



İNANÇ TURİZMİNE YÖNELİK ZİYARETÇİ ALGILARININ DEMOGRAFİK FARKLILIKLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ: KONYA MEVLANA MÜZESİ ÖRNEĞİ

İsmail KERVANKIRAN*

Adile Gül ERYILMAZ**

Öz

Ülkemizde değişen turizm ve turist algısı ile birlikte ortaya çıkan alternatif turizm türleri gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Bu turizm türlerinden biri de kültürel mirası ve kutsal yerleri ziyaret etmeyi merkeze alan inanç turizmidir. Ülkemiz inanç turizmine olanak sağlayan pek çok kutsal mekâna sahiptir. Anadolu'nun ilk başkenti niteliğinde olan Konya ili de sahip olduğu kültürel çekicilikler sayesinde inanç turizmi potansiyeli açısından ülkenin en önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Özellikle ilde yer alan Mevlana Müzesi inanç turizmi yönüyle kültürel bir miras niteliğinde olup önemi her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın amacı; ülkenin önemli turizm merkezlerinden biri olan Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin inanç turizmine yönelik algılarında demografik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu motivasyon doğrultusunda Mevlana Müzesine gelen ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Katılımcılara uygulanan 352 anket formunun 340 adedi istatistiksel analizlere uygun görülmüştür. Elde edilen veriler, frekans analizleri, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis analizleri ile yorumlanmıştır. Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin inanç turizmine yönelik bazı algılarında farklılıkların olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnanç Turizmi, Mevlana Müzesi, Konya, Ziyaretçi Algısı.*

A STUDY ON THE PERCEPTIONS OF VISITORS REGARDING FAITH TOURISM IN TERMS OF DEMOGRAPHICAL DIFFERENCES: KONYA MEVLANA MUSEUM EXAMPLE

Abstract

Alternative tourism types are becoming increasingly important together with the changing perception in terms of tourism and tourists in our country. One of these types of tourism is faith tourism, which focuses on visiting venues of cultural heritage and sacred places. Our country possesses many sacred venues, which generate opportunities for faith tourism. Konya province, which also qualifies as the first capital in Anatolia, has become one of the most important destinations in our country due to its cultural attractions in terms of faith tourism potential. Especially the importance of Mevlana Museum in the province, which qualifies as a cultural heritage in terms of faith tourism, increases day by day. The visitors of the Mevlana Museum have been studied before; however, there is no research carried out to evaluate their perceptions about faith tourism. The objective of this study: is to determine whether there is a significant difference from a demographic perspective in terms of the perceptions of visitors in the Mevlana Museum, which is one of the important tourism centers in the country. A survey was carried out with the visitors visiting Mevlana Museum in line with this purpose. Out of the 352 questionnaires applied to the responders, 340 were found appropriate for statistical analyses. The obtained data was interpreted with frequency analyses, Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis analyses. Various differences in the perception of visitors visiting Mevlana Museum for faith tourism have been determined.

Keywords: *Faith Tourism, Perception of Visitor, Mevlana Museum, Konya.*

Giriş

Küresel bir pazar olan turizm sektörü, her geçen gün sahip olduğu kitleyi arttırarak, faaliyet gösterdiği destinasyonlarda ekonomik ve toplumsal kalkınma sürecini hızlandırmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, bu kalkınma sürecinin devam etmesi

* Yrd.Doç.Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fak. Coğrafya Bölümü, ikervankiran03@gmail.com

** Araş.Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fak. Coğrafya Bölümü adileguleryilmaz@gmail.com



için turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasını istemektedir. Bu amaçla yılın her döneminde yapılabilen alternatif turizm türleri dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır.

Golf turizminden mağara turizmine kamp turizminden yayla turizmine geniş bir alanda ele alınan alternatif turizm çeşitleri içerisinde kuşkusuz turizm gelirleri açısından fazla getirisi olanların başında inanç turizmi gelmektedir (Kaya vd., 2013). İnanç turizmi dinler tarafından kutsal yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm hareketidir (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 tanımlamaktadır. İnanç turizminin kapsamı çok geniştir. İnançın ilk yapısal izleri olan mezar stellerinden (dikilitaş) başlayarak, kaya resimleri, kült yapıları daha sonra tapınak, kilise, cami vb.ne dönüşmüştür. Dini yapılar (tapınak, sinagog, kilise, manastır, cami vs.), dini mekanlar (hac mekânı, kutsal topraklar, dini kişiliklerin doğduğu, yaşadığı veya vefat ettiği yerler, izledikleri yollar), kutsal eşyalar (dini kişiliklere veya dinlere ait), dini festivaller, dini karakterli kutlama ve ayinler, inanç turizminin ilgi alanı içine girer (Doğaner, 2013). Kutsal mekânlar inanç turizminde temel kaynakları oluşturmakta, inanç sistemleri ile turizm arasında bağlantı kurmaktadır. Geçmişten bugüne tarihsel, dini ve mitolojik olaylar ve bunların meydana geldikleri yerler, tamamen değişmiş olsa da, halen yoğun ilgi görmekte ve insanlar için farklı turizm olanakları sunan yerler arasında bulunmaktadır (Özgüç, 2011). Bu mekanlara olan seyahatlerde dini duyguların, inançların ve değerlerin önemi büyüktür. Dünyada istisnaları görülmekle birlikte, birçok toplumda, kendi inandığı dine mensup olsun veya olmasın, dini değerlere, mekanlara, şahsiyetlere saygı duyulur. Farklı dinlere ve inanışlara ait öğretilerde veya söylemlerde, kutsal mekanlara saygı duymaktan ve hoşgörü ile bakmaktan bahseder. Bu saygının gereği olarak bireyler genellikle mensubu olduğu dine ait mekanları ziyaret ettikleri gibi farklı inanışlara ait kutsal mekanları da ziyaret ederler.

Birey ve toplum yaşamının şekillenmesinde ve hayatının iç dinamiklerinin oluşmasında dinin, dolayısıyla inancın çok önemli bir işlevi ve belirleyiciliğinin olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Sosyologların dini tecrübenin hayatın tüm evrelerinde belirleyiciliğine ilişkin tespitleri de bunu göstermektedir. Din, hayatın her alanında varlığını hissettirdiği gibi özellikle toplumun düşünce dünyasının ve davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Capps, 2005; Süt, 2014). Toplumsal hayatta bu derece etkili olan din, insanların yaşamında, dünyaya bakışında ve tercihlerinde de önemli bir yere sahiptir. Dinin bireyler üzerinde bu derece belirleyici olması, insanları gönüllü olarak seyahat etmeye yönlendirmiş ve günümüzde modern insanın aynı motivasyonla gerçekleştirdiği bu gibi hareketlilikler inanç turizmi kavramının da ortaya çıkmasına katkı yapmıştır.

Sosyal bir olgu olan seyahat ise turizmle doğrudan ilişkili bir kavramdır. İlkçağlardan beri insanların inançları nedeniyle çeşitli dini vecibelerini yerine getirmek, ayinlerine, merasimlerine, festivallerine katılmak, inançlarına ait kutsal mekânları görmek ve ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler, bir taraftan inançla diğer taraftan turizmle ilişkilidir. İslamiyet ile birlikte birçok Müslüman seyyah dünyanın birçok yerine seyahatler düzenlemiş, bu seyahatler sayesinde edindikleri bilgi, deneyim ve gözlemlerini kaleme almışlar ve yaşadıkları dönemin olaylarını, doğal ve kültürel özelliklerini günümüze kadar ulaştırmışlardır. Orta çağ döneminde, Müslüman seyyahlar gerek kendi imparatorlukları içerisinde gerekse bu imparatorlukların dışarısında çok aktif ve macera sever bir tutum



sergilemişlerdir (Taher, 2008). Bu yönüyle bakıldığında bütün dinlerde olduğu gibi İslam dininde de seyahatlere büyük önem verildiği görülmektedir. Birçok İslam âliminin doğduğu yer ile vefat ettiği yerin farklı olması bu hareketliliğin ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Tasavvuf literatüründe sefer, seyahat kavramları hem manevi anlamda seyr'üsülükü hem de maddi anlamda gezmeyi ifade etmekte ve tasavvuf edebiyatında sıklıkla işlenen bir tema olarak yer almıştır (Özkan, 2009). İslamiyet'te seyahate çıkanlar için bazı kolaylıklar da getirilmiştir.¹ Önde gelen Müslüman din adamlarının öğretilerinde ve kutsal kitaplarda, seyahate çıkmanın fiziksel ve ruhsal rahatlığa ve huzura neden olduğu ve yaratıcının dünyadaki güzelliklerini ve bahsettiklerini görmek için iyi bir fırsat oluşturduğunu bahseder (Farahani ve Henderson, 2010). Bu tür seyahatlere örnek olarak umre ve hac² ziyaretleri verilebilir. Buradaki temel amaç dini vecibelerinin yerine getirilmesi olsa da, bu ibadetlerin yerine getirilmesinde seyahat faktörünün varlığı da önemlidir. Ayrıca, Afifi (2015) çalışmasında, İslami normlar ve kuralların birçoğu ile Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) üye ülkelerin birçoğu tarafından kabul edilen etik değerler³ arasında uyum olduğunu, İslami öğretilerin aynı zamanda sorumlu ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile de örtüştüğünü vurgular.

