

## Konya'nın Uluslararası İnanç Turizmi Pazarındaki Konumu ve Rekabet Stratejileri

Saeid FOROUGHI<sup>1</sup> 

Abdullah KARAMAN<sup>2</sup> 

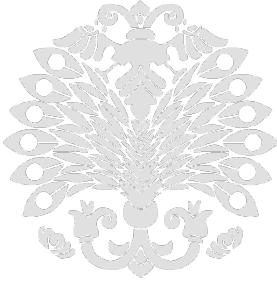
<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye.

<sup>1</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye.

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)  
[saeid.foroughi@yahoo.com](mailto:saeid.foroughi@yahoo.com)

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Konya, Türkiye.

<sup>2</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Travel Management and Tourism Guidance, Konya, Türkiye.



Geliş Tarihi/Received 28.11.2025  
Kabul Tarihi/Accepted 09.01.2026  
Yayın Tarihi/  
Publication Date 25.02.2026

Atif  
Foroughi, S., & Karaman, A. (2026). Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumu ve rekabet stratejileri. *Journal of Silk Road Tourism Research*, DOI: 10.5281/zenodo.18229700

Cite This Article  
Foroughi, S., & Karaman, A. (2026). Konya's position and competition strategies in the international faith tourism market. *Journal of Silk Road Tourism Research*, DOI: 10.5281/zenodo.18229700



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

### ÖZ

Bu çalışma, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunu ve sürdürülebilir rekabet stratejilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde inanç turizmi, yalnızca ekonomik kazanç sağlayan bir faaliyet olmaktan çıkıp; kültürlerarası etkileşimi güçlendiren, toplumsal kimlik oluşumuna katkıda bulunan ve bireylere derin manevi deneyimler sunan stratejik bir turizm türü hâline gelmiştir. Bu bağlamda, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin evrensel hoşgörü, sevgi ve insanlık öğretileriyle özdeşleşmiş Konya, hem İslam coğrafyasında hem de Batı dünyasında önemli bir manevi çekim merkezi konumundadır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve literatür taraması aracılığıyla Konya'nın inanç turizmi potansiyeli, marka kimliği, destinasyon yönetimi uygulamaları ve sürdürülebilir rekabet dinamikleri analiz edilmiştir. Bulgular, Konya'nın tarihsel mirası, tasavvufi kültürü ve uluslararası tanınırlığı sayesinde güçlü bir destinasyon kimliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tanıtım eksiklikleri, dijital görünürlüğün sınırlılığı, ulaşım altyapısındaki yetersizlikler ve ziyaretçi deneyim çeşitliliğinin kısıtlı olması, kent rekabet gücünü sınırlamaktadır. Ayrıca, yerel halkın inanç turizmi süreçlerine yeterli düzeyde katılım göstermemesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasını engellemektedir. Sonuç olarak, Konya'nın inanç turizmi pazarında rekabet avantajını sürdürebilmesi; stratejik marka yönetiminin güçlendirilmesi, dijital dönüşümün hızlandırılması, ziyaretçi deneyimlerinin zenginleştirilmesi ve paydaş temelli yönetim modellerinin etkin biçimde uygulanmasına bağlıdır. Çalışma, inanç turizmi literatürüne destinasyon rekabetçiliği, kültürel miras yönetimi ve sürdürülebilir turizm boyutlarını bütünleştiren özgün bir katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İnanç Turizmi, Konya, Mevlânâ, Sürdürülebilir Rekabet, Destinasyon Yönetimi, Kültürel Miras.

### ABSTRACT

This study aims to evaluate Konya's position and sustainable competition strategies within the international faith tourism market. Today, faith tourism has evolved from being merely an economically profitable activity into a strategic form of tourism that strengthens intercultural interaction, contributes to the formation of social identity, and offers individuals deep spiritual experiences. In this context, Konya, which is synonymous with the universal teachings of tolerance, love, and humanity of Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî, holds a significant position as a spiritual attraction center in both the Islamic world and the West. The research adopts a qualitative methodology, utilizing a literature review to analyze Konya's faith tourism potential, brand identity, destination management practices, and sustainable competition dynamics. Findings indicate that Konya possesses a strong destination identity due to its historical heritage, Sufi culture, and international recognition. However, the city's competitiveness is limited by promotional deficiencies, restricted digital visibility, insufficiencies in transportation infrastructure, and a lack of diversity in visitor experiences. Furthermore, the inadequate participation of the local community in the faith tourism processes hinders the achievement of sustainable development goals. Consequently, the maintenance of Konya's competitive advantage in the faith tourism market depends on strengthening strategic brand management, accelerating digital transformation, enriching visitor experiences, and effectively implementing stakeholder-based governance models. The study makes an original contribution to the faith tourism literature by integrating the dimensions of destination competitiveness, cultural heritage management, and sustainable tourism.

**Keywords:** Faith Tourism, Konya, Mevlânâ, Sustainable Competitiveness, Destination Management, Cultural Heritage.

## Giriş

İnanç turizmi, kültürel ve ruhsal motivasyonlarla şekillenen turist hareketlerini kapsayan, son yıllarda küresel ölçekte hızla önem kazanan bir turizm türüdür (Bilim ve Ay, 2022). Tarihsel medeniyet katmanları, dini yapılar, kültürel pratikler ve maneviyat temelli çekicilikler bakımından zengin bir mirasa sahip olan Türkiye, bu alanda güçlü bir destinasyon potansiyeli sunmaktadır (Yener ve Onurlubaş, 2019). Bu potansiyel içerisinde Konya, hem İslam medeniyetinin önemli bir merkezi olması hem de erken dönem Hristiyanlıkla ilişkili mekansal mirasa ev sahipliği yapması nedeniyle uluslararası inanç turizmi pazarında özgün bir konuma sahiptir (Temizel ve Attar, 2015).

Konya'nın tarih boyunca çok katmanlı kültürel ve dini birikime sahip olması, şehri Anadolu'nun en köklü manevi merkezlerinden biri haline getirmiştir. Özellikle Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin sevgi, hoşgörü ve insanlık felsefesi, kenti yalnızca Türkiye'de değil küresel ölçekte de bir inanç turizmi odağına dönüştürmektedir. Mevlâna Müzesi'nin 2024 yılında 3 milyonu aşan ziyaretçi sayısı Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi konumuna ulaşması, Konya'nın uluslararası çekim gücünü açık biçimde ortaya koymaktadır (Daily Sabah, 2024). Bu yoğun ilgi, kentin kültürel diplomasi kapasitesini güçlendirirken, sürdürülebilir turizm yönetimi, altyapı yeterliliği, ziyaretçi deneyimi ve rekabet stratejileri gibi konuların önemini artırmaktadır.

İnanç turizmine ilişkin akademik literatür, destinasyonların rekabet gücünü artırabilmesi için yalnızca ziyaretçi sayısına değil, aynı zamanda deneyim kalitesine, ürün çeşitliliğine, otantikliğin korunmasına ve sürdürülebilir destinasyon yönetimine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Eşitti ve Kingir, 2015). Konya örneğinde bu durum, Mevlâna merkezli turizm deneyiminin yanı sıra Selçuklu dönemi mimarisi, tarihi camiler, türbeler ve geleneksel Anadolu yaşamı gibi unsurların turizm ürününe entegre edilmesini gerektirmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Ayrıca ulaşım imkanlarının gelişmesi, konaklama altyapısının çeşitlenmesi, sema gösterilerinin profesyonelleşmesi ve gastronomi temelli deneyimlerin yaygınlaşması, şehrin rekabetçiliğini destekleyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunu literatür temelli bir analizle değerlendirerek kentin rekabet gücünü artıracak stratejik yönelimleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Temel sorgulama, Konya'nın küresel ölçekte neden yeterince markalaşmadığı ve sürdürülebilir bir rekabet modeli için hangi adımların gerekli olduğudur. Bu kapsamda marka kimliğinin güçlendirilmesi, dijital tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi, erişilebilirliğin artırılması ve ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesi kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Manevi deneyim odaklı seyahat eğilimlerinin güçlenmesi Konya için önemli fırsatlar yaratırken, çalışma nitel içerik analizi ve kapsamlı literatür taramasına dayanmaktadır. UNESCO (2023) ve UNWTO (2018) raporları, ulusal strateji belgeleri ve akademik kaynaklar ışığında Konya'nın turizm potansiyeli teorik düzeyde incelenmiştir. Saha verisi içermemesi çalışmanın temel sınırlılığı olsa da araştırma, inanç turizmi ve destinasyon rekabetçiliği literatürüne katkı sunmakta ve karar vericilere uygulanabilir stratejik öneriler geliştirmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### İnanç Turizmi Kavramı ve Kapsamı

İnanç turizmi, bireylerin dini, manevi veya spiritüel motivasyonlarla gerçekleştirdiği seyahatleri kapsayan özel bir turizm türüdür (Timothy ve Olsen, 2006). Bu tür seyahatler genellikle kutsal mekânlara yapılan ziyaretleri, dini tören ve festivallere katılımı, hac ibadetini ya da inanç temelli kültürel miras alanlarının keşfini içermektedir (Collins-Kreiner, 2010; Rinschede, 1992). Tarihsel olarak inanç temelli seyahatler insanlığın en eski turizm hareketlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle Orta Çağ'dan itibaren Kudüs, Mekke, Roma, Santiago de Compostela ve Konya gibi şehirler, hac ve ziyaret merkezleri olarak önemli destinasyonlar hâline gelmiştir (Digance, 2003). Bu süreçte inanç turizmi yalnızca dini vecibelerin yerine getirilmesini değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim, kültürel alışveriş ve ekonomik canlılık gibi sonuçları da beraberinde getirmiştir.

Günümüzde inanç turizmi, yalnızca ibadet amacıyla yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmış; kültürel deneyim, manevi yenilenme, kimlik arayışı ve aidiyet duygusunu güçlendirme gibi motivasyonlarla da şekillenmektedir (Collins-Kreiner, 2020; Heidari vd., 2018). Bu yönüyle inanç turizmi, hem kültürel hem de ekonomik bir değer zinciri oluşturmakta; yerel kalkınma, istihdam ve kültürel mirasın korunması açısından önemli katkılar sunmaktadır (Raj ve Griffin, 2022). Ayrıca inanç turizmi, destinasyonlar açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle çok kültürlü ve çok dinli geçmişe sahip şehirlerde (örneğin Kudüs, Roma, Konya, Varanasi gibi) bu tür turizm faaliyetleri, barış, diyalog ve kültürel yakınlaşma için bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda inanç turizmi, modern turizmin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal bütünleşme ve kültürel diplomasi işlevi gören bir boyutudur.

### İnanç Turizminin Küresel Dinamiği ve Önemi

İnanç turizmi, son yıllarda küresel ölçekte hızlı bir büyüme gösteren turizm alanlarından biridir. İnsanlar, dini ve manevi

deneyim arayışları, kültürel merak ve kişisel gelişim motivasyonlarıyla farklı coğrafyalara seyahat etmektedir (Choe, 2024). Bu turizm türü, yalnızca kutsal mekân ziyaretlerini değil, dini ritüeller, festivaller, hac ve hac benzeri deneyimleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla inanç turizmi, kültürel turizm ile doğrudan ilişkili ve deneyim odaklı bir seyahat biçimi olarak ön plana çıkmaktadır (Timothy ve Olsen, 2006).

