini duygular, inançlar ve değerler oldukça etkilidir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017). Bu sonuçlar aynı dine mensup olsun ya da olmasın bireylerin kutsal mekânları tekrar ziyaret etme oranlarının yüksek olduğunu gösterse de, kendi inancına yönelik ziyaret edilen mekânları tekrar ziyaret etme oranının, farklı inançlara ait kutsal mekânları tekrar ziyaret etme oranından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır. Özer vd. (2017), dini alanların duygusal bağlantılar ve bilişsel etkileşimler üzerindeki etkilerini incelemek üzere yaptığı çalışmada elde edilen bulgular, duygusal bağlantı faktörlerinin düşünülen daha yüksek oranda davranışları etkilediğini, bilişsel katılım faktörlerinin ise bireyleri yeniden ziyaret etmeye yönlendirdiğini göstermektedir. Ziyaretçiler, inançları doğrultusunda kutsal mekânlarla ve dini liderlere duygusal olarak kendilerini daha bağlı hissetmektedirler. Bu duygusal bağ, bireylerin bu mekânı tekrar ziyaret etme olasılığını artırırken, bu mekânları başkalarına tavsiye etmeye yönelik tutumlarına da olumlu katkı sağlamaktadır. Çalışma sonuçları genel memnuniyet düzeyinin dini mekânları tekrar ziyaret etme eğilimlerini artırdığı bulgusuna ulaşan (Baker ve Crompton, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Valle vd., 2006; Dolnicar ve Le, 2008; Okello ve Yerian, 2009; Cam, 2011; Osman ve Sentosa, 2013; Tomar ve Tomar, 2013) bu çalışmaları desteklemektedir.

Önemli bir inanç merkezi olarak Türkiye'den ve dünyanın farklı birçok yerinden binlerce insanın ziyaret ettiği Mevlânâ Müzesi'ne gelecekte daha çok ziyaretçinin gelmesi beklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda: Mevlânâ Müzesi'nin gerek Konya gerekse Türkiye turizmüne daha fazla katkı yapması için pek çok inanç merkezini bünyesine alan daha bütüncül bir planlama çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel yönetimlerin ilgili paydaşlarla özellikle de Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliğine giderek, Mevlânâ'yı, Mevlânâ Müzesi'ni ve Mevleviliği anlatan manevi unsurların ön plana çıkarıldığı kültür projelerine yer vermeleri hem uluslararası platformlarda tanıtımlarının yapılması hem de yurtdışından farklı dini inançlara sahip kitlelere ulaşılabilmesi adına oldukça önemlidir. Turistlerin bu tarz mekânları ziyaret etme motivasyonlarının devamlılığı için yine özgün hikâyeler ve deneyimlerle bu merkezlerin tanıtımları gerçekleştirilebilir.

Mevlânâ Müzesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının ilgili yetkililer ve paydaşlarca çok iyi anlaşılması ve bu bilgilerin bölgenin turizm gelişim stratejilerine ve pazarlama hedeflerine dahil edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Mevlânâ Müzesi'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının ve deneyimlerinin belirlenmesine yönelik yürütülen bu çalışmanın sonuçlarının gelecekte yapılacak çalışmalara katkı yapması beklenmektedir. Bu araştırmada zaman ve maliyetle ilgili kısıtlar nedeniyle sınırlı bir örneklem kullanılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma ön bir çalışma olarak düşünülmüştür. Gelecekte, daha büyük bir örneklem grubuyla farklı yöntemler kullanılarak alternatif araştırma modellerinin denenmesi düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Abad-Galzacorta, M., Basagaitz, A., Iriberry, J.L., ve Santomà, R., (2016). Turizm deneyimi olarak hac: İğneci yolu örneği. *Uluslararası Dini Turizm ve Hac Ziyareti Dergisi*: Vol. 4: Sayı. 4.