Tarih boyunca gerçekleşen dini nitelikli seyahatler, günümüzde daha da yaygınlaşmıştır. İnsanların ekonomik ve refah düzeylerinin yükselmesi, ulaşım ve iletişim imkânlarının yaygınlaşması, bilginin insanlar arasında hızlı dolaşımı gibi kolaylaştırıcı etmenler turizme, özelden de inanç turizmine olan ilgiyi artırmıştır (Süt, 2014). İnanç merkezlerinin kutsallığı yanında, sanatsal, tarihi, mimari ve kültürel özellikleri de ziyaretçilerin bu mekanlara olan ilgisini artıran önemli faktörlerdir.

İnanç turizmi, insanların inançlarını gerçekleştirmek amacıyla kutsal yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Dinlerin var olduğu günden beri insanlar mensubu oldukları dinin öğretilerini yerine getirmek amacıyla kutsal yerleri ziyaret etmişler ve bu durum kutsal yerlere kitlesel hareketlerin gerçekleştirilmesine neden olmuştur (Albayrak, 2013). Dolayısı ile turizm ve inanç arasında bulunan en açık bağlantı, kutsal yapılara turistlerin ilgi duyması ve onlar tarafından ziyaret edilmesidir (Vukonic, 1996).

Bu çerçevede inanç turizmi faaliyetlerinde bulunan turistleri, iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi, dini görevleri yerine getirmek, diğeri ise bağlı bulunulan inancın kutsal mekânlarına duyulan meraktır (Murray ve Graham, 1997; Kanıbir ve Kaşlı, 2007). Benzer bir sınıflandırmayı Tekin (2014)'in çalışmasında da görmekteyiz. Bu yönüyle inanç turizmi, turizm pazarında büyük bir paya sahip olup, bu faaliyete katılanların sayısı her geçen yıl artmaktadır. Kanıbir ve Kaşlı (2007)'ya göre, inanç turizmi faaliyetlerinin ortak inanç paydasında buluşan çok sayıda insanı ilgilendirmesi, bu alanda ortaya çıkabilecek

¹ İslam dininde yolcuya tanınan kolaylıklar ve ayrıcalıklar yolculuğu kolaylaştırmaktadır. Kişi yolculukta ve gideceği yerde uzun süre kalmayacaksa namazlarını kısaltabilir, bazı âlimlere göre namazlarını birleştirebilir, orucunu kazaya bırakabilir (Din, 1989).

² Semavi dinlerde hac önemli bir yer tutmaktadır. Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslam'da kutsal mekanları ziyaret etmek önemli dini vecibe sayılmaktadır. Hac, bir ibadet olarak manevi arınma ve kurtuluş vesilesi telakki edilir ve dinî sebeplerle, genellikle dinî önemi olan mekânlara yapılan ziyaretlerdir. Ayrıca İslam terminolojisinde hac, imkânı olan her Müslümanın belirlenmiş zaman içinde Kâbe'yi, Arafat, Müzdelife ve Mina'yı ziyaret etmek ve belli bazı dini görevleri yerine getirmek suretiyle yaptığı ibadeti ifade eder (Harman, 1996). Yahudilerin Kudüs'ü ve Hristiyanların hem Kudüs'ü hem de Vatikan'ı ziyaretleri hacı olma amacıyla gerçekleşen ziyaretlerdir. Büyük hac merkezlerinin dışında daha küçük çaplı olan, hacıların çeşitli amaçlarla (örneğin şifa, şefaet bulmayı umarak) ziyaret ettiği merkezler de vardır; türbeler, azizlerle ilişkili mekânlar gibi. Birçok dinde ve inanışta hac ve hac merkezleri bulunmaktadır (Erbaş, 2002).

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://ethics.unwto.org/>



turistik hareketliliğin boyutunu ve dolayısıyla ekonomik potansiyelini ortaya koymaktadır. İnsanların inançları gereği hac gibi seyahatlere katılmaları ya da kutsal mekânlara ilişkin kültürel merak, dinlerin kutsal merkezlerinin bulunduğu turistik destinasyonlarda yoğun bir turistik hareketliliğin yaşanmasına neden olabilmektedir. Şaman (2009) bu durumu şöyle ifade etmektedir: Dini inançlar nedeniyle gerçekleştirilen seyahatler, çok sayıda insanın farklı şehirlere veya ülkelere gitmesine sebep olmaktadır. Bu da ekonomik, sosyal ve kültürel bakımdan gidilen yeri etkilemektedir. Her şeyden önce turizmin gelişmesine ve on iki aya yayılmasına yol açmaktadır. Ekonomiyi hızlandırmakta, ekonomik bir kaynak ve istihdam yaratmakta, sosyal ortamın gelişmesini sağlamakta, oradaki halkın farklı kültürlerle tanışıp kültürel zenginliğini artırmasına olanak tanımaktadır. Bunların yanı sıra, dış kamuoyunda tanınmışlığı arttırmakta ve dolaylı olarak şehircilik ve birçok başka konuda da inanç çekim merkezi olan yörenin gelişmesine yol açmaktadır. Dolayısı ile bu merkezler, buldukları bölgenin kalkınmasına katkı yaptıkları gibi, toplumsal yapı üzerinde de değişime ve dönüşüme neden olmaktadır.

İnanç turizm faaliyetleri katılanların hareket alanlarına göre; aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Kaya, 1999). Bir ülke vatandaşlarının diğer ülkelere, dini inançlarının gereklerini yerine getirmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahat ve konaklamaları süresince turizm olgusu içindeki ilişkilerden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan ilişkiler bütünü, gidilen ülke bakımından aktif inanç turizmi olarak adlandırılmaktadır (Karaman ve Demirkol, 2008). Aktif inanç turizminin en önemli özelliği, ziyaretin yapıldığı ülke ekonomisine döviz bırakması ve ekonomik bir değer yaratmasıdır (Akat, 2000; Avcı, 2011). Aktif inanç turizminin tersine bir ülke insanların dini inançlarını yerine getirmek amacıyla başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerine yaptıkları seyahatleri ve bu seyahatlerde inanç turizmi tanımı içindeki faaliyetlerden yararlanmaları, pasif inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye açısından Suudi Arabistan'a her yıl hac ve umre amacıyla ziyaretçi gönderilmesi, pasif turizm hareketi iken, Suudi Arabistan ülkesinin, gönderilen bu ziyaretçileri ağırlaması, o ülke için aktif inanç turizm hareketidir (Aksoy, 2002; Kurnaz, 2013).