Küresel ölçekte inanç turizminin önemi, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla kendini göstermektedir. UNESCO verilerine göre kutsal mekânlar ve dini etkinlikler, uluslararası turist hareketliliğinde önemli bir paya sahiptir ve birçok ülke için sürdürülebilir kalkınma ve yerel ekonomi açısından stratejik bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2023). Örneğin Katolik dünyasında Lourdes, Vatikan ve Santiago de Compostela; İslam dünyasında Mekke ve Medine; Hindistan'da Varanasi ve Bodh Gaya, bu alandaki en bilinen destinasyonlar arasındadır (Rinschede, 1992).

Modern turizm trendleri de inanç turizminin küresel dinamiğini şekillendirmektedir. Dijitalleşme, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, destinasyonların uluslararası tanıtımını hızlandırmakta ve ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Böylece destinasyonlar, yalnızca fiziksel mekânlar olarak değil, dijital birer marka olarak da küresel ölçekte rekabet etmektedir (Romero-Rodríguez, 2025). Buna ek olarak, inanç turizmi sürdürülebilir kalkınma açısından kritik bir öneme sahiptir. Yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlarken, kültürel mirasın korunmasına, toplumsal farkındalığın artmasına ve kültürlerarası etkileşime destek olmaktadır (Timur ve Getz, 2009). Ancak artan turist yoğunluğu, taşıma kapasitesi ve çevresel baskılar, iyi bir planlama ve yönetim stratejisi gerektirmektedir. Bu bağlamda, inanç turizmi yalnızca dini bir deneyim olarak değil, ekonomik, kültürel ve sosyal sürdürülebilirlik perspektifiyle de ele alınması gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir. Özetle, inanç turizmi küresel turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmakta, destinasyonlar için hem ekonomik hem de kültürel avantajlar sunmaktadır. Kültürel mirasın korunması, yerel halkın katılımı ve sürdürülebilir yönetim stratejileri, bu alanda rekabet avantajı sağlamanın anahtar unsurlarıdır.

### **İnanç Turizmi, Destinasyon Rekabetçiliği ve Marka Konumlandırması**

Destinasyon rekabetçiliği, bir bölgenin turizm pazarında uzun vadeli ve sürdürülebilir bir avantaj elde etme kapasitesini ifade eder (Ritchie ve Crouch, 2011). Bu kavram, destinasyonun doğal ve kültürel kaynakları, altyapı kalitesi, ziyaretçi deneyimi ve yönetim kapasitesi gibi çok boyutlu faktörleri içerir. İnanç turizmi bağlamında ise rekabet, özellikle manevi çekim gücü, kutsal ve tarihi mekânların otantikliği, ziyaretçilerin deneyim kalitesi ve kültürel mirasın etkin yönetimi üzerinden şekillenir (Raj ve Griffin, 2022; Timothy ve Olsen, 2006).

Marka konumlandırması, destinasyonun ulusal ve uluslararası pazarda benzersiz kimlik ve değerler ile tanınmasını sağlamak için kullanılan stratejik bir araçtır. İnanç temelli destinasyonlarda marka değeri, sadece mekânların fiziki varlığıyla değil, aynı zamanda ritüel deneyimlerin, manevi atmosferin ve kültürel hikâyelerin etkili sunumuyla oluşturulur (Freire, 2011). Konya örneğinde, şehrin rekabet gücü büyük ölçüde Mevlânâ Müzesi, Şems-i Tebrizi Türbesi, Alaeddin Camii gibi tarihi ve dini mekânların küresel bilinirliğiyle desteklenmektedir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne dönüşebilmesi, stratejik bir planlama, uluslararası pazarlama ve marka yönetimi süreçlerinin bütüncül bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Özellikle, ziyaretçilerin deneyim odaklı beklentilerinin karşılanması ve kültürel mirasın korunması, rekabet avantajının uzun vadeli olmasında kritik rol oynar.

Bu bağlamda, inanç turizmi destinasyonları, rekabetçi avantaj yaratmak için hem geleneksel değerleri korumalı hem de modern pazarlama ve marka stratejilerini entegre etmelidir. Örneğin, dijital platformlarda kültürel ve manevi değerlerin etkili tanıtımı, ziyaretçi deneyimlerinin özelleştirilmesi ve uluslararası iş birlikleri, destinasyonun marka değerini güçlendiren stratejik uygulamalardır (Collins-Kreiner, 2020; Heidari vd., 2018).

### **Kültürel Miras Yönetimi ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi**

Kültürel miras, bir topluluğun tarih, sanat, din ve sosyal değerlerini yansıtan somut ve soyut unsurları kapsar (UNESCO, 2013). Turizm bağlamında, kültürel mirasın etkin yönetimi, destinasyonların hem ekonomik kalkınmasını hem de kültürel değerlerin korunmasını sağlar. İnanç turizmi destinasyonları için bu durum, kutsal mekânlar, tarihi yapılar ve manevi ritüellerin sürdürülebilir bir biçimde ziyaretçilere sunulması anlamına gelir (Timothy ve Nyaupane, 2009).

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, kültürel mirasın korunmasını ve turistik kullanımını dengelemeyi hedefler. Bu yaklaşım üç temel boyutta uygulanır:

- Çevresel boyut: Tarihi ve kültürel alanların fiziksel korunması, çevresel etkilerin minimize edilmesi ve doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi (McKercher ve du Cros, 2002).
- Sosyal ve kültürel boyut: Yerel halkın kültürel değerlerinin korunması, toplumsal katılımın sağlanması ve ziyaretçilerle etkileşimin yönetilmesi (Timothy, 2021).

- Ekonomik boyut: Kültürel mirasın turizm gelirlerine katkı sağlaması, yerel kalkınmayı desteklemesi ve destinasyonun rekabet gücünü artırması (UNWTO, 2018).

Konya örneğinde, Mevlânâ Müzesi ve Şems-i Tebrizi Türbesi gibi miras alanları, hem kültürel hem de ekonomik değer taşır. Bu alanların sürdürülebilir yönetimi, ziyaretçi kapasitesinin kontrol edilmesi, restorasyon ve bakım çalışmalarının düzenli yapılması ve kültürel etkinliklerin planlı şekilde yürütülmesiyle mümkündür (Heidari vd., 2018). Ayrıca, kültürel mirasın sürdürülebilir yönetimi, inanç turizminin uzun vadeli rekabet avantajı oluşturabilmesi için kritik bir faktördür. Stratejik yönetim uygulamaları arasında destinasyon planlaması, eğitim ve bilinçlendirme programları, dijital tanıtım ve kültürel deneyimlerin çeşitlendirilmesi yer alır. Bu uygulamalar, hem ziyaretçi memnuniyetini artırır hem de kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlar (Olsen ve Timothy, 2021; Raj ve Griffin, 2022). Kültürel miras yönetimi ve sürdürülebilir turizm, inanç turizmi destinasyonlarının ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda dengeli bir gelişim göstermesi için birbirini tamamlayan iki kritik stratejik alandır.

### Uluslararası Pazar Bağlamında Stratejik Yaklaşımlar

Uluslararası turizm pazarında rekabet, destinasyonların yalnızca yerel değerleriyle değil, aynı zamanda küresel ölçekte görünürlük, marka algısı ve stratejik yönetim kapasitesi ile belirlenir (Ritchie ve Crouch, 2003). İnanç turizmi bağlamında, uluslararası pazar stratejileri; hedef pazar seçimi, marka konumlandırma, deneyim odaklı hizmet tasarımı ve dijital tanıtım gibi unsurları kapsar (Timothy, 2021). Bir destinasyonun uluslararası pazarda başarılı olabilmesi için öncelikle mekân ve deneyimlerin kültürel otantikliğini korurken, küresel turist beklentilerine uygun bir biçimde sunulması gerekir. Örneğin Konya, Mevlânâ Müzesi ve Şems-i Tebrizi Türbesi gibi alanları uluslararası ziyaretçilere etkili bir şekilde tanıtarak, hem manevi hem de kültürel değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu süreçte, çok dilli rehberlik, çevrimiçi içerik, sosyal medya pazarlaması ve uluslararası iş birlikleri, destinasyonun görünürlüğünü artıran stratejik araçlardır. Uluslararası pazar bağlamında stratejik yaklaşımlar, genellikle rekabet avantajı yaratma ve sürdürülebilir turizmi destekleme amacı taşır. Bu yaklaşımlar şunları içerir:

- Hedef Pazar Analizi ve Segmentasyon: Turist profillerinin analiz edilmesi ve destinasyonun hangi kültürel, dini veya manevi değerlerle öne çıkacağını belirlemek.
- Marka Konumlandırma ve İmaj Yönetimi: Uluslararası algıyı güçlendirmek için destinasyon kimliğinin net bir biçimde belirlenmesi, kültürel ve dini değerlerin marka hikâyesine entegre edilmesi.
- Deneyim Odaklı Stratejiler: Ziyaretçilerin manevi ve kültürel deneyimlerini kişiselleştirmek; ritüel, eğitim ve kültürel etkinliklerle deneyim değerini artırmak.
- Dijital ve Uluslararası Tanıtım: Sosyal medya, web siteleri ve dijital içeriklerle uluslararası farkındalık yaratmak; çevrimiçi rezervasyon ve ziyaretçi geri bildirim mekanizmalarını geliştirmek.

Bu stratejiler, destinasyonların rekabet gücünü artırırken, kültürel mirasın korunmasını ve sürdürülebilir turizmin gelişimini de destekler. Özellikle inanç turizmi destinasyonlarında, stratejik yönetim ve uluslararası pazarlama uygulamalarının bir bütün olarak yürütülmesi, ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli turizm gelirlerini güvence altına almak açısından kritik öneme sahiptir (Olsen ve Timothy, 2019; Timothy, 2021). Uluslararası pazarda stratejik yaklaşımlar, destinasyonların kültürel ve manevi değerlerini küresel ölçekte tanıtmasına, marka imajını güçlendirmesine ve sürdürülebilir bir turizm modelini benimsemesine olanak tanır.

### Literatür Değerlendirmesi

Konya, tarihsel ve kültürel zenginlikleriyle Türkiye'nin önemli inanç turizmi destinasyonlarından biridir. Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin türbesi, Şems-i Tebrizî'nin makamı ve Çatalhöyük gibi kutsal mekânlar, şehrin manevi cazibesini artırmaktadır. Ancak, bu potansiyelin uluslararası düzeyde rekabetçi bir avantaja dönüştürülmesi için stratejik bir yaklaşım gerekmektedir.

Konya, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin türbesi, Mevlevî mirası ve çevresindeki tarihî-kültürel dokuyla Türkiye'nin başlıca inanç/sufî turizmi merkezlerinden biridir. Literatürde Konya, hem tarihî-manevi çekim unsurları hem de müzeleşme, mekânın temsili ve kentleşme/turizm ilişkileri ekseninde sıkça çalışılmıştır; buna karşın bu potansiyelin uluslararası rekabet avantajına dönüşümü için çok boyutlu stratejik müdahalelere ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (Kocyigit, 2016). Bu bölümde, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunu ve rekabet stratejilerini güncel akademik literatür ışığında değerlendirilmiştir.

## İnanç Turizmi Üzerine Uluslararası Çalışmalar

Konya'nın inanç turizmi potansiyeli, sadece İslam dünyasıyla sınırlı kalmayıp, Hristiyanlık ve diğer inanç sistemleriyle de bağlantılıdır. Örneğin, Aya Elenia Kilisesi gibi Hristiyanlıkla ilişkili yapılar, şehrin dini çeşitliliğini yansıtmaktadır. [Berk ve Kaynak \(2011\)](#) tarafından yapılan bir çalışmada, Konya'nın inanç turizmi destinasyonları arasında Lystra gibi "unutulmuş" yerlerin de potansiyel taşıdığı vurgulanmıştır. Bu tür mekânların yeniden keşfi, şehrin inanç turizmi haritasını genişletebilir.