Afferni, R. ve Ferrario, C. (2016). Religious tourism and italian sacred mounts: experiences of networking

- and cooperation at a UNESCO site, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Sayı:4/1, ss: 1-16.
- Aksoy, M. (1998). Türkiye'de İnanç turizmi ve seyahat acentelerinin inanç turizmine olan ilgilerine yönelik bir uygulama, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aksoy, M. (2001). Türkiye'de inanç turizmine genel bir bakış ve hristiyanlığın seyahate verdiği önem. *Dinler Tarihi Araştırmaları-III Sempozyumu*, Ankara.
- Aksoy, M. (2002). Türkiye'de inanç turizmine genel bir bakış ve hristiyanlığın seyahate verdiği önem, *Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu- III. Dinler Tarihi Yayınları*, Ankara.
- Arslantürk, Y., Altınöz, Ö., Bülbül, S., Güral, F.N. (2013). İnanç turizmi ile ilgili Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, Konya, Turkey. ss: 1245-1255.
- Aslan, D. ve Andriotis, K. (2009). Ziyaretçileri dini bir adada kümelemek: Tinos vakası. *Uluslararası Turizm Geliştirme ve Yönetimi Konferansı (ICTDM): Değişen Bir Dünyada Turizm: Beklentiler ve Zorluklar*, 11-15 Eylül 2009, Kos Adası, Yunanistan.
- Avcıkurt, Cevdet, (1997). 2000'li Yıllara Doğru Golf Turizmi ve Türkiye, *Hotel and Restaurant Teknik, Tourism Industry Magazine*, Yıl: 3, Sayı: 16, İstanbul, ss.52-54
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), ss: 785-804.
- Başoda, A., ve Aylan, S., (2014). Turistlerin karar verme sürecinin amaca yönelik davranış modeli ile değerlendirilmesi: Mevlânâ şeb-i arus törenleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), ss: 88-104.
- Beh, A., and Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), ss:1464-1471.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensel Anadolu'da İnanç Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Blackwell, R. (2007). Motivations for religious tourism, Pilgrimage, Festivals and Events, in R. Raj, & Morpeth, N.D (ed.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An International Perspective*, ss. 35-47, CABI, UK.
- Bond, N., Packer, J. ve Ballantyne, R. (2014). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17 (5), ss:471-481.
- Briggs, A. R. J., ve Coleman, M. (2007). *Research methods in educational leadership and management* (Eds.). London: Sage.
- Cam, T. (2011). Explaining tourist satisfaction and intention to revisit. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Nha Trang: Nha Trang Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Canoves, G. ve Prat Forga, J. M. (2016). The Determinants of Tourist Satisfaction in Religious Destinations: the case of Montserrat (Spain), *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Sayı: 4/5, ss: 26-36.
- Cerutti, S. ve Piva, E. (2016). The Role of tourists' feedback in the enhancement of religious tourism destinations, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Sayı: 4/3, ss: 6-16.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19, ss: 33-50.
- Collins, Kreiner N. and Gatrell, J. (2006). Tourism, heritage and pilgrimage: the case of Haifa's Bahá'í gardens. *Journal of Heritage Tourism*, 1 (1) (2006), ss: 32-50.

- Collins-Kreiner, N. and Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the holy land: the behavioural characteristics of christian pilgrims. *GeoJournal*, 50, ss:55-67.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), ss:408-424.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), ss:187-219.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), ss:143-159.
- Dinç, A. (2014). İnanç turizmini yönlendiren bir unsur olarak coğrafya, inanç turizmi seçme konular içinde (Editörler: Yasin Bilim, Özgür Özer), Çizgi Kitabevi, Konya. ss: 111-131.
- Dolnicar, S. ve Le, H. (2008). *Segmenting tourists based on satisfaction and satisfaction patterns*. İçinde A. Yüksel (Editör) *Tourist Satisfaction and Complaining Behaviour: Measurement and Management Issues in The Tourism and Hospitality Industry* (ss. 186-204). New York: Nova Science Publishing.
- Ebrahim, Z., Robab, Z., Asghar, E.A. ve Farzaneh, R. (2013). A Socio-demographic study on iranians hajj-pilgrims, International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 May 2013, Konya.
- Egresi, I., Bayram, B., ve Kara, F. (2012). Tourism at religious sites: A case from Mardin, Turkey. *Geographica Timisiensis*, 21(1), 5-15.
- Eykay, İ., Dalgın, T., Çeken, H., (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics 2*, ss. 59-74.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), ss:283-304.
- Göktaş, S. L. (2016). *Şanhurfa ve Konya illerinin inanç turizmi potansiyellerinin ve halkın inanç turizmine bakışı açısından iki ilin karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Goldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley Science.
- Griffin A. Kevin, Raj, Razaq, (2017). The Importance of religious tourism and pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *Uluslararası Dini Turizm Dergisi ve Hac Dergisi*: Vol.5: Sayı.3.
- Griffiths, M. (2011). Those who come to pray and those who come to look: interactions between visitors and congregations. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), ss: 63-72.
- Güzel, F., Köroğlu, Ö., (2015). Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif ve Negatif Yönlü Algılarının İçerik Analizi Yöntemi ile Belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1). 155-174.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), ss:267-300.
- Holloway, I., ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Irimias, A., Mitev, A. ve Michalko, G. (2016). Demographic characteristics influencing religious tourism behaviour: evidence form a central-eastern-european country, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Sayı 4/4, ss: 19-32.
- Kamenidou, I. and Vourou, R. (2015). Motivation Factors for Visiting Religious Sites: The Case of Lesbos Island. *European Journal of Tourism Research* 9, ss: 78-91.
- Kambir, H., ve Kaşlı, M. (2007). İnanç Turizmi. Bulu, M. ve Eraslan, İ. (Editörler) içinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. İstanbul: URAK Yayınları, ss. 151-171.