İnanç turizm faaliyetleri turizm pastası içerisinde giderek büyüyen bir paya sahiptir (Türker, 2016). Bu durumun ortaya çıkmasında inanç turizminin ziyaretçilerin türüne ve geliş amacına göre değiştiği söylenebilir. Kurar ve Akbaba (2013)'ya göre, dünyanın en büyük üç inancını % 33'lük oranla Hıristiyanlık, % 21 oranla İslamiyet ve % 14 oranla da Hinduizm oluşturmakta ve bu inanışlara ait katedral, kilise, camii, tapınak ve kutsal emanetlerin saklandığı yerlerin öne çıkması turizm sayesinde olmaktadır. Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde nüfus hareketliliğine neden olan binlerce farklı kutsal mekân bulunmaktadır. Bu merkezlerden Mekke, Medine, Vatikan, Kudüs ve Lhasa gibi şehirler her yıl milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmektedir (Dinç, 2014). Diğer turizm etkinliklerine katılanların dinlenme, eğlenme, yeni bilgiler edinme gibi gerekçelerle turizm etkinliklerini gerçekleştirirken, inanç turizmine katılanlar, kendileri için kutsal kabul ettikleri bu mekanları ziyaret ederek, psikolojik olarak rahatlama, kutsanma ve arınma gibi motivasyonla turizm faaliyetlerine katılırlar. Dolayısı ile kutsal olarak kabul edilen bu bölgeler, ziyaret eden her grup için farklı anlamlar içerir ve farklı dünya görüşüne, inancına sahip bireyler tarafından tercih edilebilir. Her ne kadar turizm olayı modern dünya görüşünü, inanç ise dini yaşam tarzını anımsatan birbirinden farklı iki kavram gibi gözükse de inanç turizmi sayesinde Müslüman ülkelerin çoğunda hem dindar hem de seküler dünya görüşüne sahip insanlar aynı mekanlarda bir araya gelmektedir. Bu da şunu göstermektedir ki, inanç turizmine katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri çeşitlilik göstermektedir.



Farklı demografik özelliklere sahip ziyaretçiler tarafından inanç turizmine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte literatürde ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre, inanç turizmine yaklaşımları ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlara; Şaman, 2009; Egresi vd., 2012; Ebrahim vd, 2013; Tayfun vd, 2013; Kayadibi vd, 2013; Yılmaz 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 çalışmaları örnek verilebilir. Bu çalışmaların çoğu inanç turizm merkezlerine gelen ziyaretçilerin inanç turizmine ya da ziyaret ettikleri mekanlara yönelik bakış açılarını, algılarını belirlemeye yönelik çalışmalardır. Mevlâna müzesini konu alan bu çalışmada ise gerek inanç turizmine gerekse Mevlâna müzesine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıkları açısından farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Türkiye’de İnanç Turizmi

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) tahminlerine göre dünya genelinde her yıl 300 milyon turist inanç merkezli olarak seyahat etmektedir. 2012 yılı istatistiklerine göre, dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin %27’si “inanç turizmi, sağlık turizmi ve akrabaları-arkadaşları ziyaret etmek” amacı ile turizm faaliyetine katıldığı görülmektedir (Tekin, 2014). Bu seyahatlerle 18 milyar \$ büyüklüğünde ekonomik bir pazar oluşmaktadır (Zengin, 2010; Kanbir ve Kaşlı, 2007). Dünya Turizm Örgütü (WTO) ayrıca inanç turizminin de içinde bulunduğu niş pazarlardaki turistik hareketlerin 2020 yılına kadar % 20 artacağını da öngörmektedir (McKelvie, 2005). İnanç turizmi faaliyetlerinin ekonomik anlamda bir diğer özelliği de turizmin konjonktürel dalgalanmalarını tolere etmesidir. Bu bağlamda, dünya genelinde, 2009 yılı turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları 2008 yılına göre %4’lük bir düşüş kaydederken, inanç turizmine ilişkin ziyaretlerde bir daralma olmadığı dikkati çekmektedir (Şahiner, 2012). 20. yüzyılda ulaşımda yaşanan teknolojik gelişmelerle seyahatler daha rahat, ucuz ve yaygın bir hal alınca, turizm de bundan olumlu; birinci ve ikinci dünya savaşın etkisiyle, pek çok sektör gibi turizm de olumsuz etkilenmiştir. Turizm faaliyetleri ikinci dünya savaşından sonra özellikle Batı dünyasında sistemli ve organize bir hal almışken İslam ülkelerinde turizm sektörüne profesyonel yaklaşımlar nispeten daha geç tarihlerde başlamıştır (Süt, 2014). İslami kaynaklarda İslam dininin seyahate önem verdiği, bu konuda bazı kolaylıklar getirdiği ve hatta seyahatin teşvik edildiği belirtilse de, Süt (2014)’e göre, Müslümanlarda turizm bilincinin yetersiz olduğu ve Müslümanların bu kaynaktan batılı ülkelerle ölçüldüğünde istenilen düzeyde yararlanamadıkları görülmektedir. Bunda toplumdaki turizm bilincinin yetersizliği ve dini referansların bu konuya müspet yaklaşımını farkında olmamak da vardır. İslam toplumunun turizm aktivasyonlarına karşı pozitif bir tutum takınmalarının turizm etkinliklerine olumlu yansıtacağı muhakkaktır.

Müslümanlar dünya nüfusunun yaklaşık %25’ini oluşturmaktadır. Müslüman ülkelerin çoğunda turizm, ekonomik kalkınmanın önemli unsurlarından birisini oluşturmaktadır. Bu ülkelerde diğer turizm türleri ile birlikte inanç turizme olan eğilimlerin de arttığı görülmektedir (Scott ve Jafari, 2010). Dünyada olduğu gibi ülkemiz de inanç turizmi açısından pek çok çekiciliğe sahiptir. Nitekim gerek ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu’da gelişmesi, gerekse de Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, Ortaçağ’da ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu bu topraklara sığınmış olmaları, Türklerin kendi dini olan İslamiyet’e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu’da yer almasına neden olmuştur (Zaman, 2005). Bununla birlikte, kitle turizminin hakim olduğu Türkiye’de, inanç turizm amaçlı gelen ziyaretçilerin oranı son onbeş yıldır %0.7’yi geçmemektedir. Kitle turizmine bağlı olarak inanç turizm amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı da artmasına rağmen, hala Türkiye’de doğrudan dini ve hac



amaçlı gelen ziyaretçilerin oranı oldukça düşük kalmıştır. Bu durum Türkiye'nin sahip olduğu inanç temelli çekiciliklerini turizmde yeterli kadar kullanamadığını göstermektedir. Günümüzde Türkiye'de inanç turizminin geliştiği alanlar yine, kitle turizminin de gelişmiş olduğu; İzmir, Antalya, İstanbul, Nevşehir gibi illerdir. Ayrıca Şanlıurfa, Mardin, Mersin, Hatay, Isparta ve Aksaray gibi illerde ise inanç turizm potansiyeli bulunmakta ancak yeterli kadar değerlendirilememektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2014).

Türkiye'de inanç turizmi ile ilgili birtakım çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'de dini amaçlı turizmin sayısal verilerine ulaşmak için ilk çalışmalar Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1965 yılında düzenlediği bir anketle başlamıştır. 1983 yılında aynı kurum, iç turizm hareketlerine yönelik "Hane halkı eğilim anketi" ile seyahat edenlerin sayısı ve seyahat amaçlarını belirlemeye çalışmıştır. 1986 ve 1993 yıllarında yapılan "Çıkış yapan yabancı ziyaretçiler anketi" ile ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre tasnifi yapılmış ve dini amaçlı turizm ana başlık halinde ele alınmıştır (Aksoy, 1998). Ayrıca, 1993 yılından itibaren öncelikle üç büyük dinin günümüze kadar ulaşan eserlerinin ve ibadet yerlerinin envanterini hazırlamıştır. Yapılan bu envanter çalışmasında, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan tüm eserlerin tespiti yapılmıştır. Türkiye'de turizmin geleceği açısından çok büyük önem taşıyan Turizm Bakanlığı'nın yürürlüğe koyduğu "*İnanç turizmi 2000 projesi*" ülkede büyük bir potansiyele sahip olan dini arz kaynaklarının değerlendirilmesi için büyük bir fırsat olarak gündeme getirilmiştir. Getirisi çok yüksek bir yatırım olma özelliğini taşıyan bu proje, inanç turizminin gelişmesi yönünde atılan olumlu adımların devamı açısından önem arz etmektedir (Aksoy 2002).