Uluslararası literatür, inanç turizmini yalnızca iman amaçlı ziyaret (pilgrimage) olarak değil, deneyim, kimlik ve kültürel temsil ekseninde çok boyutlu bir olgu olarak ele almaktadır. Son yıllarda "pilgrimage" kavramının sınırlarının genişlediği; ziyaret motivasyonlarının dinsel, kültürel, estetik ve deneyimsel boyutları içerdiği, ve modern turizm/sosyoloji yaklaşımlarının bu olguyu yeniden tanımladığı gösterilmiştir. Ayrıca mekânın müzeleşmesi, kutsallığın ticarileşmesi ve ziyaretçi beklentilerinin yönetimi uluslararası çalışmalarda tekrar eden temalardır. Bu çerçevede, inanç turizmi çalışmaları mekânsal temsil, turist-mekan etkileşimi ve çok paydaşlı yönetim gerekliliğine vurgu yapmaktadır ([Hosta ve Limon, 2010](#)).

## Türkiye ve Konya Bağlamında İnanç Turizmi Literatürü

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, Konya'yı Milli/Mevlevî mirasın merkezlerinden biri olarak tanımlar; Mevlâna Müzesi ve Mevlevî törenleri üzerine yapılan ampirik araştırmalar, ziyaretçi algıları, demografik farklılıklar ve destinasyon imajı üzerinde yoğunlaşmıştır. Konya örnekliliği çalışmaları; Mevlâna Müzesi'nin destinasyon imajı oluşturmadaki rolünü, ziyaretçilerin demografik profillerine bağlı algı farklılıklarını ve müze-tören çevresindeki kentsel dönüşüm/turizm etkilerini analiz etmiştir. Ayrıca Konya'da dini/kültürel mirasın ekonomik etkileri, yerel halk algıları ve pazarlama/marka faaliyetlerinin bölgesel kalkınma açısından önemi üzerine çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte son dönemde Mevlâna çevresinde gözlemlenen mekânsal dönüşüm ve "turizm gentrifikasyonu" tartışmaları literatüre yeni bir eleştirel perspektif getirmişti ([Çam ve Çılgınoğlu, 2020](#)).

## Sürdürülebilir Rekabet ve Marka Stratejileri Üzerine Bulgular

Konya'nın uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için güçlü bir marka kimliği oluşturması gerekmektedir. [Kervankıran ve Eryılmaz \(2017\)](#), Mevlâna Müzesi örneğinde, ziyaretçi algılarının marka imajı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu tür çalışmalar, destinasyonların marka değerini artırmak için ziyaretçi deneyimlerinin nasıl şekillendirileceğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Destinasyon rekabeti literatürü, sürdürülebilirlik, paydaş iş birliği, ürün inovasyonu ve marka yönetiminin uzun vadeli rekabet gücü için merkezi olduğunu vurgular (Ritchie ve Crouch temel çerçevesi). Bu çerçeveye göre Konya'nın rekabet stratejileri; (1) Mevlevî kültürün otantik ve etik sunumu, (2) ziyaretçi deneyiminin çeşitlendirilmesi (kültürel etkinlikler, tematik turlar, deneyim odaklı hizmetler), (3) altyapı ve insan kaynağı geliştirme, (4) disiplinlerarası pazarlama ve uluslararası marka ortaklıkları ile desteklenmelidir. Son literatür ayrıca destinasyonların rekabet analizinde karşılaştırmalı (benchmarking) ve açık veri temelli yaklaşımların, aynı zamanda dijital/deneyimsel pazarlama araçlarının önemini vurgulamaktadır ([Ritchie ve Crouch, 2011](#)). Bu çerçeve, Konya gibi kültürel-manevi destinasyonların sürdürülebilir rekabet stratejilerini oluştururken hem korunmayı hem de erişilebilirliği eş zamanlı yönetmesini gerektiğini göstermektedir.

## Yerel Halkın Algısı ve Katılımı

Yerel halkın inanç turizmine yönelik algısı, destinasyonun sürdürülebilirliğini etkileyen önemli bir faktördür. Özcan vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, Konya halkının inanç turizminin ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağına inandığı belirtilmiştir. Bu tür olumlu algılar, yerel halkın turizme katılımını ve desteklemesini teşvik edebilir.

## Dijital Pazarlama ve Sosyal Medyanın Rolü

Dijital pazarlama, uluslararası turistlere ulaşmada kritik bir araçtır. [Palaniswamy \(2021\)](#), sosyal medya pazarlamasının turizm işletmeleri için nasıl bir stratejik araç olabileceğini incelemiştir. Konya'nın dijital platformlarda etkin bir varlık göstermesi, uluslararası pazarda görünürlüğünü artırabilir.

## Sürdürülebilir Rekabet Stratejileri

Sürdürülebilir rekabet stratejileri, bir destinasyonun uzun vadede ekonomik büyümeyi çevresel ve toplumsal sorumlulukla dengeleyerek rekabet gücünü korumasını amaçlayan bütüncül bir yaklaşımı ifade eder. Bu anlayış, yalnızca turizm gelirlerinin artırılmasına odaklanmak yerine; yerel halkın refahını yükseltmeyi, kültürel mirasın korunmasını ve doğal kaynakların bilinçli biçimde kullanılmasını da kapsar ([Ritchie ve Crouch, 2011](#)).

Konya gibi zengin bir dini ve kültürel mirasa sahip şehirlerde sürdürülebilir rekabet, şehrin manevi kimliğini koruyarak turizmi yönlendirme becerisine bağlıdır. Bu noktada asıl mesele, kentlinin sahip olduğu manevi ve kültürel değerlerin ticari baskılar altında bozulmadan yönetilmesidir. [Aktan ve Vural \(2004\)](#), sürdürülebilir rekabeti "sınırlı kaynakların sınırsız insan

ihtiyaçları arasında dengeli biçimde paylaştırılması” olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, rekabet kavramını yalnızca ekonomik performansla değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlikle ilişkilendiren çağdaş bir bakış açısını ortaya koymaktadır.

Konya açısından sürdürülebilir rekabetin önemli bir unsuru da yenilikçilik ve stratejik farklılaşmadır. **Dwyer ve Kim (2003)**, destinasyon rekabetçiliğinin temel belirleyicileri arasında inovatif ürün geliştirme, yaratıcı hizmet sunumu ve özgün değer tekliflerinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Konya'nın Mevlânâ ve tasavvuf kültürünü çağdaş turizm anlayışıyla birleştiren, deneyim odaklı turizm modellerine yönelmesi gerekmektedir. “Manevi deneyim turları”, “tasavvuf temalı kültür etkinlikleri” veya “kültürel paylaşım programları” gibi yenilikçi uygulamalar, şehrin uluslararası pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir.

Sürdürülebilir rekabetin devamlılığı, yalnızca ekonomik planlamayla değil, aynı zamanda toplumsal katılım ve paydaş iş birliğiyle mümkündür. **Boley (2011)**, yerel halkın turizm sürecine aktif biçimde katılımının, destinasyonların uzun vadeli dayanıklılığını artırdığını belirtmektedir. Bu doğrultuda Konya’da yerel yönetim, dini kurumlar, turizm işletmeleri ve sivil toplum kuruluşları arasında geliştirilecek koordinasyon mekanizmaları, hem toplumsal sahiplenmeyi güçlendirecek hem de şehrin özgün kimliğinin korunmasını destekleyecektir.

Çevresel sürdürülebilirlik de Konya'nın inanç turizmi rekabetinde belirleyici bir faktördür. Turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması, doğal kaynakların korunması ve yeşil ulaşım olanaklarının teşvik edilmesi, kentin küresel ölçekteki imajını güçlendirecektir. Bu doğrultuda çevreye duyarlı altyapı yatırımları, enerji verimliliği uygulamaları ve ekolojik bilinçlendirme projeleri önem kazanmaktadır. Konya'nın inanç turizmi alanında sürdürülebilir bir rekabet stratejisi oluşturabilmesi, ekonomik büyüme hedeflerini çevresel sorumluluk, toplumsal katılım ve kültürel bütünlükle dengelemesine bağlıdır. Literatürdeki bulgular, şehrin marka konumlandırma, dijital pazarlama, topluluk temelli turizm ve inovasyon alanlarında güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu unsurların bütüncül bir strateji içinde birleştirilmesi, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarında kalıcı bir rekabet avantajı elde etmesini mümkün kılacaktır.

### **Literatürdeki Boşlukların Belirlenmesi**

Mevcut akademik birikim değerli bulgular sağlasa da literatürde belirgin boşluklar vardır; öne çıkan bazı eksiklikler şunlardır:

- Uluslararası Segmentasyon ve Pazar Stratejileri Eksikliği: Konya'nın özellikle İran, Orta Asya ve Arap ülkeleri gibi yakın kültürel/payı paydaş pazarlarına yönelik detaylı, kültüre hassas pazarlama-strateji çalışmaları sınırlıdır.
- Deneyim Tasarımı ve Ürün İnovasyonu Üzerine Ampirik Çalışmaların Azlığı: Mevlvî mirasının deneyimleştirilmesi (etkinlik tasarımı, rehberlik, dijital etkileşim) konusunda pilot uygulama ve etkilerin ölçülmesine ilişkin yeterli vaka çalışması yoktur.
- Rekabet Analizinde Karşılaştırmalı Çalışmaların Sınırlılığı: Konya'nın benzer inanç-destinasyonlarıyla (ör. İran'daki Mevlânâ bağlantılı alanlar veya diğer sufi merkezleri) doğrudan karşılaştırmalı performans/rekabet analizleri sınırlıdır.
- Sürdürülebilirlik İklemlerinin Nicel Değerlendirmesi: Mevlvî mekânların korunması ile artan ziyaretçi sayısının kentsel-kültürel etkilerinin nicel olarak modellenmesine yönelik çalışmalar yetersizdir; son zamanlarda ortaya çıkan “turizm gentrifikasyonu” tartışmaları bu ihtiyacı güçlendirmektedir.
- Çok Paydaşlı Yönetim ve Ağ Analizleri: Destinasyon ağları, paydaş iş birliği ve bilgi transferine dair yerel yönetim-özel sektör-sivil toplum etkileşimlerini gösteren ağ analizi çalışmaları sınırlı olduğundan politika önerileri genellikle yüzeysel kalmaktadır.

Bu boşluklara işaret eden literatür ve yerel analiz raporları, Konya için stratejik planlama ve uygulama araştırmalarının önemini ortaya koymaktadır. Özellikle kent düzeyinde hazırlanmış analiz/raporlar sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme gereğini vurgulamaktadır. Özetle, uluslararası ve Türkiye literatürü Konya'ya güçlü bir inanç turizmi varlığı olarak kabul etmekte; ancak bu potansiyelin uluslararası rekabet avantajına dönüşebilmesi için hedef pazarlama, ürün- deneyim tasarımı, çok paydaşlı yönetim ve sürdürülebilirlik merkezli stratejilerin eşzamanlı uygulanmasına ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır.