- Kaynak, İ.H., ve Karabalut, T. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), ss:185-191.
- Kervankıran, İ., ve Eryılmaz, G.A. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlânâ Müzesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 59, ss:276-296.
- Kirman, (2004). *Din sosyolojisi terimleri sözlüğü*, İstanbul: Rağbet Yayınları, 2004, ss: 61
- Koçyiğit, M. (2016). The Role of religious tourism in creating destination image: the case of konya museum, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Sayı: 4/7, ss:29.
- Köroğlu, O., ve Guzel, F.O. (2013) Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: eskişehir 2013 türk dünyası kültür başkentine yönelik bir araştırma, *Journal of Business Research-Türk*, 5(4), ss:191-209.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, ss: 260-269.
- Li, M., ve Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), ss:473-487.
- Maslow, A. (1970). *Religions, values, and peak-experiences*. Viking Press, New York.
- McKelvie, J., (2005). Religious tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 1-47.
- Mehmetoğlu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(3), ss:69-90.
- Metreveli, M., ve Timothy, D.J. (2010). Regilious heritage and emerging tourism in the Republic of Georgia. *Jounarly of Heritage Tourism*, 5(3), ss:237-244.
- Miles, M. B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (2nd Edition). Calif.: SAGE Publications.
- Nastasi, B. (2015). Study notes: qualitative research: sampling ve sample size considerations. Erişim tarihi.03.08.2019.  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qN67UD2NsgI:https://my.laureate.net/Faculty/docs/Faculty%2520Documents/qualit res smpl size consid.doc+vecd=1vehl=envect=clnk+vegl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qN67UD2NsgI:https://my.laureate.net/Faculty/docs/Faculty%2520Documents/qualit+res+smpl+size+consid.doc+vecd=1vehl=envect=clnk+vegl=tr)
- Nolan, M. L. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), ss:68-78.
- Nyaupane, P. Gyan, Timothy, J. Dallen, Poudel Surya, (2014). *Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective*. *Tourism Management* 48 (2015), ss:343-353.
- Okello, M. M., ve Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5), ss: 605-625.
- Olçay, A., Albuz, Nalan, (2016). *İnanç turizmi ve Türkiye'nin tanıtımına katkısı. Uluslararası tanıtımda medya ve türkiye*. Dora Yayıncılık, ss:197-229.
- Olsen, D. H. (2006). Management issues for religious heritage attractions. In D. J. Timothy, and D. H. Olsen (Eds). *Tourism, religion and spiritual journeys* (ss. 104-118). London: Routledge.
- Olsen, D. H. (2010). Pilgrims, tourists and weber's "ideal types". *Annals of Tourism Research*, 37(3), ss: 848-851.
- Olsen, D. H. ve Timothy, D. (2006). Religious Tourism. In D, Olsen and D, Timothy (eds.) *Tourism. Religion*