Türkiye'de "*inanç turizmi*" adı altında geniş kapsamlı bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine dönük çalışmalar 1995 yılından itibaren hız kazanmıştır. 1995–1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzmanların katılımı ile "inanç turizmi" turları organize edilmiştir. Pamukkale ve Denizli'de düzenlenen "2000'e Doğru İnanç Turizmi" Sempozyumları ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın katkıları ile 2002 yılında Kuşadası'nda gerçekleştirilen "I. İnanç Turizmi Günleri" Sempozyumu ve 2004 yılında İzmir'de yapılan "II. İnanç Turizmi Günleri" sempozyumu bu konuyu güncel halde tutan en dikkat çekici çalışmalardır. Bunlara ek olarak yerel yönetimler ve üniversiteler dâhil olmak üzere çeşitli kuruluşların düzenledikleri benzer çalışmalarla inanç turizmi, kamuoyunda tanıtılmaya devam etmiştir. Turizm Bakanlığı tarafından 43 il, "inanç turizmi açısından önemi olan iller" kapsamına alınmıştır. Bu illerdeki dini mekânların tanıtım organizasyonu bir ölçüde devlet desteğiyle yapılmaktadır (Sargın, 2006). İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi sonrasında, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı iş birliğiyle 2010 yılında gerçekleştirilen "İstanbul 2010 İnanç Turizmi Zirvesi" uluslararası boyuta taşınmıştır (Hacıoğlu ve Tekin, 2014). 2013 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Konya Büyükşehir Belediyesi iş birliğiyle organize edilen "Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü" konferansı, farklı ülkelerden akademisyenlerin ve turizm sektörü temsilcilerinin katılımıyla Türkiye'de çağrılı ilk uluslararası toplantı olma özelliğine sahiptir (Hacıoğlu ve Tekin, 2014). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde, Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsayan "*İnanç Turizmi Koridoru*" oluşturulmuş ve koridor boyunca inanç turizminin gelişmesi için gerekli hedefler belirlenmiştir.

Türkiye yoğun bir Müslüman nüfusa sahip olmakla birlikte özellikle Hıristiyanlık ve Musevilik başta olmak üzere diğer dinler açısından da önemli bir kültürel ve dini mirasa sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan bilgilere göre, Türkiye'de inanç turizmi çerçevesinde kullanılan cami, kilise, sinagog, tapınak, antik kent vb. değerlerin



olduğu 43 il yer almaktadır. Anadolu topraklarında inanç turizmi kapsamında üç semavi din açısından değerlendirilebilecek toplam 316 eserden 167’si İslam, 129’u Hristiyan (7’si Vatikan tarafından hac yeri olarak belirlenmiştir) ve 20’si Musevi dinine aittir (Kambir ve Kaşlı, 2007). Bu yönüyle değerlendirildiğinde, ülkemizde inanç turizmine yönelik birçok mekân bulunmakla birlikte, bunlardan en başta gelenlerden birisi de Konya ilidir.

İnanç Turizmi Açısından Mevlâna Müzesi

Konya ili geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapması ve özellikle Selçuklu Devleti’nin başkenti olmasından dolayı ülkemizin önde gelen inanç turizm merkezlerinden biridir. Nitekim ilde yer alan geçmiş medeniyetlere ait bu tarihi ve kültürel değerler günümüzde de önemini korumaktadır. Konya’da yer alan Alaeddin Camii, Aziziye Camii, Mevlana Türbesi ve Dergâhı, İnce Minareli Camii ve Medrese, İplikçi Camii ve Medrese, Karatay Medresesi, Sadrettin Konevi Camii ve Türbesi, Sahipata Külliyesi ve Türbesi, Selimiye Camii, Sırçalı Medrese, Sultanlar Türbesi, Şems-i Tebrizi Türbesi, Kilistra Antik Kenti, Haç Planlı Şapel, Sümbül Kilise, Lystra Antik Kenti, Sille Antik Kenti, Haghia Eleni Kilisesi, Akşehir ilçesinde yer alan Nasreddin Hoca Türbesi ve Beyşehir ilçesinde yer alan Eşrefoğlu Camii ve Türbesi bu eserlerden bazılarıdır (Bingöl, 2007). Ancak bu eserler arasında Mevlana Müzesi’nin Konya ili açısından ayrı bir önemi bulunmaktadır. Maç (2006) Mevlana Müzesi’nin Konya açısından önemine değinerek; Konya’nın dünya çapında tanınması ve ABD’den Kore’ye kadar geniş bir coğrafyadan turist çekerek inanç turizminde merkez olmasında, içinde insanlık dostu, barış taraftarı ve büyük yol gösterici Mevlana’nın türbesinin bulunduğu Mevlana Müzesi’nin önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde Koçyiğit (2016)’in Konya’daki Mevlana Müzesinde yapmış olduğu “*Destinasyon imajı oluşturmada inanç turizminin rolü*” çalışmasında, ruhsal ve zihinsel rahatlığı sağlamada, farklı inançları ve yeni kültürleri tanımada Konya ilinin ideal bir destinasyon olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1: Mevlana Müzesi ziyaretçi sayısı (2012-2014).

	2012	2013	2014
Toplam	1.565.872	2.047.666	2.109.487

Kaynak: (Büyükşalvarcı vd, 2015).

Afganistan’ın Belh kentinde 1207 yılında doğan Mevlana, 1212 yılında Moğol istilası ile ailesiyle birlikte Belh’ten ayrılmış ve farklı yerlerde yaşadktan sonra Selçuklu Devleti’nin hükümdarı Alaeddin Keykubat’ın ailesini davet etmesi üzerine 1228 yılında Konya’ya gelmiştir. Şems-i Tebrizi ile tanıştıktan sonra büyük bir ilim ve din bilgini olan Mevlana’nın hayatında yeni ufuklar açılmıştır. Mevlâna Celaleddin-i Rumi, yazdığı eserler ve insanlar arasında ayırım gözetmeksizin sevgi ve hoşgörü temeline dayanan felsefesiyle tüm dünya tarafından bilinen önemli bir sufidir (Görkemli vd, 2013). Mevlâna Külliyesi ve Türbesi, Cumhuriyetten sonra müze haline dönüştürülmüş ve 3 Mart 1927’de ziyarete açılmıştır. Müzede, Mevlâna Hazretleri’ne ve diğer Mevlevilere ait birçok eser bulunmaktadır. Müzede, Mevlâna Hazretleri’ne ait özel giyim eşyaları, Mevlevi musiki enstrümanları, hat ve tezhip örnekleri, değerli yazmalar, maden cam ve ahşap eserler, halılar, kilimler, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait güzel ve değerli sanat eserleri ve paha biçilmez değerde elyazması kitaplar sergilenmektedir (Bingöl, 2007). UNESCO’nun dünyada “Mevlâna Yılı” olarak ilan ettiği 2007 yılı, aynı zamanda Mevlâna Celaleddin-i Rumi’nin Amerika Birleşik Devletleri’nde “en tanınmış şair” ilan edildiği yıldır. Her yıl aralık ayının ilk yarısında (1–17



Aralık) düzenlenen Sema Gösterileri, tüm dünyadan Mevlana'nın öğretilerine ilgi duyan ziyaretçileri kente çekmektedir (Görkemli vd, 2013).

Konya Mevlâna Müzesi, dünyanın farklı ülkelerinden ve farklı kültürlerinden pek çok ziyaretçiyi kendisine çeken evrensel bir inanç turizm destinasyonu haline gelmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 yılı verilerine göre, müze ziyaretçi sayılarının illere göre dağılımına bakıldığında, İstanbul, İzmir, Antalya ve Nevşehir illerinden sonra Konya ili beşinci sırada gelmektedir⁴. Konya iline gelen ziyaretçilerin uğramadan geçmediği Mevlâna Müzesi ise, Türkiye'de en fazla ziyaret edilen müzeler sıralamasında Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı'ndan sonra üçüncü sırada yer almaktadır (Kervankıran, 2014). Mevlâna Müzesi, her yıl iki milyonun üzerinde insan tarafından (Tablo 1) ziyaret edilmesine karşın, müze gelirleri sıralamasında ön sıralar yer almadığı görülmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2015). Bu duruma neden olan faktör, müzeye gelen ziyaretçilerden geçmiş dönemlerde hiç ücret alınmamasıdır. Ancak son yıllarda az da olsa bir ücret alınmaktadır.