### **Yöntem**

Bu çalışma, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunu ve rekabet stratejilerini analiz etmeyi amaçlayan, nitel araştırma desenine dayalı, kuramsal ve betimsel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmada nicel ölçüm teknikleri veya saha verisine dayalı yöntemler kullanılmamış; değerlendirmeler, mevcut akademik literatür, uluslararası raporlar ve ikincil veri kaynakları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çalışma, literatür temelli nitel analiz yaklaşımı

kapsamında ele alınmaktadır. Nitel araştırma deseni, kültürel miras, inanç turizmi, destinasyon kimliği ve sürdürülebilir rekabet gibi çok boyutlu ve bağlamsal olguların açıklanmasında uygun bir yöntem olarak benimsenmiştir. Konya'nın inanç turizmi bağlamında sahip olduğu manevi, kültürel ve tarihsel değerlerin yalnızca nicel göstergelerle açıklanamayacağı; bu değerlerin anlam, temsil ve algı boyutlarıyla birlikte ele alınmasının gerekliliği araştırmanın temel varsayımını oluşturmaktadır.

Araştırmanın veri toplama süreci, sistematik literatür taraması yoluyla yürütülmüştür. Bu kapsamda; ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış akademik makaleler, inanç turizmi, destinasyon rekabetçiliği, marka konumlandırması ve sürdürülebilir turizm alanlarında yazılmış kitap ve kitap bölümleri, UNESCO, UNWTO ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan raporlar ile Konya ve Mevlânâ odaklı akademik çalışmalar temel veri kaynakları olarak kullanılmıştır. Literatür taramasında Türkçe ve İngilizce yayımlara ulaşmak amacıyla “faith tourism”, “religious tourism”, “destination competitiveness”, “cultural heritage management”, “sustainable tourism”, “Konya” ve “Mevlânâ” anahtar kavramları kullanılmış; kaynak seçiminde güncellik, akademik güvenilirlik ve araştırma amacıyla doğrudan ilişki ölçütleri esas alınmıştır. Elde edilen ikincil veriler, nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sürecinde literatürde tekrar eden kavramlar ve tematik yaklaşımlar sistematik biçimde sınıflandırılmış; Konya'nın inanç turizmi bağlamındaki konumu, inanç turizmi ve manevi destinasyon kavramları, destinasyon rekabetçiliği ve marka konumlandırması, kültürel miras yönetimi ile sürdürülebilir turizm ilişkisi ve uluslararası pazar dinamikleri başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede bulgular, karşılaştırmalı ve yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınarak sentezlenmiştir. Analiz sürecinde herhangi bir istatistiksel model test edilmemiş; farklı kuramsal çerçeveler birlikte değerlendirilerek bütüncül bir analiz sunulmuştur.

Araştırmanın kapsamı, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunun kuramsal ve kavramsal düzeyde incelenmesiyle sınırlıdır. Çalışma, saha araştırması, anket, derinlemesine görüşme veya gözlem gibi birincil veri toplama tekniklerini içermemekte olup, bu durum araştırmanın temel sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

## Konya'nın İnanç Turizmi Potansiyeli

Konya, Selçuklu döneminden bu yana İslam dünyasında önemli bir ilmî ve tasavvuf merkezi olarak şekillenmiş; Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin etkisiyle uluslararası düzeyde güçlü bir manevi destinasyon kimliği kazanmıştır. Mevlâna Türbesi, Şems-i Tebrîzî Câmisi ve Alaaddin Camii gibi mekânlar kentin inanç turizmi çekiciliğinin odağını oluşturmakta; UNESCO'nun Mevlâna ve Sema Ayinini Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne alması ise Konya'nın küresel tanınırlığını güçlendirmektedir (UNESCO, 2023). Ancak bu mekânlar yüksek ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle taşıma kapasitesi baskısı altında olup kültürel aşınma ve manevi atmosferin zedelenmesi gibi sorunlara yol açmaktadır (Timur ve Getz, 2009). Kentteki ulaşım altyapısı gelişmiş olmakla birlikte, uluslararası uçuşların sınırlı olması, çok dilli rehberlik hizmetlerinin yetersizliği, dijital tanıtım eksikliği ve mekânsal erişilebilirlik sorunları, Konya'nın küresel bir inanç turizmi markası olarak konumlanmasını zorlaştırmaktadır (Çubıkcı, 2019; Gonzalez ve Karakayacı, 2020). Ziyaretçi algısının çoğunlukla Mevlâna-Türbe odağında kalması ve kent markasının uluslararası pazarlarda yeterince tanınmaması, deneyim çeşitliliği ve ürün inovasyonu ihtiyacını daha görünür hale getirmektedir (İliev, 2020; Şalvarcı ve Sari Gök, 2024). Ayrıca yerel halkın turizm süreçlerine sınırlı katılımı, sürdürülebilirlik açısından risk oluşturmakta; kültürel mirasın korunması, ziyaretçi yönetimi ve toplumsal fayda paylaşımı konularında gelişime ihtiyaç duyulmaktadır (Bramwell ve Lane, 2011; Özcan vd., 2018). Sürdürülebilir inanç turizminin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal boyutlar içerdiği dikkate alındığında (Olsen ve Timothy, 2021; Raj ve Griffin, 2022), Konya'nın manevi mirasını koruyarak üst düzey bir ziyaretçi deneyimi sağlaması için altyapısal iyileştirmeler, katılımcı yönetim modelleri ve bütüncül destinasyon stratejilerinin eşzamanlı olarak hayata geçirilmesi kritik görünmektedir.

## Konya'nın Uluslararası İnanç Turizmi Pazarındaki Konumu

Konya'nın uluslararası pazardaki tanınırlığı büyük ölçüde Mevlânâ markası üzerinden şekillenmektedir. Özellikle İran, Afganistan, Pakistan ve Batı Avrupa ülkelerinde Mevlânâ'ya duyulan manevi bağlılık, Konya'yı bu pazarlarda ön plana çıkarmaktadır. Ancak Konya'nın küresel ölçekteki rekabetçiliği, marka çeşitlendirme, dijital görünürlük, kültürel diplomasi ve uluslararası iş birlikleri gibi faktörlere bağlıdır. Bu bağlamda Konya, inanç turizmi destinasyonları arasında güçlü bir “manevi marka” kimliği oluşturmakla birlikte, tanıtım ve uluslararası ağlara entegrasyon açısından daha sistematik stratejilere ihtiyaç duymaktadır.

## Türkiye ve Dünya Bağlamında Konya'nın Konumu

Türkiye, tarih boyunca farklı medeniyetlerin bulunduğu bir coğrafya olarak, çok katmanlı bir dini ve kültürel mirasa sahiptir. Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı uygarlıklarının izlerini taşıyan camiler, kiliseler, manastırlar, sinagoglar ve türbeler, ülkeyi küresel ölçekte önemli bir inanç turizmi destinasyonu hâline getirmiştir (Türker, 2016; Yener ve Onurlubaş, 2019). Bu tarihsel çeşitlilik, yalnızca mimari miras açısından değil, aynı zamanda farklı inançların bir arada var olabildiği

kültürel bir mozaik oluşturması bakımından da dikkat çekicidir (Timothy, 2021). Türkiye'nin inanç turizmi potansiyeli, Hristiyanlık, İslam ve Yahudilik başta olmak üzere birçok dinin kutsal mekânlarını kapsamakta; bu durum ülkeye gelen turistlerin motivasyonlarını çeşitlendirmekte ve kültürlerarası etkileşimi güçlendirmektedir. Bu geniş yelpaze içinde Konya, özellikle İslam'ın mistik boyutu olan tasavvufun merkezi konumuyla öne çıkmaktadır. Şehir, Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin yaşadığı, öğretilerini şekillendirdiği ve türbesinin bulunduğu mekân olarak hem Müslüman dünyasında hem de Batı toplumlarında güçlü bir manevi sembol hâline gelmiştir. Mevlâna Türbesi, Şems-i Tebrîzî Câmisi, Alaaddin Camii ve Selçuklu dönemi eserleri, Konya'nın tarihî kimliğini destekleyen temel bileşenlerdir. Bu unsurlar, kenti yalnızca dini bir ziyaret yeri olmaktan çıkararak tasavvufi bir kültür destinasyonu hâline getirmektedir.

Her yıl Aralık ayında düzenlenen Şeb-i Arus törenleri, Konya'nın uluslararası görünürlüğünü artıran en önemli etkinliklerden biridir. UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tescillenen bu törenler, dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerin katılımıyla adeta bir manevi buluşma niteliği taşımaktadır (UNESCO, 2023). Bu etkinlikler, Konya'nın inanç turizmi markasının temelini oluşturmakta ve kentin uluslararası imajına önemli katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de inanç turizmi, yalnızca kutsal mekân ziyaretlerinden ibaret değildir; yerel kültür, gastronomi, müzik, zanaat ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla iç içe geçmiş bir deneyim alanıdır. Konya özelinde bu durum daha da belirgindir. Şehrin geleneksel misafirperverliği, Mevlâî mutfağı ve sema kültürü, ziyaretçilerin sadece dini değil, aynı zamanda kültürel ve estetik bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Özcan vd., 2018). Bu bütünsel deneyim, modern turizm anlayışında öne çıkan “deneyim odaklı turizm” yaklaşımının önemli bir örneğini sunmaktadır. Konya'nın hem ulusal hem de uluslararası pazarda güçlü bir inanç turizmi merkezi olarak varlığını sürdürebilmesi için stratejik planlama, sürdürülebilirlik ve yerel paydaş katılımına dayalı politikalar geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Konya hem Türkiye'nin manevi başkentlerinden biri hem de dünya inanç turizmi ağında dikkat çeken bir merkezdir. Mevlâna'nın evrensel mesajı, şehir kimliğinin merkezinde yer almakta; bu miras, yalnızca tarihsel değil, aynı zamanda çağdaş bir kültürel değer olarak Konya'nın turizm stratejilerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Konya'nın uluslararası turizm pazarındaki konumunu güçlendirmek, sadece ekonomik bir hedef değil; aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliğin korunması açısından da bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir.

## Hedef Pazarlar ve Turist Motivasyonları

Konya'nın inanç turizmi pazarındaki başarısı, yalnızca sahip olduğu tarihsel ve manevi mirasa değil, aynı zamanda bu mirası doğru hedef kitlelerle buluşturma kapasitesine de bağlıdır. Hedef pazar belirleme, destinasyonun rekabet stratejilerinde yönlendirici bir unsurdur. Bu kapsamda, Konya'nın inanç turizmi açısından öne çıkan hedef pazarları üç ana grupta değerlendirilebilir: bölgesel pazarlar (yakın coğrafya), uluslararası kültürel pazarlar, ve Batı merkezli spiritüel pazarlar.

### Bölgesel Pazarlar

Konya, tarihsel ve kültürel bağları sayesinde özellikle İran, Azerbaycan, Tacikistan ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile güçlü bir manevi bağa sahiptir. Bu bölgelerde Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin düşünceleri, tasavvuf kültürü ve Rûmî felsefesi, toplumsal hafızada derin bir etki bırakmış ve kuşaklar boyunca aktarılmıştır. Bu nedenle, söz konusu ülkelerden gelen turistler, Konya'yı yalnızca bir turistik destinasyon olarak değil, aynı zamanda manevi bir yolculuğun ve kültürel keşfin merkezi olarak görmektedir (Çam ve Çılgınoğlu, 2020; Kutlu Aydın vd., 2025). İranlı ziyaretçiler, Mevlâna'nın öğretilerini deneyimlemek ve tasavvufi mirası daha yakından tanımak amacıyla Konya'ya özel seyahatler düzenlemektedir. Bu ziyaretler genellikle ruhsal derinleşme, meditasyon ve kişisel gelişim odaklı motivasyonlarla şekillenmektedir. Benzer biçimde, Arap ülkelerinden gelen turistler de Konya'ya, İslam mirasının önemli simgeleri ve Selçuklu dönemi eserleri ile bağlantılı bir ilgi duymaktadır. Bu ziyaretçiler, hem tarihî hem de dini değerleri deneyimlemeye odaklanmakta, böylece kültürel ve manevi boyutlar arasında bir bağ kurmaktadır.