- and *Spiritual Journeys*, pp. 1-14. Routledge, London.
- Onwuegbuzie, A. J., ve Leech, N. L. (2007). Sampling Designs in Qualitative Research: Making the Sampling Process More Public. *The Qualitative Report*, 12(2), 238-254.
- Osman, Z., ve Sentosa, M. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2 (1), ss: 25-37.
- Öter, Z. ve 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*, Sayı:4/4, ss: 1-18.
- Özcan, C. C., Bişkin, F., ve Şimşek, Ç., (2019). *Regional Economic Effects and Marketing of Religious Tourism: The Case of Konya*. Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage, ss:250-274.
- Özer, Ö., Duman, F., ve Güzel Ö. (2017). *Dini mekân ziyaretlerinde duygusal bağlantı, bilişsel etkileşim ve deneyim sonrası davranışlar, Türkiye'de Mevlânâ Müzesi üzerine bir araştırma*. *Uluslararası Dini Turizm ve Hac Gezisi Dergisi*. <https://arrow.dit.ie/irtp/2017/visitor/11/>
- Özgen, N. (2012). Siirt'in inanç turizmi mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27), ss: 251-272.
- Özgen, N., (2008). *Blessed mountain of religions: tourism potential of Ağrı (Ararat) mountain and development of decisions related to tourism planning*. Turystyka Religijna W Obszarach Gorskich. Bukowina Tatrzańska. 7- 10 October, Polonya
- Pew Research Center (2012). *The future of world religions: Population growth projections*, ss: 2010-2050. USA, 20115.
- Pew Research Center (2012). *The global religious landscape, a report on the size and distribution of the world's major religious groups as of 2010*. USA, 2012.
- Poria, Y. (2003). *Tourism, religion and religiosity: a holy mess*. *Current Issues in Tourism*, 6 (4), ss:340-363.
- Raj R. and Griffin, K. (2015). *Introduction to sacred or secular journeys*. In Razaq Raj and Kevin Griffin (eds) *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*, 2nd Edition. CAB International, UK, ss:57-78.
- Raj, R. and Morpeth, N.D. (2007). *Introduction: establishing linkages between religious travel and tourism*. In R. Raj, & Morpeth, N.D (ed.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*, ss: 1-14, CAPI, UK.
- Raj, R., Griffin, K., & Blackwell, R. (2015). *Motivations for religious tourism*, Pilgrimage, Festivals and Events. In R. Raj & K. Griffin (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective* (2nd ed., ss:103-117). Wallingford, UK: CABI.
- Richards, Greg, (2007). Culture and Authenticity in a Traditional Event: The Views of Producers, Residents, and Visitors in Barcelona. *Event Management: Vol. 11: Sayı. 1-2*, ss: 33-44.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research* 19/1 ss:51-67. doi:10.1016/0160-7383(92)90106-Y.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Rojo, D.M. (2007). *Religious tourism: The way to santiago*. Unpublished Masters Thesis, Bournemouth University.
- Ryan, C., and Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), ss: 169-184.

- Rzazade, H., Güzel, Ö., ve Ehtiyar, R. (2018). Azerbaycan'da inanç turizminin mevcut durumunun değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Awareness*. E-Issn: Cilt 3, Sayı: Özel, ss: 2149-6544.
- Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Sezgin, M. (Aralık 2002). Konya yöresinde alternatif turizm potansiyeli ve yapılabilir turistik yatırım projeleri üzerine bir değerlendirme. (Editör: Yusuf Küçükdağ). *İpek Yolu Konya Ticaret Odası Dergisi*, Özel Sayı, ss: 284-285.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. EMEA, London.
- Shackley, M. (2002). Space, sanctity and service: The English cathedral as heterotopia. *International Journal of Tourism Research*, 4, ss: 345-352.
- Shackley, M. (2003). *Management Challenges For Religion-Based Attractions, in Managing Visitor Attractions – New Directions*, Fyall A., Garrod B. ve Leask A. (ed.), Oxford, UK: Butterworth, Heinemann, 2003.
- Sharpley ve Sundaram, (2005). R. Sharpley, P. Sundaram Tourism: a sacred journey? The case of Ashram tourism, India *International Journal of Tourism Research*, 7 (3) (2005), ss: 161-171.
- Sharpley, R., ve Telfer, D. (2002). *Tourism and development: Concepts and issues*. Channel View Publications, UK.
- Smith, A. (1992). V.L. Smith Introduction: the quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19 (1) (1992), ss: 1-17.
- Sönmez V. (2017). Evrensel İslam düşüncesinde Mevlânâ örneği. *İlahiyat Fakültesinin İlmî Dergisi – 22. Sayı 2017*.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm ilişkisi. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/11 Fall 2014, ss: 479-497, ANKARA-TURKEY
- Tayfun, A., Akgöz, E. ve Palavar, K. (2013). The Usage Of Socio-Psycho Factors As A Sustainable Competition Medium To Develop Faith Tourism Center: The Case Of Konya, International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9–12 May 2013, Konya, ss: 279-290.
- Terzidou, M., Styliadis A., ve Szivas, E. D. (2008). Residents' Perceptions of Religious Tourism and its Socio-Economic Impacts on the Island of Tinos. *Tourism and Hospitality Planning and Development* 5(2) ss:113-129.
- Tirca, A. M., Stanculescu, G. C., Chis, A., & Bacila, M. F. (2010). Managing the Visitor Experience on Romanian Religious Sites: Monasteries Abbots' Perceptions. *Management and Marketing Journal*, 0(S1), ss:5–16.
- Tomar, R.S. ve Tomar, D.S. (2013). Measuring foreign traveler's satisfaction with traveling agencies in India. *Journal of Business and Management*, 12 (1), ss:26-32.
- Tomasi, L. (2002). *Homo Viator: from Pilgrimage to Religious Tourism via the Journey*. W. H. Swatos, Jr., & L. Tomasi (Ed.), in *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety* (ss:.1–24). Westport, Conn: Praeger Publishers.
- Triantafillidou, A., Koritos, C., Chatzipanagiotou, K., and Vassilikopoulou A. (2010). Pilgrimages: the "Promised Land" for Travel Agents? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), ss:382-398.
- Trono, A. (2015). Politics, policy and practice of religious tourism. *Religious tourism and pilgrimage*