Amaç ve Yöntem

21. yüzyılın başından itibaren sosyal ağların oluşturulmasında ve toplumsal yapı arasındaki etkileşimde dini mekanların ya da inanç merkezlerinin etkisi dikkat çekmektedir (Wiltshier ve Griffiths, 2016). Çünkü inanç turizm mekanlarına giden ziyaretçiler hem bu mekanlarda dini kazanım elde ederken, hem de turizm aktivitesinde bulunmaktadır. Buradaki dini deneyimlerin turizm üzerindeki etkisi ya da turizmin dini deneyimler üzerindeki etkisi tartışılrsa da, turizm çalışmaları içinde inanç turizm çalışmalarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin önemli inanç turizm merkezlerinden biri olan Mevlâna Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin inanç turizmine yönelik algılarında demografik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilere anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan 352 anket formunun 340 adedi istatistiksel analizlere uygun görülmüştür. Elde edilen verilerin analizi, frekans analizleri, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **Hipotez 1:** Konya Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçiler, Konya'da inanç turizminin gelişimini desteklemektedir.
- **Hipotez 2:** Mevlana müzesine gelen ziyaretçiler geldikleri mekânın özelliklerini bilerek gelmektedir, dolayısı ile bilinçli ziyaretçilerdir.
- **Hipotez 3:** Konya Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin inanç turizmi ile ilgili algılarında cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Bulgular

Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılanların cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek, medeni durumu gibi demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin bu mekâna bilinçli olarak gelip gelmediğini anlamaya yönelik sorular sorulurken, anketin üçüncü bölümünde "1: Kesinlikle Katılıyorum"- 5: Kesinlikle

⁴ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Kervankıran, İ. (2014). "Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 9/11 Fall 2014, p. 345-369.



Katılmıyorum” sıra düzeni ile beşli “Likert” türünde hazırlanan sorular ile katılımcıların inanç turizmine yönelik tutum ve algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgileri bulunmaktadır. Buna göre, ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında %59,7’sinin erkek, %40,3’ünün bayan olduğu görülmektedir. Katılımcıların diğer demografik özelliklerine bakıldığında; büyük bir çoğunluğun (%32,1) 20–30 yaş arasında olduğu; %22,4’ünün ise 41–50 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük ölçüde (%32,9) lisans düzeyinde, %27,9’unun ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %47,4’ü evli iken %47,4’ü bekâr olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %33,2 oranında öğrenci olduğu, %15,9 oranında ise işçi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27,4’ünün aylık geliri 1001–2000 arasında iken, %25,9’unun düzenli bir geliri bulunmamaktadır.

Tablo 2: Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.

		n	%
Cinsiyet	Erkek	203	59,7
	Kadın	137	40,3
		n	%
Yaş grupları	-20	52	15,3
	20-30	109	32,1
	31-40	59	17,4
	41-50	76	22,4
	50+	44	12,9
		n	%
Eğitim durumu	İlköğretim	95	27,9
	Lise	88	25,9
	Ön lisans	25	7,4
	Lisans	112	32,9
	Lisansüstü	18	5,3
		n	%
Medeni durum	Evli	161	47,4
	Bekâr	161	47,4
	Diğer	18	5,3
		n	%
Mesleki durum	İşçi	54	15,9
	Tüccar	18	5,3
	Memur	40	11,8
	Serbest Meslek	21	6,2
	Emekli	32	9,4
	Çiftçi	21	6,2
	Ev Hanımı	28	8,2
	Öğrenci	113	33,2
	Diğer	13	3,8
		n	%
Gelir Durumu	-1000	57	16,8
	1001-2000	93	27,4
	2001-3000	77	22,6
	3001+	25	7,4
	Düzenli bir gelirim yok	88	25,9
		n	%
Kalış Süresi	Günübirlik	91	26,8
	Bir gece	66	19,4
	2-4 gece	75	22,1
	5 gecedan fazla	108	31,8

Katılımcıların %26,8’i Konya iline günübirlik gelirirken, %31,8’i ilde 5 günden fazla kalmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%25,3) Mevlâna Müzesi’ne çevre illerden



geldiği görülmektedir. Bunun yanında ankete katılanların %25,3'ü Mevlâna Müzesi'ne ilk kez gelirken, %22,6'sı her yıl bu mekânı ziyaret etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Ziyaretçilerin Mevlâna Müzesi'ne Nereden Geldikleri ve Ziyaret Sayısı.

Nereden geldikleri	n	%	Kaç kez geldikleri	n	%
Konya ve ilçeleri	59	17,4	İlk kez	86	25,3
Çevre illerden	86	25,3	İkinci	63	18,5
İstanbul	35	10,3	Üçüncü	46	13,5
İzmir	36	10,6	Dörtten fazla	68	20
Ankara	53	15,6	Her yıl	77	22,6
Diğer	71	20,9			
Toplam	340	100	Toplam	340	100

Dünyanın önde gelen seyyahlarından Lubenau Reinhold, seyahatlerin insanları daha fazla dindar yaptığını iddia etmektedir (Baykara Taşkaya, 2013). Diğer turizm türleri için Reinhold'un iddiası tartışmalı olsa da inanç turizmi için geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü inanç turizm mekanlarına gelen ziyaretçiler için bu mekanların anlamı büyüktür ve bu mekanlara karşı aidiyet duygusu vardır. Dolayısı ile kendisi için kutsal olan ve farklı anlamlar yüklediği bu mekanları ziyaret eden insanlar inandıkları dine ve kutsal gördükleri şahıslara, mekanlara, etkinliklere, ritüellere daha fazla bağlanırlar, duygusal bir yoğunluk yaşarlar ve rahatladıklarını hissederler. Turizme katılanların temel motivasyonu yeni yerler görmek ve farklı kültürleri tanımaktır. Bununla birlikte beden ve ruhen rahatlatma da turistlerin en önemli beklentileri arasında bulunur. İnanç turizmine katılanların büyük çoğunluğu da psikolojik olarak ve ruhen rahatlatmayı hedefler. Ziyaret ettikleri mekanın özelliklerini ve kutsal değerini bilerek geldiklerinden ve bu mekanlara gelmenin dini bir vecibe olduğunu düşündüklerinden ruhen rahatlatmayı beklerler.

Tablo 4: Ziyaretçilerin Mevlâna konusundaki görüşleri.

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Gelmeden önce Mevlana ile ilgili araştırma yaptınız mı?	170	50	170	50
Hayatınız boyunca Mevlana ile ilgili bir kitap okudunuz mu?	172	50,6	168	49,4
Mevlana'nın dünya barışına katkı yaptığını düşünüyor musunuz?	276	81,2	64	18,8
Konya deyince ilk aklınıza Mevlana geliyor mu?	276	82,1	61	17,9
Mevlana'nın yeteri kadar tanıtıldığına inanıyor musunuz?	171	50,3	169	49,7
Mevlana'nın öğretilerinin hayatımıza etki ettiğini düşünüyor musunuz?	259	76,2	81	23,8

Hazırlanan anket formunun ikinci bölümü, Mevlâna Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin bu mekâna bilinçli olarak gelip gelmediklerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların "Gelmeden önce Mevlâna ile ilgili araştırma yaptınız mı?" sorusuna %50 oranında evet, %50 oranında ise hayır cevabı verdikleri görülmüştür. Aynı şekilde katılımcıların %50,6'sının hayatı boyunca Mevlâna ile ilgili bir kitap okuduğu görülürken, %49,4'ünün okumadığı görülmektedir. Ankete katılanların yarısı (%50,3'ü) Mevlana'nın yeteri kadar tanıtıldığını düşünmekte iken, neredeyse diğer yarısı (%49,7) Mevlana'nın yeteri kadar tanıtılmadığını düşünmemektedir. Tablo 4'e göre Mevlâna Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin yarısının bilinçli olarak gelmedikleri ve ziyaret ettikleri mekânla ilgili yeterli araştırma yapmadıkları ortaya çıkmaktadır. Çalışma alanındaki gözlemler ile anket bulgularının örtüştüğü görülmektedir. Mevlâna müzesine gelenlerle birebir yapılan



görüşmelerde, ziyaretçilerin bu mekâna kutsallığından dolayı geldikleri gözlemlenmiş ve ziyaretçiler burada bulunmanın ve dua etmenin kendilerini rahatlatıldığını, Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin kabrini ziyaret ederek huzur buldukları belirtmiştir. Ancak, bu psikolojik ve ruhsal rahatlığın yanında, anket bulgularında belirtildiği gibi, ziyaretçilerin yaklaşık yarısının bilinçsiz bir şekilde gelmiş olması düşündürücü bir durumdur.