Bölgesel pazarların en önemli avantajlarından biri, kültürel yakınlık ve dini ortaklık üzerinden sürdürülebilir bir turizm potansiyeli sunmalarıdır. Bu pazarlardan gelen ziyaretçiler, mekânların taşıma kapasitesini ve yerel kültürle uyumu göz önünde bulunduran uzun dönemli stratejilerle yönlendirilirse, Konya'nın inanç turizmi ürünlerinin sürekliliği ve etkinliği artacaktır (Kaynas, 2025).

### Uluslararası Kültürel Pazarlar

Uluslararası ölçekte, Konya şehri için iki farklı ama birbirini tamamlayan turist pazarı öne çıkmaktadır: bir yarıyla Batı Avrupa kaynaklı ziyaretçiler, diğer yandan Uzak Doğu kökenli misafirler. Her iki grup da farklı motivasyonlarla Konya'yı bir kültürel manevi deneyim destinasyonu olarak tercih etmektedir.

Avrupa'dan, özellikle Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere'den gelen turistler için Konya yalnızca tarihî bir kent değil, aynı zamanda “mistik bir keşif” ortamıdır. Bu kesimde yer alan bireyler, sıklıkla manevi arayış, kültürel öğrenme ve kimliksel yenilenme motivasyonlarıyla hareket ederler. Örneğin bir çalışmada, inanç turizm bağlamında turistlerin motivasyonları

arasında “manevi doyum” (spiritual fulfilment) ve “destinasyon atmosferi” (destination atmosphere) unsurlarının öne çıktığı bulunmuştur (Garg vd., 2021). Bu bulgu, Avrupa kökenli ziyaretçilerin Konya’yı ziyaret ederken sadece tarihî eserleri görmekten ziyade, manevi bir atmosfer yaşama ve bu atmosfer aracılığıyla kendilerini dönüştürme beklentisi taşıdıklarını göstermektedir.

Özellikle Japonya, Güney Kore ve Malezya gibi Uzak Doğu ülkelerinden gelen turistler açısından Konya, Mevlevî kültürün estetik yönleriyle dikkat çekmektedir. Bu ziyaretçilerin motivasyonları arasında kültürel merak, estetik deneyim (örneğin sema gösterileri) ve ruhsal dinginlik arayışı öne çıkmaktadır. Bu durum, geleneksel ibadet odaklı inanç turizminden farklı bir “deneyim odaklı” yaklaşımı ortaya koyar. Ayrıca literatürde, dinsel turizm motivasyonlarının dini inançla birlikte kültürel ve sosyal unsurları da içerdiği vurgulanmaktadır (Hassan vd., 2022). Konya’nın hem Avrupa hem de Uzak Doğu kaynaklı ziyaretçilere hitap edebilmesi, şehir için önemli bir stratejik avantaj oluşturmaktadır. Avrupa’dan gelen turistler, Konya’yı genellikle kendi içsel yolculuklarını destekleyen, kültürel ve manevi bir keşif alanı olarak görmekte; şehrin mistik atmosferi, onların kendilerini yeniden keşfetmelerine ve evrensel tasavvufi bağlamda bir deneyim yaşamalarına olanak tanımaktadır. Uzak Doğu’dan gelen ziyaretçiler ise, Konya’yı egzotik bir kültürel ortam ve ruhsal dinginlik sağlayan bir destinasyon olarak algılamaktadır. Bu iki farklı ziyaretçi grubunun motivasyonlarını göz önünde bulundurarak, şehirde sunulan turizm ürünlerinin ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Örneğin, çok dilli rehberlik hizmetleri, deneyim odaklı tur paketleri ve sessizlik veya meditasyon temalı programlar, bu farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanabilir. Böylece, Konya hem ziyaretçilerin beklentilerini daha etkili bir biçimde karşılayabilir hem de uluslararası inanç turizmi alanındaki rekabet gücünü artırabilir.

### Spiritüel ve Post modern Pazarlar

Globalleşen dünyada, geleneksel “dini seyahatten” ziyade spiritüel deneyim arayışına yönelen bir turist profili giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, Konya için “spiritüel ve post modern pazarlar” başlığı, kentin turizm stratejisinde yeni ve kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Spiritüel turizm bağlamında turistler, klasik ibadet ya da ziyaretçi statüsünün ötesinde içsel dönüşüm, anlam arayışı ve kendini aşma deneyimi gibi motivasyonlarla seyahat etmektedir (Cheer vd., 2017). Bu türdeki ziyaretçiler için Konya, sadece tarihî ya da mimarî bir destinasyon değil; aynı zamanda ruhsal bir yolculuğun mekânı, tasavvufi bir atmosferin yaşandığı alan olarak algılanabilir. Akademik literatürde bu eğilim şöyle ifade edilmektedir: “Tur arayışında olanlara, turizm deneyimi bir laboratuvar gibi hizmet edebilir; çünkü gündelik hayatta bulunmayan bir mesafe ve dönüşüm imkânı sunmaktadır”. Bu bağlamda, Konya’nın sunduğu sema törenleri, Mevlâna Türbesi çevresi, tasavvufi sohbetler gibi unsurlar; bu turist kitlesi için deneyim odaklı, derinlikli ve anlam üretici ürünler oluşturabilir. Post modern turizm literatürü, ziyaretçi motivasyonlarının artık yalnızca “inanç” ya da “kültür” düzeyinde kalmadığını; bunun yerine kimlik, deneyim, estetik, bireysel dönüşüm gibi yeni kavramların devreye girdiğini vurgular. Örneğin, bir çalışmada şu şeye dikkat çekilmektedir:

“21. yüzyılda pilgrim tourist ayrımı geçerliliğini yitirmiştir; modern ziyaretçiler, sahiden kutsal mekânlara yalnızca ibadet için değil, kişisel dönüşüm ve deneyim için de yönelmektedir.” (Polus vd., 2022). Bu anlamda, Konya’daki turistlerin bir kısmı klasik dini motivasyonlara sahipken, bir diğer kısmı spiritüel “oyun”, estetik deneyim, kültürel merak ekseninde hareket etmektedir. Bu gruplar için “kutsal” kavramı değişmiş; daha ziyade “deneyimlenebilir kutsallık”, “gerçeklik hissi”, “özgün atmosfer” ön plana çıkmıştır. Konya’nın bu iki pazar segmentine hitap etmesi, çok katmanlı bir stratejik avantaj sağlar. Spiritüel pazar için “içsel yolculuk”, “kendini yeniden keşfetme”; post modern pazar için “kültürel farkındalık”, “estetik deneyim”, “kimliksel yenilenme” gibi temalar kullanılabilir. Bu bağlamda:

- Turizm ürünleri, deneyim odaklı olarak tasarlanmalı (örneğin: sessiz meditasyon turları, sema deneyimi, tasavvuf sohbetleri).
- Pazarlama iletişimi bu grupların diline hitap etmeli: “kendinizi keşfedin”, “anlam arayın”, “estetik deneyimi yaşayın”.
- Hizmet sunumu bakımından farklı beklentiler göz önünde bulundurulmalı: spiritüel ziyaretçi için daha dingin ortamlar; post modern ziyaretçi için ise estetik zenginlik ve kültürel aktivite vurgusu.
- Yerel halk, kültürel aktörler ve turizm sektörü iş birliğiyle bu segmentler için sürdürülebilir katılım modelleri geliştirilmelidir.

Bu yönelimlerle Konya, yalnızca bir “inanç turizmi destinasyonu” olmaktan öte, küresel düzeyde tanınan bir spiritüel kültürel deneyim mekânı hâline gelebilir.

### Turist Motivasyonlarının Çok Boyutlu Yapısı

Turist motivasyonları, özellikle inanç ve kültür turizmi bağlamında çok boyutlu ve birbirine bağlı bir yapıya sahiptir. Literatürde, motivasyonların genellikle dini, kültürel ve psikolojik boyutlarda şekillendiği vurgulanmaktadır (Hassan vd.,

2022; Timothy, 2021).

**İnanç turizmi motivasyonları:** Genellikle dini, kültürel ve psikolojik boyutların kesişiminde şekillenmektedir. Dini motivasyonlar, ziyaretçilerin ibadet etme, dua etme ve kutsal mekânları ziyaret etme gibi inanç temelli davranışlarını kapsar. Kültürel motivasyonlar ise öğrenme, keşfetme ve farklı yaşam biçimlerini tanıma isteği üzerinden gelişmektedir. Bununla birlikte, psikolojik motivasyonlar daha çok anlam arayışı, kişisel yenilenme ve içsel huzur elde etme yönelimleriyle ilişkilidir (UNWTO, 2023). Konya örneği, bu üç motivasyon boyutunun bir arada var olduğu nadir destinasyonlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerin bir kısmı Mevlâna Türbesi'ni dini bir hac mekânı olarak görürken, bir kısmı tasavvuf kültürünü öğrenme amacıyla veya manevi dinginlik arayışıyla şehri ziyaret etmektedir. Bu durum, Konya'nın inanç turizmi ürünlerinin çok katmanlı bir deneyim sunduğunu ve bu yönüyle uluslararası pazarda benzersiz bir rekabet avantajı taşıdığını ortaya koymaktadır.

Özellikle Mevlâna Türbesi ve Şems-i Tebrîzî Câmisi gibi kutsal mekânlar, ziyaretçilere hem dini tatmin hem de kültürel ve ruhsal bir deneyim sunmaktadır. Bu tür mekânlar, bireylerin yalnızca ibadet amacıyla değil, aynı zamanda manevi derinleşme ve kültürel etkileşim arayışıyla yöneldiği merkezlerdir (Çam ve Çılgınoğlu, 2020). Böylece Konya, farklı motivasyon katmanlarını bir arada barındıran bütüncül bir inanç turizmi destinasyonu kimliği kazanmıştır.

**Kültürel Motivasyonlar:** Kültürel motivasyonlar, ziyaretçilerin öğrenme, keşfetme, tarih ve sanatla etkileşim arayışını kapsar. Bu bağlamda, Konya'da gerçekleştirilen sema gösterileri, Selçuklu dönemi eserleri ve tasavvufi müzik etkinlikleri, ziyaretçilerin kültürel merakını tatmin eden unsurlar olarak öne çıkar. Kültürel motivasyon, turistin sadece gözlemci değil, deneyimleyici ve öğrenen bir rol üstlenmesini sağlar (Cheer vd., 2017).

**Psikolojik Motivasyonlar:** Psikolojik boyut ise daha çok içsel huzur, anlam arayışı, kişisel gelişim ve ruhsal yenilenme ekseninde şekillenir. Post modern ve spiritüel turist segmentleri, bu motivasyon çerçevesinde Konya'yı ziyaret eder; amaçları günlük yaşamın yoğunluğundan uzaklaşmak ve kendilerini dönüştürmek için uygun bir ortam bulmaktır.

**Motivasyonların Etkileşimi ve Çok Katmanlı Yapısı:** Bu üç boyut birbirinden bağımsız değildir; aksine ziyaretçilerin karar süreçlerinde karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Örneğin bir Avrupalı ziyaretçi, Mevlâna Türbesi'ni manevi bir deneyim için ziyaret ederken, aynı zamanda Selçuklu mimarisini ve sema ritüelini öğrenmek isteyebilir. Bu durum, turist motivasyonlarının çok katmanlı ve kompleks bir yapı taşıdığını göstermektedir (Hassan vd., 2022; Timothy, 2021).