- management: an international perspective. 2nd edition. *Published Wallingford, Oxfordshire, UK; Boston, MA: CABI, 2015*
- Turan, E. (2012). *Türkiye’de yabancı turizm talebini artırmada inanç turizminin yeri ve önemi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Türker, N. (2016). Religious Tourism in Turkey. *Alternative Tourism in Turkey Role, Potential Development and Sustainability*, (ss: 151-172). Springer International Publishing, Switzerland.
- Türker, N., Akça, E. ve Uçar, M. (2019). Dini Mekânları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1)ss: 111-132.
- Ummara F., Naeem, S. ve Rasool, F. (2016). The Relationship Between Religious Tourism and Individual’s Perceptions (A case study of Hazrat Data Ghanj Bakhsh’s shrine), *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Sayı 4/1, ss: 59-69.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm-genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), ss: 25-44.
- Wach, J. (1987). *Din sosyolojisine giriş*, Çev: Battal İnandı, Ankara Üniv. Basımevi, Ankara, 1987, ss: 7
- Wilson, E. and Harris, C. (2006). *Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning*. *Tourism*, 54(2), ss:161-172.
- Xintong, J, and Yuhui, Y. (2014) Current Problems and Counter Measures of Religious Cultural Tourism in Chongqing, *Cross, Cultural Communication*, 10(6), ss:121-125.
- Yenipınar, U., (2002). İnanç Turizmi ve Anadolu. *Turizm Bakanlığı 2’nci Turizm Şurası Bildirileri*. 1’nci Cilt, ss. 73-93, Ankara.
- Yıldırım, A., ve Şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (3. Baskı). London: Sage Publications.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. *Tourism Management*, 26(1), ss: 45-56.
- Zaman, M. (2005). Türkiye’nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Sümela (Meryamana) manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), ss: 1- 24.

## **EXTENDED ABSTRACT**

---

People's desires to travel for religious purposes without economic concern is an important motivational factor that enables individuals to travel throughout history. Sacred places are the main sources for faith tourism and those are closely connected with the tourism industry. Religious tourism, also known as an alternative kind of tourism for the satisfaction of spiritual feelings and for psychological relief. The purposes of faith tourism, which based on the satisfaction of religion are to visit the sacred places in accordance with the orders of the religious authorities and to perform religious duties such as pilgrimage. There are many attraction centers in the world for faith tourism. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism in Konya, Mevlânâ Museum takes the first place with 2,489,573 in 2016 and 2,480,433 people in 2017 scope of most visited museums and historical sites in Turkey. In this study, it is aimed to determine whether there are any demographic similarities and differences between the domestic and foreign tourists visiting the Mevlânâ Museum, which is known as an important faith center destination in the context of faith tourism by identifying their motivations and experiences.