Hazırlanan anket örneğinin üçüncü bölümünde Mevlâna Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin inanç turizmine yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette kullanılan beşli dereceleme ölçeğine uygun olarak elde edilen ortalama puanların derecelendirilmesi, Tablo 5'te verilen puan sınırları kriterine göre değerlendirilmiştir. Tablo 5'te verilen puan sınır değerleri, bireylerin anket formunda yer alan ifadelerle katılma durumlarına ait cevapların aritmetik ortalamasının eşit dört aralığını ifade etmektedir.

Tablo 5: Anket Sorularının Puan Sınırları.

	Puan	Ortalama aralığı
Kesinlikle katılıyorum	1	1.00 – 1.79
Katılıyorum	2	1.80 – 2.59
Kararsızım	3	2.60 – 3.39
Katılmıyorum	4	3.40 – 4.19
Kesinlikle katılmıyorum	5	4.20 – 5.00

Tablo 6'ya bakıldığında Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin Konya ilinde inanç turizmine yönelik ifadelerle katılma dereceleri görülmektedir. Buna göre, katılımcıların “Konya turizminin en önemli turistik mekânı Mevlana Müzesi'dir” ve “Mevlana Müzesi gibi dini mekânların daha fazla tanıtımı yapılmalı” ifadelerine “çok yüksek” oranda katılım gösterdikleri görülmüştür. Aynı şekilde “Mevlana Müzesi turizm amaçlı daha modern olarak düzenlenmelidir”, “Konya'da inanç turizminin yanında farklı turizm türleri de gelişmelidir”, “İnanç turizmi Konya ekonomisine katkı sağlamaktadır”, “Konya'da inanç turizminin gelişmesi için turizm tesislerinin artması gerekir” gibi olumlu yönde sorulan sorulara da katılımcıların “yüksek” düzeyde ve “İnanç turizmi Konya'nın yerel kültürünü olumsuz etkilemektedir”, “Konya'da inanç turizmi doğal ve kültürel yapıları bozmakta, çevreyi kirletmektedir”, “Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar” ifadelerine “orta” düzeyde cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca ankete katılanlara yöneltilen “Dini mekânların inanç turizm amaçlı kullanılması doğru değildir” sorusuna ise “düşük” düzeyde katılımın olduğu görülmektedir. Tablo 6'ya bakıldığında Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin Konya ilinde inanç turizminin gelişimini destekledikleri görülmektedir. Ayrıca, ziyaretçiler bu mekânın daha fazla tanıtımı yapılması halinde ilin ekonomik gelişimine daha fazla katkı yapacağını belirtmişlerdir.



Tablo 6: Ziyaretçilerin İnanç Turizmine Yönelik İfadelere Katılma Dereceleri.

		n	S.S.	X	Katılma Derecesi
1	Konya turizminin en önemli turistik mekânı Mevlana Müzesi'dir	340	0,934	1,51	Çok Yüksek
2	Mevlana Müzesi gibi dini mekânların daha fazla tanıtımı yapılmalı	340	0,721	1,70	Çok Yüksek
3	Mevlâna Müzesi turizm amaçlı daha modern olarak düzenlenmelidir	340	0,851	2,03	Yüksek
4	Konya'da inanç turizminin yanında farklı turizm türleri de gelişmelidir	340	1,285	2,25	Yüksek
5	İnanç turizmi Konya ekonomisine katkı sağlamaktadır	340	1,059	2,35	Yüksek
6	Konya'da inanç turizminin gelişmesi için turizm tesislerinin artması gerekir	340	1,176	2,50	Yüksek
7	İnanç turizmi Konya'nın yerel kültürünü olumsuz etkilemektedir	340	0,844	2,65	Orta
8	Konya'da inanç turizmi doğal ve kültürel yapıları bozmakta, çevreyi kirletmektedir	340	1,053	2,89	Orta
9	Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar	340	1,32	3,40	Orta
10	Dini mekânların inanç turizm amaçlı kullanılması doğru değildir	340	1,089	3,96	Düşük



Tablo 7: Ziyaretçilerin Cinsiyete Göre İnanç Turizmine Yönelik İfadelere Katılım Dağılımları Mann-Whitney U Testi Sonuçları.

	Cinsiyet	n	Mean Rank	Sum of Ranks	P değeri
İnanç turizmi Konya ekonomisine katkı sağlamaktadır	Erkek	203	242,2	46317,5	0,073
	Kadın	137	212,19	35688,5	
Konya’da inanç turizminin yanında farklı turizm türleri de gelişmelidir	Erkek	203	206,3	56722,1	0,574
	Kadın	137	212,01	37183,4	
Mevlana Müzesi turizm amaçlı daha modern olarak düzenlenmelidir	Erkek	203	214,24	54695	0,521
	Kadın	137	218,76	38213	
Konya’da inanç turizminin gelişmesi için turizm tesislerinin artması gerekir	Erkek	203	210,32	52857,8	0,296
	Kadın	137	222,92	48847,5	
İnanç turizmi Konya’nın yerel kültürünü olumsuz etkilemektedir	Erkek	203	212,35	54723	0,688
	Kadın	137	218,63	38081	
Dini mekânların inanç turizm amaçlı kullanılması doğru değildir	Erkek	203	205,82	42060	0,075
	Kadın	137	229,07	38731	
Konya’da inanç turizmi doğal ve kültürel yapıları bozmakta, çevreyi kirletmektedir	Erkek	203	216,69	55553	0,804
	Kadın	137	212,82	37253,5	
Konya turizminin en önemli turistik mekânı Mevlana Müzesi’dir	Erkek	203	223,34	53978	0,858
	Kadın	137	217,18	37892	
Mevlana Müzesi gibi dini mekânların daha fazla tanıtımı yapılmalı	Erkek	203	215,46	55268,5	0,404
	Kadın	137	208,71	36457,5	
Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar	Erkek	203	224,89	58158	0,019
	Kadın	137	196,03	34656	

Ankete katılanların inanç turizmine yönelik algılarının cinsiyet durumuna göre istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu teknik, aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılır ve bu test bağımsız örnekler için uygulanan t-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir (Demirgil, 2010). Veriler normal dağılım özelliği göstermiyorsa, homojen değilse ve örneklem büyüklüğü az ise Mann-Whitney U testi kullanılması gerekir (Baş, 2010). Mann-Whitney U testi, iki ilişkisiz grubun ilgilenilen değişken bakımından evrende benzer dağılımlara sahip olup olmadığını test eder. Tablo 7’de ziyaretçilerin cinsiyete göre inanç turizmine yönelik ifadelerdeki katılım dağılımlarını ölçen Mann-Whitney U testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 7’ye bakıldığında yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, anket formunda yer alan 10 ifadenin 9’unda katılımcıların cinsiyete göre inanç turizmine yönelik algılarında aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Sadece ankete katılanlara sorulan; “*Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar*” ifadesinde, erkek ve kadın katılımcılar tarafından verilen cevapların p değeri 0,019 olduğundan (P<0,05) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer sorulara verilen ifadelerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo 8: Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına İnanç Turizmine Yönelik İfadelere Katılım Ortalamaları Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	p değeri	Gruplar Arası Anlamlı Fark
İnanç turizmi Konya ekonomisine katkı sağlamaktadır	-20	52	272,91	0,021	1-5 1-4 2-5
	20-30	109	268,23		
	31-40	59	196,53		
	41-50	76	253,53		
	50+	44	182,75		
Konya'da inanç turizminin yanında farklı turizm türleri de gelişmelidir	-20	52	207,80	0,202	-
	20-30	109	188,12		
	31-40	59	218,12		
	41-50	76	256,13		
	50+	44	186,49		
Mevlana Müzesi turizm amaçlı daha modern olarak düzenlenmelidir	-20	52	192,42	0,064	-
	20-30	109	263,63		
	31-40	59	226,88		
	41-50	76	228,40		
	50+	44	177,68		
Konya'da inanç turizminin gelişmesi için turizm tesislerinin artması gerekir	-20	52	195,58	0,005	2-5 1-4 2-4
	20-30	109	218,71		
	31-40	59	218,02		
	41-50	76	241,41		
	50+	44	210,71		
İnanç turizmi Konya'nın yerel kültürünü olumsuz etkilemektedir	-20	52	245,57	0,222	-
	20-30	109	231,86		
	31-40	59	221,19		
	41-50	76	196,18		
	50+	44	208,5		
Dini mekânların inanç turizm amaçlı kullanılması doğru değildir	-20	52	204,25	0,068	-
	20-30	109	195,87		
	31-40	59	248,48		
	41-50	76	217,82		
	50+	44	202,76		
Konya'da inanç turizmi doğal ve kültürel yapıları bozmakta, çevreyi kirletmektedir	-20	52	227,52	0,006	1-5 2-3 2-4 3-5
	20-30	109	182,26		
	31-40	59	223,74		
	41-50	76	248,21		
	50+	44	182,56		
Konya turizminin en önemli turistik mekânı Mevlana Müzesi'dir	-20	52	229,78	0,008	1-4 2-3 2-5
	20-30	109	183,85		
	31-40	59	231,85		
	41-50	76	207,16		
	50+	44	192,12		
Mevlana Müzesi gibi dini mekânların daha fazla tanıtımı yapılmalı	-20	52	221,13	0,49	-
	20-30	109	245,18		
	31-40	59	219,82		
	41-50	76	222,82		
	50+	44	200,10		
Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar	-20	52	213,18	0,000	2-3 2-4 3-4 3-5
	20-30	109	258,67		
	31-40	59	198,44		
	41-50	76	208,69		
	50+	44	242,76		