Konya'nın inanç turizmi potansiyeli, bu çok boyutlu motivasyon yapısının fark edilmesi ve stratejik olarak tasarlanmış deneyimlerle desteklenmesi ile daha etkin kullanılabilir. Dini, kültürel ve psikolojik motivasyonları dengeleyen turizm ürünleri, ziyaretçilere hem manevi tatmin hem de kültürel ve estetik deneyim sunarak Konya'nın uluslararası rekabet gücünü artırır. Konya'nın hedef pazar stratejilerinde başarılı olabilmesi, turist motivasyonlarının derinlemesine anlaşılmasına ve bu motivasyonlara uygun ürün çeşitliliğinin geliştirilmesine bağlıdır. Bu doğrultuda, destinasyon yönetim politikalarının kültürel özgünlüğü korurken deneyimsel ve tematik ürünler (örneğin "Mevlâna İzinde Manevi Yolculuk" rotaları, "Sema Deneyim Atölyeleri", "Tasavvuf ve Müzik Festivalleri") geliştirmesi önerilmektedir. Böylece Konya, hem dini hem de kültürel deneyim arayışındaki farklı turist segmentlerine sürdürülebilir bir biçimde hitap edebilir.

## Mevcut Durum ve Turizm Trendleri

Konya, günümüzde Türkiye'nin en önemli inanç ve kültür turizmi merkezlerinden biri olarak konumlanmaktadır. Şehir, Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin manevi mirası etrafında şekillenen tasavvufi kimliği, Selçuklu dönemi mimari dokusu ve uluslararası Şeb-i Arus etkinlikleri ile güçlü bir turizm markası oluşturmuştur. Özellikle Mevlâna Müzesi, her yıl yaklaşık 2,5 milyondan fazla yerli ve yabancı ziyaretçi çekmekte olup, bu sayı Konya'yı Türkiye'de en çok ziyaret edilen kültürel merkezlerden biri hâline getirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Son yıllarda küresel turizmde gözlenen eğilimler deneyim odaklılık, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve bireyselleşmiş seyahat biçimleri Konya'nın turizm yapısında da etkisini göstermektedir. Ziyaretçiler artık yalnızca kutsal mekânları görmekle yetinmemekte; manevi deneyim yaşamak, sema ritüellerine katılmak, tasavvufi müzik dinlemek ve yerel halkla etkileşim kurmak gibi daha derinlemesine deneyimler aramaktadır. Bu durum, Konya'nın "ziyaret edilen şehir" kimliğinden "deneyimlenen destinasyon" kimliğine dönüşmekte olduğuna işaret etmektedir.

Ancak mevcut durumda, şehirdeki turizm altyapısının mevsimsellik, taşıma kapasitesi ve tanıtım stratejileri açısından geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle yabancı turistler için dijital rehberlik sistemleri, çok dilli bilgilendirme panoları ve tematik tur rotaları gibi uygulamalar sınırlı düzeydedir. Buna karşın, Konya Büyükşehir Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yürütülen "Mevlâna Kültür Rotası" ve "Tasavvuf Mirası Projesi" gibi girişimler, şehrin kültürel mirasını koruyarak turizm deneyimini zenginleştirmeyi hedeflemektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Genel olarak değerlendirildiğinde, Konya inanç turizmi alanında yüksek marka bilinirliğine sahip olsa da, uluslararası rekabet gücünü artırmak için yenilikçi, sürdürülebilir ve dijital odaklı stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle İran,

Orta Asya ve Avrupa pazarlarında kültürel ve manevi bağların güçlendirilmesi, Konya'nın küresel turizm ağındaki görünürlüğünü artıracaktır.

## **Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler**

Konya, sahip olduğu köklü tarihsel miras, tasavvufi kimlik ve uluslararası tanınırlık düzeyiyle Türkiye'nin inanç turizmi alanındaki en stratejik destinasyonlarından biridir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde yönetilebilmesi, güçlü ve zayıf yönlerin doğru tanımlanmasına, fırsat ve tehditlerin ise stratejik bakış açısıyla değerlendirilmesine bağlıdır (Karabulut ve Kaynak, 2016).

### **Güçlü Yönler**

Konya'nın en belirgin gücü, Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin manevi mirası ve Mevlevî kültürünün evrensel bilinirliğidir. Şehir, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan "Mevlevî Sema Törenleri" ile uluslararası tanıtımda önemli bir avantaja sahiptir (UNESCO, 2023). Ayrıca, Selçuklu döneminden kalan camiler, medreseler ve türbeler, kentin tarihsel kimliğini zenginleştirmektedir. Konya'nın güvenli şehir imajı, dini tolerans atmosferi ve yerel halkın misafirperverliği, ziyaretçi memnuniyetini artıran sosyal faktörler arasında yer almaktadır.

### **Zayıf Yönler**

Konya'nın turizm sektöründe karşılaştığı başlıca zayıflıklar arasında uluslararası tanıtım eksikliği, yetersiz dijital pazarlama stratejileri ve konaklama altyapısındaki mevsimsel dengesizlik bulunmaktadır. Şehrin uluslararası tur operatörleriyle sınırlı iş birliği düzeyi ve hava ulaşım bağlantılarının kısıtlılığı, destinasyonun erişilebilirliğini azaltmaktadır. Ayrıca, ziyaretçi deneyimini çeşitlendiren tematik turların azlığı ve yerel halkın turizm bilincinin sınırlı oluşu, sürdürülebilir gelişimi olumsuz etkilemektedir.

### **Fırsatlar**

Küresel düzeyde artan manevi turizm ve deneyim odaklı seyahat eğilimleri, Konya için büyük bir fırsat sunmaktadır. Özellikle İran, Azerbaycan ve Orta Asya ülkeleriyle olan tasavvufi kültür ortaklığı, bölgesel pazarlarda Konya'ya doğal bir avantaj kazandırmaktadır (Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021). Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinde Rûmî'nin eserlerine duyulan ilgi, kültürel diplomasi ve marka iletişimi açısından değerlendirilebilir. Ayrıca, dijital turizm uygulamaları, sanal müze deneyimleri ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi gibi yeni trendler, Konya'nın küresel rekabet gücünü artırma potansiyeline sahiptir (UNWTO, 2023).

### **Tehditler**

Bununla birlikte, küresel turizm piyasasındaki yoğun rekabet, ekonomik dalgalanmalar ve jeopolitik istikrarsızlıklar, Konya'nın turizm talebini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, dini mekânların aşırı ziyaretçi baskısına maruz kalması ve taşıma kapasitesi sorunları, kültürel mirasın korunmasında risk oluşturmaktadır. Pandemi sonrası dönemde değişen seyahat davranışları ve çevresel duyarlılığın artması, geleneksel turizm modellerinin yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Konya'nın güçlü tarihsel kimliği ve manevi cazibesi, şehir için sürdürülebilir turizm stratejilerinin temel dayanağını oluşturmaktadır. Ancak, bu potansiyelin uzun vadede rekabet avantajına dönüşebilmesi için yenilikçi, dijital ve toplum temelli yönetim yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir. Konya, hem kültürel köklerini koruyarak hem de çağdaş turizm trendlerine uyum sağlayarak, uluslararası inanç turizmi pazarında güçlü bir destinasyon kimliği geliştirebilir.

## **Rekabetçi Avantajlar ve Stratejik Yaklaşımlar**

Küresel turizm pazarında destinasyonlar arasındaki rekabet, yalnızca doğal veya kültürel kaynakların zenginliğiyle değil, bu kaynakların stratejik olarak yönetilmesi ve pazarlanmasıyla da şekillenmektedir (Maliarchuk, 2021). Günümüzde inanç turizmi alanında öne çıkan şehirler, kimliksel miraslarını çağdaş turizm dinamikleriyle birleştirerek sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır (Irawan, 2024). Bu bağlamda Konya, Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî gibi 13. yüzyılda yaşamış önemli bir İslam düşünürünün türbesine ev sahipliği yapması, manevi mirası, kültürel özgünlüğü ve uluslararası tanınırlığı sayesinde güçlü bir rekabet potansiyeline sahiptir (Hosta ve Limon, 2010; Özcan vd., 2019). Şehir, aynı zamanda Hristiyanlık için de kutsal sayılan ve Yeni Ahit'te adı geçen yerleşim yerlerini barındırmasıyla da zengin bir inanç turizmi mirasına sahiptir (Temizel ve Attar, 2015). Ancak bu potansiyelin etkin bir biçimde yönetilmesi, paydaşların stratejik amaçlarını dengeleyen uzun vadeli yaklaşımlarla mümkündür. Rekabetçi avantaj, bir destinasyonun rakiplerine kıyasla daha üstün bir değer sunma kapasitesi olarak tanımlanabilir (Maliarchuk, 2021). Konya açısından bu değer önerisi, Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin evrensel hümanist öğretileri etrafında şekillenen hoşgörü, maneviyat ve kültürel derinlik unsurlarıyla temsil edilmektedir. Bununla birlikte, rekabet avantajını koruyabilmek için destinasyonun yalnızca tarihsel ve dini

sembollerle değil, yenilikçi yönetim modelleri, sürdürülebilirlik ve paydaş iş birliği temelinde kendini sürekli olarak yeniden tanımlaması gerekmektedir (Irawan, 2024). Turizm işletmelerinde rekabetçiliği artırmaya yönelik önlemler kapsamlı olmalı ve yerel toplulukların kalkınma stratejisinin bir parçasını oluşturmalıdır (Maliarchuk, 2021). Bu çerçevede Konya'nın inanç turizmi bağlamındaki rekabetçi konumu; güçlü yönleri, hedef pazarları ve sürdürülebilir stratejileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca, marka konumlandırması, stratejik pazarlama ve paydaş temelli yönetim modelleri aracılığıyla kentin uluslararası inanç turizmi pazarında nasıl kalıcı bir yer edinebileceği tartışılmaktadır. Böylece, Konya'nın hem bölgesel hem de küresel düzeyde manevi turizm merkezi olarak rekabet gücünü artırmasına yönelik bütüncül bir stratejik çerçevenin sunulması hedeflenmektedir.

### Konya'nın Rekabetçi Avantajlarının Değerlendirilmesi

Konya'nın rekabetçi avantajı, tarihsel derinliği, dini sembolizmi ve kültürel özgünlüğünün güçlü bir bileşkesine dayanmaktadır. Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin manevi mirası, yalnızca İslam coğrafyasında değil, Batı dünyasında da evrensel bir anlam taşımakta; bu durum Konya'yı küresel bir "manevi destinasyon" konumuna taşımaktadır (Karabulut ve Kaynak, 2016). Şehrin tasavvuf temelli kültürel sermayesi, Selçuklu mimarisi, güvenli şehir algısı ve yerel kimliğin özgünlüğü, uluslararası pazarda farklılaşma unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Konya, Türkiye'nin diğer inanç merkezlerine göre daha otantik ve deneyim odaklı bir destinasyon olarak algılanmakta, bu da turist memnuniyetini ve yeniden ziyaret olasılığını artırmaktadır.

### Pazar Segmentleri ve Stratejik Hedefler

Konya'nın inanç turizmi potansiyeli, farklı pazar segmentleri için farklı stratejik yaklaşımlar gerektirmektedir.