Qualitative research method was used in the study. Thus, it is thought that domestic and foreign tourists visiting Mevlânâ Museum can be examined deeply within the scope of faith tourism and data related to travel motivations can be reached. The design of the research was determined as the only case study which is intertwined. Document analysis and semi-structured interview technique were used as data collection technique within the framework of qualitative research. The research method consists of 3 main components that are successive and complementary. The first two components are the examination of documents in the World, in Turkey and in Konya in the scope of and religious tourism and the examination of the documents in the literature about the travel motivation. As the third component, the data collected in the first two stages were analyzed after each stage, and the results obtained both from the analysis of the data obtained and through the analysis of the documents, provided a reliable basis for the determination of the questions to be asked during the semi-structured focus group interviews and the formation of the questionnaire. It is also aimed to determine the travel motivation and satisfaction levels of the domestic and foreign visitors and to determine the differences between the domestic and foreign visitors with a semi-structured interview form consisting of 4 open-ended questions.

The data collection was actualized by face-to-face interviews with the domestic visitors who visited the Mevlânâ Museum between the dates 1-17 December 2018. Interviews with the individuals who wanted to participate in the study lasted 15-20 minutes and they were recorded. The information obtained was presented as it is in the study. According to the demographic findings of the study, 6 of the domestic visitors were male and 6 were female. The age range of domestic visitors is between 20 and 46 years. 7 of the foreign visitors are female and 5 are male. The age range of foreign visitors is between 24 and 55 years. A balanced distribution has been made in the selection of domestic and foreign visitors as a sample group of the study.

Generally while those who participate in tourism activities travel for reasons such

---

as relaxation, entertainment, knowledge acquisition, those who participate in faith tourism activities travel with motivations such as psychological relief, blessing and purification. Although tourism activity is perceived as a necessity of modern world and belief is a necessity of religious life style, people who have both religious and secular world view can visit these places and reach both psychological and spiritual satisfaction within the scope of faith tourism. When the domestic and foreign visitors are compared in terms of reasons for visiting Mevlânâ Museum, it is seen that belief has a very strong effect on motivation.

The research shows that people from a particular religion who visited the Mevlânâ Museum are often influenced by their beliefs compared to other visitors. When the emotional feelings of the domestic and foreign visitors visiting the Mevlânâ Museum are compared, it is seen that the domestic visitors experience the spiritual emotions intensively, while the foreign visitors feel the satisfaction and learning sense predominantly with the curiosity of learning the cultural values. When compared to the feelings of domestic and foreign visitors who visited Mevlânâ Museum during their visit it is observed that the spiritual sensations evoked by individuals in Mevlânâ Museum are equally effective during and after domestic visitors' visits. Foreign visitors, although they have a different beliefs, they took part in this culture and they emphasized the relaxing effect of the spiritual atmosphere. When the tendency of domestic and foreign visitors to revisit the Mevlânâ Museum is observed, it is seen that there is a lower tendency to revisit for foreign participants compared to the domestic participants. Although these results show that individuals have higher rates of revisiting the sacred places, whether or not they belong to the same religion, the rate of revisiting the places visited for their faith is higher than the rate of revisiting the sacred places of different faiths. This shows that it is more likely to repeat visits based on beliefs. Religious feelings, beliefs and values are very effective in revising religiously important places.

Because of Mevlânâ's lifestyle, worldview, embrace the whole of humanity, the idea of interreligious tolerance and tomb in the Mevlânâ Museum, Turkey has become one of the most important belief centers. Mevlânâ Museum is visited not only by Muslims but also by people who have different beliefs thanks to the thought of tolerance that Mevlânâ defended against people from different religions. In this study, it is seen that individuals who belong to a religion visited the Mevlânâ Museum according to their beliefs are more inclined to travel in relation to their beliefs, in contrast to other visitors' spiritual reasons. While the domestic visitors are motivated with spiritual feelings, foreign visitors realise their visits with the desire of curiosity and learning with the contribution of the international recognition.

In line with these results: The travel motivations of domestic and foreign tourists must be understood very well for Mevlânâ Museum in order to contribute more to both Konya tourism and Turkey tourism. Authorities who better understand the travel motivations of visitors can adapt this information to the region's tourism development strategies and marketing goals. In this context, it is expected that the results of this study, which was conducted to determine the travel motivations and experiences of domestic and foreign visitors to the Mevlânâ Museum, contributed to future studies.

---