(Gruplar Arası Anlamlı Fark sütununda 1= -20, 2= 21-30, 3= 31-40, 4= 41-50, 5= 50+ yaş gruplarını temsil etmektedir).

**Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Ziyaretçilerin İnanç Turizmine Yönelik İfadelere Katılım Ortalamaları
Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.**

	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	p değeri	Gruplar Arası Anlamlı Fark
İnanç turizmi Konya ekonomisine katkı sağlamaktadır	İlköğretim	95	216,82	0,009	1-2
	Lise	88	252,01		
	Ön lisans	25	235,90		1-5
	Lisans	112	207,52		
	Lisansüstü	20	199,98		
Konya'da inanç turizminin yanında farklı turizm türleri de gelişmelidir	İlköğretim	95	220,48	0,821	-
	Lise	88	223,86		
	Ön lisans	25	226,16		
	Lisans	112	241,57		
	Lisansüstü	20	188,64		
Mevlana Müzesi turizm amaçlı daha modern olarak düzenlenmelidir	İlköğretim	95	248,60	0,008	1-4
	Lise	88	192,76		
	Ön lisans	25	183,06		1-5
	Lisans	112	204,38		
	Lisansüstü	20	116,54		
Konya'da inanç turizminin gelişmesi için turizm tesislerinin artması gerekir	İlköğretim	95	210,58	0,945	-
	Lise	88	189,19		
	Ön lisans	25	258,84		
	Lisans	112	202,55		
	Lisansüstü	20	267,94		
İnanç turizmi Konya'nın yerel kültürünü olumsuz etkilemektedir	İlköğretim	95	200,32	0,685	-
	Lise	88	209,55		
	Ön lisans	25	205,21		
	Lisans	112	188,87		
	Lisansüstü	20	198,52		
Dini mekânların inanç turizm amaçlı kullanılması doğru değildir	İlköğretim	95	224,55	0,849	-
	Lise	88	211,64		
	Ön lisans	25	183,30		
	Lisans	112	226,14		
	Lisansüstü	20	200,28		
Konya'da inanç turizmi doğal ve kültürel yapıları bozmakta, çevreyi kirletmektedir	İlköğretim	95	225,34	0,000	1-4
	Lise	88	223,49		
	Ön lisans	25	199,75		1-5
	Lisans	112	151,56		
	Lisansüstü	20	229,11		
Konya turizminin en önemli turistik mekânı Mevlana Müzesi'dir	İlköğretim	95	208,32	0,211	-
	Lise	88	214,69		
	Ön lisans	25	184,8		
	Lisans	112	254,36		
	Lisansüstü	20	275,28		
Mevlana Müzesi gibi dini mekânların daha fazla tanıtımı yapılmalı	İlköğretim	95	194,92	0,030	1-2
	Lise	88	237,83		
	Ön lisans	25	196,22		1-4
	Lisans	112	236,61		
	Lisansüstü	20	209,33		
Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar	İlköğretim	95	230,78	0,000	1-2
	Lise	88	213,85		1-3
	Ön lisans	25	191,85		1-4
	Lisans	112	208,16		1-5
	Lisansüstü	20	193,12		

(Gruplar Arası Anlamlı Fark Sütununda 1= İlköğretim, 2= Lise, 3= Ön Lisans, 4= Üniversite, 5= Lisansüstü eğitim düzeyine sahip grupları temsil etmektedir).



Kruskal-Wallis tekniği ise, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eder. Her iki test parametrik olmayan (Non-Parametrik) veriler için kullanılır (Büyüköztürk, 2013). Ankete katılanların yaş grupları ile inanç turizmine yönelik algılarında istatistiksel olarak aralarında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Bu test yöntemi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-way Anova) non-parametrik alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar (Demirgil, 2010).

Tablo 8'e bakıldığında; ankete katılanların inanç turizmine yönelik algılarının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yaşa göre anlamlı farklılık "İnanç turizmi Konya ekonomisine katkı sağlamaktadır", "Konya'da inanç turizminin gelişmesi için turizm tesislerinin artması gerekir", "Konya'da inanç turizmi doğal ve kültürel yapıları bozmakta, çevreyi kirletmektedir", "Konya turizminin en önemli turistik mekânı Mevlana Müzesi'dir", "Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar" ifadelerinde görülmektedir. Bu ifadelerde genelde genç yaş ile ileri yaş grubunda farklılık bulunmaktadır.

Tablo 9'a göre; ankete katılanların inanç turizmine yönelik algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık söz konusudur. Eğitim durumuna göre anlamlı farklılık; "İnanç turizmi Konya ekonomisine katkı sağlamaktadır", "Mevlâna Müzesi turizm amaçlı daha modern olarak düzenlenmelidir", "Konya'da inanç turizmi doğal ve kültürel yapıları bozmakta, çevreyi kirletmektedir", "Mevlâna Müzesi gibi dini mekânların daha fazla tanıtımı yapılmalı", "Turistler inanç turizm mekânlarına gerekli hassasiyet göstermiyorlar" ifadelerinde görülmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, sanayi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, ulaşım sektörünün gelişmesi ve seyahatlerin kolaylaşması gibi faktörler turizm sektörünü dünya çapında bir endüstri haline getirmiştir. Sektörde oluşan talep, değişik turizm türlerinin oluşmasına sebep olmuş ve alternatif turizm türleri her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır. İnanç turizmi de alternatif turizm türleri içerisinde giderek yükselen bir ivme göstermiştir. Bu durum, insanların ilk çağlardan itibaren dini vazifelerini yerine getirmek amacı ile seyahat etmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de inanç turizmi yönüyle pek çok çekim merkezi bulunmaktadır. Bu merkezlerden biri de Konya ilinde bulunan ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen üçüncü müzesi konumunda olan Mevlana Müzesi'dir. Mevlana'nın bu mekânda yaşaması ve kabrinin müze sınırları içerisinde bulunması bu mekânın en önemli çekiciliğini oluşturmaktadır. Mevlana'nın yaşam tarzı, dünya görüşü, kim olursa olsun herkesi kabulü ve farklı inanç mensuplarına karşı savunduğu dinler arası hoşgörü düşüncesi, sadece Müslümanlar tarafından değil, farklı dine mensup insanlar tarafından da bu mekânın ziyaret edilmesine neden olmaktadır. Bu mekânın daha etkili kullanılması, daha fazla faydalı olması, gerek Konya turizmine gerekse Türkiye turizmine daha fazla katkı yapması için, bu mekâna gelen ziyaretçilerin görüş ve algılarının bilinmesi önemlidir. Bu doğrultuda Mevlana müzesine gelen ziyaretçilerin inanç turizmine yönelik algılarının belirlenmesine yönelik uygulanan bu anket çalışmasının çıktılarının, gelecekte yapılacak çalışmalara da katkı yapması beklenmektedir.