- Bölgesel pazarlar (İran, Azerbaycan, Orta Asya): Ortak tasavvufi miras ve kültürel yakınlık üzerinden bağ kurmak. Bu pazarlarda hedef, "manevi kardeşlik ve ortak miras" temalı kültür rotaları geliştirmektir (Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021).
- Avrupa pazarı: Rûmî'nin evrensel mesajı ve hoşgörü felsefesi üzerinden kültürel diplomasi odaklı iletişim kurmak. Burada hedef, Batılı turistlerin manevi ve kültürel deneyim arayışlarını karşılayacak modern-tasavvufi temalar geliştirmektir (Timothy, 2021).
- Uzak Doğu pazarı: Sema ritüelleri, müzik ve meditasyon kültürüyle ilişkilendirilerek "spiritüel deneyim destinasyonu" kimliğinin güçlendirilmesi.

Bu çerçevede Konya, yalnızca bir "ziyaret mekânı" değil, farklı kültürler arasında diyalog ve anlam paylaşımı platformu olarak konumlandırılmalıdır.

### Sürdürülebilir Rekabet Stratejileri

Sürdürülebilir rekabet, Konya'nın manevi ve kültürel mirasını koruyarak yenilikçi turizm ürünlerine dönüştürebilme kapasitesine bağlıdır. Bu bağlamda üç stratejik eksen öne çıkmaktadır:

- Kültürel mirasın korunması: Ziyaretçi yoğunluğunu kontrol altına almak, restorasyon çalışmalarını bilimsel temelde sürdürmek ve taşıma kapasitesine uygun ziyaret planlamaları yapmak (Timur ve Getz, 2009).
- Toplum temelli turizm: Yerel halkın turizm faaliyetlerine aktif katılımını sağlamak, gelir paylaşımını adil biçimde düzenlemek ve kültürel kimliği koruyucu politikalar geliştirmek (UNESCO, 2023).
- Yeşil ve dijital dönüşüm: Çevresel duyarlılığı ve dijital teknolojileri bütünleştiren sürdürülebilir turizm modelleri, Konya'nın uzun vadeli rekabet gücünü destekleyecektir.

Bu stratejiler, Konya'nın küresel turizm ağında "sürdürülebilir ve etik destinasyon" olarak markalaşmasına katkı sağlar.

### Marka Konumlandırması ve Dijital Tanıtım Stratejileri

Konya'nın marka kimliği, "evrensel hoşgörü ve maneviyat" teması etrafında şekillenmelidir. Mevlâna'nın "gel, ne olursan ol yine gel" çağrısı, şehir markasının duygusal çekirdeğini oluşturabilir. Dijital çağda bu kimliğin güçlendirilmesi, etkili dijital tanıtım stratejileri gerektirir.

- Sosyal medya kampanyalarında deneyimsel hikâye anlatımı (storytelling) yaklaşımı benimsenmeli, ziyaretçi deneyimleri kültürel içerikle birleştirilmelidir.
- Sanal turlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve çok dilli dijital rehberler, uluslararası erişimi kolaylaştıracaktır (Dündar, 2023).

- Konya'nın dijital marka görünürlüğü, "Visit Konya" benzeri bir uluslararası portal aracılığıyla bütünleştirilebilir.

Bu tür uygulamalar, Konya'yı hem genç turistler hem de spiritüel arayış içindeki bireyler için cazip bir dijital destinasyon hâline getirebilir.

### **Paydaş İş Birliği ve Topluluk Temelli Turizm Yaklaşımı**

Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin başarısı, kamu, özel sektör, sivil toplum ve yerel halk arasındaki iş birliğine bağlıdır. Konya özelinde bu iş birliği, turizm planlamasında çok paydaşlı yönetim modelinin geliştirilmesiyle güçlenebilir (Bramwell ve Lane, 2011). Yerel yönetimler, turizm işletmeleri, üniversiteler ve dini kurumlar arasında bilgi paylaşımını ve ortak strateji geliştirmeyi teşvik eden platformlar oluşturulmalıdır. Ayrıca, topluluk temelli turizm yaklaşımlarıyla yerel halkın kültürel mirasın korunmasındaki rolü güçlendirilmeli; turizm gelirlerinin yerel ekonomiye adil biçimde dağılması sağlanmalıdır. Bu model, hem toplumsal sürdürülebilirliği hem de destinasyon kimliğini uzun vadede koruyacaktır.

### **Bulgular ve Tartışma**

Bu çalışma kapsamında yapılan analizler, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunu çok boyutlu bir şekilde ortaya koymuş ve kentin sürdürülebilir rekabet gücünü etkileyen başlıca dinamikleri belirlemiştir. Bulgular, Konya'nın hem manevi hem kültürel değerler açısından güçlü bir çekim merkezi olduğunu; ancak markalaşma, dijital tanıtım, sürdürülebilirlik ve paydaş iş birliği alanlarında geliştirilmesi gereken yönlerinin bulunduğunu göstermektedir.

### **Konya'nın Uluslararası Rekabet Gücü ve Turizm Potansiyeli**

Konya, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin mirası sayesinde küresel düzeyde tanınan bir inanç turizmi destinasyonu konumundadır. Mevlâna Müzesi, Şems-i Tebrizî Câmisi ve Şeb-i Arus etkinlikleri, kentin uluslararası tanınırlığını artıran başlıca unsurlardır. Ancak bu yoğun ilgi, mekânsal taşıma kapasitesi ve kültürel aşınma gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, kültürel miras yönetiminde sürdürülebilir bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır.

### **Ziyaretçi Profili ve Motivasyonları**

Araştırmada belirlenen önemli bulgulardan biri, Konya'ya gelen turistlerin motivasyonlarının bölgesel olarak farklılık göstermesidir.

- Avrupa kökenli turistler (özellikle Almanya, Fransa ve Hollanda'dan gelenler) Konya'yı manevi bir keşif alanı olarak görmekte, içsel dönüşüm ve kültürel öğrenme motivasyonu ile hareket etmektedir.
- Uzak Doğu'dan gelen turistler (Japonya, Kore, Malezya) ise estetik deneyim, spiritüel huzur ve kültürel egzotizm arayışıyla şehri tercih etmektedir.

Bu çeşitlilik, destinasyonun farklı kültürel pazarlara göre segmente edilmesini ve deneyim odaklı ürünlerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Çok dilli rehberlik, meditasyon programları ve tasavvuf temalı kültürel etkinlikler bu bağlamda önemlidir.

### **Spiritüel ve Post modern Turizm Eğilimleri**

Modern turizm anlayışında, inanç turizmi yalnızca ibadet merkezli değil; "deneyimsel ve kimlik arayışına dayalı" bir boyuta evrilmiştir (Cheer vd., 2017; Polus vd., 2022). Konya, bu dönüşümle uyumlu olarak spiritüel turizmin merkezlerinden biri haline gelmiştir. Mevlâna felsefesi, sema törenleri ve tasavvufi atmosfer, post modern turistin anlam arayışına hitap eden güçlü semboller üretmektedir.

### **Marka Kimliği, Dijital Görünürlük ve Yenilikçilik**

Konya'nın güçlü bir manevi imajı bulunmakla birlikte, uluslararası pazarlarda marka konumlandırması ve dijital tanıtım stratejileri henüz yeterli düzeyde değildir. Literatür, destinasyon rekabetçiliğinin sürdürülebilmesi için inovasyon, dijital pazarlama ve deneyim tasarımının merkezî rol oynadığını vurgulamaktadır. Dijital platformlarda etkin tanıtım, sanal turlar, çevrimiçi etkinlik yayımları ve sosyal medya içerikleri, Konya'nın küresel görünürlüğünü artırabilir.

### **Sürdürülebilirlik, Paydaş Katılımı ve Yönetim**

Sürdürülebilir rekabet gücü, yalnızca ekonomik büyümeyle değil; çevresel koruma, toplumsal katılım ve kültürel bütünlükle mümkündür. Konya'da yerel yönetim, dini kurumlar ve turizm işletmeleri arasında iş birliği eksiklikleri göze çarpmaktadır. Boley (2011) ve Dwyer ve Kim (2003), paydaş temelli yönetim modellerinin destinasyon dayanıklılığını güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda Konya'da çok paydaşlı turizm yönetim ağı kurulması önerilmektedir.

Elde edilen bulgular, Konya'nın inanç turizmi açısından yüksek potansiyele sahip bir kültürel destinasyon olduğunu ancak

bu potansiyelin sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne dönüşebilmesi için stratejik planlamaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

- Şehrin manevi mirası (Mevlâna, Sema, Şems-i Tebrîzî) uluslararası marka değeri oluşturmakta,
- Ziyaretçi çeşitliliği çok boyutlu pazar segmentasyonu gerektirmekte,
- Sürdürülebilirlik ve katılım ise uzun vadeli turizm yönetiminin temelini oluşturmaktadır.

Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarında kalıcı bir rekabet avantajı elde edebilmesi; kültürel mirasın korunması, dijital markalaşmanın güçlendirilmesi, deneyim odaklı ürün inovasyonu ve paydaş temelli yönetim stratejilerinin bütüncül biçimde uygulanmasına bağlıdır.

### **Bulguların Literatürle Karşılaştırılması**

Çalışma bulguları, mevcut literatürdeki teorik ve ampirik çerçevelerle büyük ölçüde örtüşmektedir. Öncelikle, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki güçlü konumu, Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin manevi mirası, Mevlevî kültürünün evrensel bilinirliği ve UNESCO tarafından tescillenmiş kültürel değerleri üzerine inşa edilmiştir. Bu durum, [Ritchie ve Crouch'un \(2011\)](#) destinasyon rekabetçiliği modelinde vurgulanan "benzersiz çekicilik unsurları" kavramıyla uyumludur.

Bununla birlikte, literatürde sıkça dile getirilen altyapı eksiklikleri, dijital tanıtım zayıflığı ve yerel katılım yetersizliği gibi sorunlar, bu araştırmanın da ön plana çıkardığı temel bulgular arasındadır ([Özcan vd., 2018](#)). Çalışma sonuçları, Konya'nın uluslararası pazarda güçlü bir marka potansiyeline sahip olmasına rağmen, bu potansiyelin sürdürülebilir rekabet avantajına dönüşmesinde stratejik planlama eksikliği yaşandığını göstermektedir.

Ayrıca, uluslararası literatürde ([Raj ve Griffin, 2022](#); [Timothy ve Olsen, 2006](#)) inanç turizmi destinasyonlarının başarısının, yalnızca dini çekim gücüne değil, aynı zamanda deneyimsel zenginlik, ziyaretçi memnuniyeti ve kültürel bütünlük gibi faktörlere bağlı olduğu belirtilmektedir. Konya örneğinde, ziyaretçilerin Mevlâna Türbesi'ni hem dini hem de kültürel bir deneyim alanı olarak görmeleri, bu çok boyutlu yaklaşımı desteklemektedir. Çalışma bulguları literatürle karşılaştırıldığında, Konya'nın küresel ölçekte güçlü bir inanç turizmi markası olma potansiyelini koruduğu; ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için sürdürülebilir yönetim, yenilikçi ürün tasarımı ve dijital dönüşüm stratejilerinin entegrasyonuna ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır.

### **Konya Özelinde Rekabet ve Sürdürülebilirlik İlişkisi**

Konya örneği, destinasyon rekabetçiliği ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin somut bir yansımasıdır. Kent, bir yandan güçlü bir manevi marka kimliğine sahipken, diğer yandan bu kimliği koruyarak turizmi yönetme konusunda denge arayışındadır. Bu bağlamda, manevi mirasın ticarileşmeden sunulması ile ekonomik faydanın topluma yayılması arasındaki ilişki, sürdürülebilir rekabetin temel dinamiğini oluşturmaktadır.