Yapılan anket sonuçlarına göre; ziyaretçilerin yaklaşık yarısının bilinçli bir şekilde Mevlana Müzesi'ne geldikleri görülmüştür (Tablo 4). Bunun yanında ziyaretçiler Konya ilinin inanç turizmi açısından önemli olduğunu düşünmekte ve burada turizmin gelişimine destek vermektedirler (Tablo 6). Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre inanç turizmine yönelik algılarına bakıldığında ise; yaşa ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık görülürken cinsiyete göre anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacına göre belirlenen (H₁) birinci hipotez; “Konya Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçiler, Konya'da inanç turizminin gelişimini desteklemektedir” geçerli, ikinci hipotez (H₂); “Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçiler geldikleri mekânın özelliklerini bilerek gelmektedir, dolayısı ile bilinçli ziyaretçilerdir” geçersiz, üçüncü hipotez (H₃); “Konya Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin inanç turizmi ile ilgili algılarında yaş ve eğitim durumuna göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır” ise geçerli olarak kabul edilmektedir.

Ayrıca, gelen ziyaretçiler Mevlana Müzesi'nin Konya iline ekonomik ve toplumsal anlamda katkı sağlayacağını düşünmektedir. Bu yönüyle öncelikle Mevlana Müzesi'nin kültürel ve turistik bir ürün olarak tanıtımının yapılması gerekmektedir. İnanç turizmi iyi bir şekilde planlandığı zaman ülkelere ekonomik anlamda büyük girdiler sağlamaktadır. Konya ili inanç turizmi yönüyle önemli bir cazibe merkezidir. Türkiye ve dünyanın farklı birçok yerinden, her yıl binlerce insan Mevlana müzesini ziyaret etmektedir ve gelecekte de bu ziyaretlerin daha fazla artması beklenmektedir. Bu açıdan ilin inanç turizmini geliştirmek için pek çok inanç turizm merkezini bünyesine alan daha bütüncül bir planlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Yerel yönetimler özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği sağlayarak, Mevlana'yı, Mevlana Müzesi'ni ve Mevleviliği anlatan kültür projelerine yer vermelidir. Ayrıca, inanç turizminin Konya ilinde yeterince gelişebilmesi ve ile ekonomik anlamda katkı sağlaması için, turizmin önemli bir paydaşı olan yerel halkın desteği alınmalıdır. Bu mekânlar aynı zamanda kültürel bir miras niteliğinde olduğu için, gelen ziyaretçilerde ve yerel halkta koruma bilinci oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- 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.
- Afifi, G.M.H. (2015). Benchmarking the UNWTO Practical Tips for the Global Traveller: An Islamic Preview, *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, N.12, ss: 18-34.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaası, İstanbul
- Aksoy, M. (1998). Türkiye'de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Aksoy, M. (2002). Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem, *Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu- III. Dinler Tarihi Yayınları*, Ankara.



- Avcı, E. (2011). İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Açısından Değerlendirilmesi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Baş, T. (2010). *Anket*, Seçkin Yayıncılık, Antalya.
- Baykara Taşkaya, A. (2013). Reinhold Lubenau Seyahatnamesi, Osmanlı Ülkesinde 1587-1589, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, XXVIII / 2, ss:618-620.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensel Anadolu'da İnanç Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyükşalvarcı, A., Akmeşe, H. ve Şapcılar, M.C. (2015). Mevlana Müzesi'nin Fiziksel Taşıma Kapasitesi Açısından Değerlendirilmesi, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, ss: 510-520, Konya.
- 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.
- Capps, W. H. (2005). Toplum ve Din, *Din, Toplum ve Kültür*, Der. ve çev. Ali Coşkun, İz Yayıncılık, İstanbul.
- 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.
- Demirgil, H. (2010). Parametrik Olmayan (Non-Parametric) Hipotez Testleri, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (Edt: Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara ss:99.
- Din, K. H. (1989). Islam and Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, ss:542-563.
- Dinç, A. (2014). İnanç Turizmini Yönlendiren Bir Unsur Olarak Coğrafya, *İnanç Turizmi Seçme Konular* içinde (Editörler: Yasin Bilim, Özgür Özer), Çizgi Kitabevi, Konya. ss: 111-131.
- Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi, Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Egresi, I., Bayram, B., ve Kara, F. (2012). Tourism at religious sites: A case from Mardin, Turkey. *Geographica Timisiensis*, 21(1), 5–15.
- 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.
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, ss: 97-120.



- Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y.E. (2013). Kültürel Etkinlikler Ve Kent İmajı - Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, ss: 150-171.
- Hacıoğlu, N. ve Tekin, Ö. (2014). Türkiye’de İnanç Turizmi Çalışmalarına Kısa Bir Bakış, *İnanç Turizmi Seçme Konular*, içinde (Editörler: Yasin Bilim, Özgür Özer), Çizgi Kitabevi, Konya. ss: 47-61.
- Harman, Ö. F. (1996). Hac, *DİA*, XIV, İstanbul, ss: 382-386.
- 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.
- Kanıbir, H. ve Kaşlı, M. (2007). İnanç Turizmi, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, içinde (Editör: Melih Kuru, İ.Hakkı Eraslan) Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları, İstanbul. ss: 152-166.
- Karaman, S., Demirkol, S. ve Şahin, S. (2008). İnanç Turizmi, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içinde (ss. 209–238), (Ed.) N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya H. (1999). *İnanç Turizmi*, Özsan Matbaacılık: Bursa.
- Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye’nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): ss.13–24.
- Kayadibi, S., Birekul, M. ve Koyuncu, A. (2013). Contribution of Religious-Tourist Attractions to Social Tolerance: The Case of Batu Caves in Malaysia, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9–12 May 2013, Konya. ss: 447-484.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 9/11 Fall 2014, ss. 345-369.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A.G. (2015). Müzelerin Türkiye Turizmindeki Yeri Nedir? Türkiye’de Müze Turizminin Mekânsal Dağılımına Genel Bir Bakış, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015-Konya, ss:602-614.
- 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.
- Kurar, İ. ve Akbaba, A. (2013). Tarsus İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9–12 May 2013, Konya. ss: 781-794.



- Kurnaz, H.B. (2013). İnanç Turizmi Kapsamında Hac Ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Maç, N. (2006). Alternatif Turizm Potansiyeli ve Konya, *Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi*, Bilgi Raporu.
- McKelvie, J. (2005). Religious Tourism *Travel and Tourism Analyst*, (4): ss.1-47.
- Murray, M. ve Graham, B. (1997). Exploring the Dialectics of Route-Based Tourism: The Camino de Santiago, *Tourism Management*, (18): ss. 513–524.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2014). Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek, içinde (Editörler: Yasin Bilim, Özgür Özer), *Çizgi Kitabevi*, Konya. ss: 11-46.
- 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.
- Özgüç, N. (2011). *Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özkan, Ö. (2009). Tasavvufi Mesnevilerde Sıklıkla İşlenen Bir Motif: Sefer/Seyahat, *TURKISH STUDIES -International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, (Prof. Dr. Hamza Zülfikar Armağanı), Volume 4/3, ss: 1755-1778.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Howard Press, New York, ABD.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), ss.1–18.
- Scott, N. ve Jafari, J. (2010). *Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2)*, İngiltere, Emerald Group Publishing Limited.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi, *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/11, ss: 479-497.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- 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*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Tekin, Ö.A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 29, ss: 750-767.



- Taher, K. S. (2008). History of Tourism in Islam Muslim Knew Tourism Since Their Early Centuries, *Islamic Tourism*, No:34, ss.54-58.
- 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.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara.
- Türker, N. (2016). Religious Tourism in Turkey. İçinde Istvan Egresi (Editör), *Alternative Tourism in Turkey Role, Potential Development and Sustainability*, (ss: 151-172). Springer International Publishing, Switzerland.
- 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.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*, Tourism Social Science Series, New York: Pergamon.
- Wiltshier, P. Ve Griffiths, M. (2016). Management Practices for the Development of Religious Tourism Sacred Sites: Managing Expectations Through Sacred and Secular Aims in Site Development; Report, Store and Access, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Sayı 4/7, ss:2.
- Yılmaz, İ.A. Oğuzhan, A. ve Küçükaltan, D. (2013). Edirne Selimiye Camii Ziyaretçilerinin Beklentilerinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9–12 May 2013, Konya, ss:663-677.
- 1.1 Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizm Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryemana) Manastırı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, ss:1–24.
- Zengin, A. (2010). Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi Ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı*, İstanbul.