[Ritchie ve Crouch'un \(2003\)](#) modeline göre sürdürülebilir rekabet, yalnızca ekonomik performansa değil; çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğe de dayanır. Konya'da yapılan gözlemler, Mevlâna Türbesi ve Şeb-i Arus etkinliklerinde artan ziyaretçi yoğunluğunun fiziksel mekân ve manevi atmosfer üzerinde baskı yarattığını göstermektedir. Bu durum, taşıma kapasitesi yönetiminin ve ziyaretçi planlamasının sürdürülebilir turizm açısından önemini ortaya koymaktadır ([Timur ve Getz, 2009](#)).

Ayrıca, Konya'nın sürdürülebilir rekabetini belirleyen en önemli unsurlardan biri, yerel paydaşların sürece katılım düzeyidir. Araştırma bulgularına göre, yerel halkın turizme ekonomik anlamda katılımı olumlu olmakla birlikte, kültürel ve yönetsel düzeyde katılımın sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürdeki "katılımcı turizm yönetimi" yaklaşımıyla örtüşmektedir ([Bramwell ve Lane, 2011](#)).

Konya'nın uzun vadeli rekabet avantajı elde edebilmesi için, manevi mirasın korunmasına odaklanan kültürel sürdürülebilirlik politikaları uygulanmalı, turizm gelirleri yerel topluma adil biçimde dağıtılmalı ve çevresel etkileri minimize eden yeşil turizm uygulamaları geliştirilmelidir. Konya'nın rekabet gücü, yalnızca Mevlâna markasının küresel etkisiyle değil, aynı zamanda bu mirasın sürdürülebilir biçimde yönetilmesiyle güçlenmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, Konya'nın uluslararası turizm pazarında uzun ömürlü ve etik bir destinasyon olarak konumlanmasının temelini oluşturur.

### **Uygulama Alanları ve Politika Önerilerinin Değerlendirilmesi**

Elde edilen bulgular doğrultusunda Konya için geliştirilen uygulama ve politika önerileri üç düzeyde değerlendirilebilir: stratejik yönetim, ürün ve deneyim çeşitlendirme, ve dijital dönüşüm.

**Stratejik Yönetim Düzeyi:** Konya'nın inanç turizmi politikasının, çok paydaşlı bir yönetim modeliyle (kamu, özel

sektör, dini kurumlar ve yerel halk) yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bu yapı, UNESCO kriterleriyle uyumlu kültürel miras yönetimini, yerel halkın karar süreçlerine katılımını ve destinasyonun uzun vadeli planlamasını kapsamalıdır. Ayrıca “Konya İnanç Turizmi Master Planı” gibi bütüncül bir belge, stratejik koordinasyonun sağlanması açısından faydalı olacaktır.

**Ürün ve Deneyim Çeşitliliği:** Konya'nın mevcut turistik ürün portföyü büyük ölçüde Mevlâna Türbesi ve sema etkinlikleri çevresinde yoğunlaşmaktadır. Ancak, artan uluslararası rekabet karşısında tasavvuf temalı deneyim turları, manevi atölyeler, gastronomi ve el sanatları rotaları gibi yeni ürünlerin geliştirilmesi önerilmektedir. Böylece ziyaretçi deneyimi çeşitlenir, mevsimsellik azalır ve yerel ekonomik fayda genişler.

**Dijital Dönüşüm ve Tanıtım:** Dijitalleşme, özellikle genç ve küresel turist profiline ulaşmada kilit bir araçtır. Konya'nın dijital görünürlüğünün artırılması, çok dilli web platformları, sanal müze uygulamaları ve sosyal medya kampanyalarıyla desteklenmelidir. Ayrıca yapay zekâ destekli ziyaretçi rehber sistemleri ve dijital biletleme çözümleri, hem ziyaretçi yönetimini hem de sürdürülebilir planlamayı kolaylaştıracaktır.

Politika düzeyinde ise, yeşil altyapı yatırımları yapılmalı, turizm eğitimi ve farkındalık programları uygulanmalı ve uluslararası kardeş şehir iş birlikleri (örneğin İran, Hindistan veya Avrupa'daki Mevlâna temalı merkezlerle) geliştirilmelidir; bu adımlar, hem uluslararası kültürel diplomasiye katkı sağlayacak hem de Konya'nın “manevi barış şehri” imajını güçlendirecektir.

Bu araştırmanın bulguları, Konya'nın inanç turizmi alanında hem tarihsel hem de kültürel açıdan eşsiz bir konuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu konunun sürdürülebilir rekabet avantajına dönüşebilmesi için bütüncül, katılımcı ve yenilikçi stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Mevlâna'nın evrensel öğretileri ile modern sürdürülebilirlik ilkelerinin bir araya getirildiği bir model, Konya'yı yalnızca bir turizm destinasyonu değil, aynı zamanda kültürel diyalog ve barışın küresel merkezi haline getirebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunu bütüncül bir biçimde değerlendirerek, kentin sürdürülebilir rekabet gücünü artıracak stratejik yaklaşımları ortaya koymuştur. Bulgular, Konya'nın sahip olduğu köklü tarihsel mirasın, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin evrensel manevi etkisinin ve zengin kültürel çeşitliliğin, şehri küresel ölçekte benzersiz bir inanç turizmi destinasyonu hâline getirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu potansiyelin etkin biçimde yönetilebilmesi; erişilebilirlik, dijital tanıtım, altyapı kalitesi, yerel paydaş katılımı ve destinasyon markası yönetimi gibi alanlarda bütüncül politikalar geliştirilmesini gerektirmektedir.

Konya'nın inanç turizmi bağlamındaki temel sorunu, mevcut manevi mirasın uluslararası düzeyde yeterince görünür ve deneyimlenebilir hâle getirilememesidir. Bu nedenle, destinasyonun rekabet stratejileri yalnızca turistik çekiciliklerin tanıtımına değil, aynı zamanda ziyaretçi deneyimlerinin zenginleştirilmesine, yerel paydaşların aktif katılımına ve kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde korunmasına odaklanmalıdır.

Araştırmanın bulguları, Konya'nın mevcut durumunu güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler açısından kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Güçlü yönler arasında Mevlânâ Müzesi, Şems-i Tebrîzî Câmisi ve köklü Mevlevî kültürünün sağladığı yüksek uluslararası tanınırlık öne çıkmaktadır. Şehrin dini hoşgörü atmosferi, güvenli imajı ve derin kültürel yapısı, uluslararası ziyaretçiler açısından güçlü bir çekim unsuru oluşturarak Konya'ya belirgin bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Öte yandan, dijital pazarlama stratejilerinin sınırlılığı, uluslararası turizm iş birliklerinin yetersizliği, konaklama altyapısındaki çeşitliliğin eksikliği ve taşıma kapasitesiyle ilgili planlama sorunları kentin zayıf yönleri arasında yer almaktadır. Bu unsurlar, destinasyonun uluslararası rekabet gücünü ve sürdürülebilir büyüme potansiyelini sınırlayan faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Küresel ölçekte artan spiritüel ve deneyim odaklı turizm eğilimleri ise Konya için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle İran, Orta Asya ve Avrupa pazarları, Konya'nın özgün manevi kimliğiyle uyumlu nitelikler taşımakta ve şehrin uluslararası görünürlüğünü artıracak sürdürülebilir büyüme potansiyeli barındırmaktadır. Buna karşın, aşırı ziyaretçi yoğunluğunun yol açtığı mekânsal aşınma, kültürel kimliğin ticarileşme riski ve çevresel baskıların artması, sürdürülebilirlik açısından dikkat edilmesi gereken kritik tehditlerdir.

Konya'nın uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilir rekabet avantajı, manevi kimliğini koruyarak yenilikçi, deneyim temelli ve dijital odaklı turizm modelleri geliştirmesine bağlıdır. Bu doğrultuda oluşturulacak bütüncül stratejiler, kentin hem kültürel mirasını koruyan hem de uluslararası pazarda “manevi barış şehri” kimliğini güçlendiren bir destinasyon olarak konumlanmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki rekabet gücünü sürdürülebilir biçimde artırmak amacıyla yerel yönetimler, turizm kurumları ve özel sektör için çeşitli uygulama ve yönetim

önerileri geliştirilmiştir. Her şeyden önce, stratejik marka yönetimi kapsamında Konya'nın marka kimliği yalnızca Mevlânâ figürüyle sınırlı kalmamalı, şehrin çok katmanlı kültürel ve spiritüel unsurlarıyla desteklenmelidir. Uluslararası tanıtım kampanyalarında Konya'nın "manevi deneyim destinasyonu" kimliği ön plana çıkarılarak, küresel turizm pazarında farklılaştırılmış bir marka algısı oluşturulmalıdır.

Dijital dönüşüm alanında, çok dilli dijital platformlar, sanal müze deneyimleri ve interaktif ziyaretçi rehberleri aracılığıyla kentin dijital görünürlüğü artırılmalıdır. Bu sayede, özellikle genç kuşak ve uluslararası ziyaretçiler için erişilebilir, yenilikçi ve katılımcı bir turizm deneyimi sağlanabilir.

Katılımcı yönetim açısından, yerel halk, dini kurumlar, turizm işletmeleri ve kamu otoritelerinin temsil edildiği sürdürülebilir turizm konseylerinin oluşturulması önem taşımaktadır. Bu tür paydaş temelli karar mekanizmaları, turizm politikalarının daha kapsayıcı ve uzun vadeli hedeflerle uyumlu biçimde yürütülmesine katkı sağlayacaktır. Ziyaretçi yönetimi bağlamında, özellikle Şeb-i Arus gibi yoğun ziyaret dönemlerinde taşıma kapasitesinin kontrol altına alınması, dijital rezervasyon ve yönlendirme sistemlerinin kullanılması önerilmektedir. Böylelikle, hem ziyaretçi deneyimi hem de kültürel miras alanlarının korunması arasında denge sağlanabilir.

Ürün çeşitlendirmesi yönünde ise sema temalı atölyeler, tasavvuf müziği festivalleri, manevi yürüyüş rotaları ve yerel gastronomi deneyimlerini kapsayan turizm ürünlerinin geliştirilmesi, ziyaretçi profilini genişletecek ve kentteki kalış süresini uzatacaktır. Sürdürülebilirlik odaklı planlama kapsamında çevresel etkilerin azaltılması, tarihi alanların korunması ve yeşil ulaşım sistemlerinin teşvik edilmesi öncelikli hedefler arasında yer almalıdır. Bu yaklaşım, Konya'nın hem kültürel mirasını koruyarak hem de çevre dostu uygulamaları benimseyerek "sürdürülebilir manevi destinasyon" kimliğini güçlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, Konya'nın inanç turizmi bağlamında uluslararası rekabet analizini gerçekleştiren güncel ve bütüncül bir çerçeve sunarak literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Öncelikle, inanç turizmi literatüründe manevi deneyim ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde bütünleştirmiştir. Ayrıca, Konya özelinde geliştirilen sürdürülebilir rekabet modeli, kültürel miras yönetimi ve destinasyon markalaşması alanlarında özgün bir örnek ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yerel paydaş katılımı, dijital tanıtım stratejileri ve spiritüel turizm trendleri bağlamında çok disiplinli bir analiz yaklaşımı benimseyerek alan yazına metodolojik çeşitlilik kazandırmıştır.

Gelecek araştırmalar açısından, Konya'nın farklı pazar segmentleriyle özellikle İran, Avrupa ve Uzak Doğu ülkeleriyle karşılaştırmalı ziyaretçi motivasyon analizlerinin yapılması önerilmektedir. Ayrıca Mevlvî mirasının dijital ortamlarda temsiline yönelik etnografik çalışmalar, yerel halkın turizme katılımının sosyo-ekonomik etkilerini ölçen nicel araştırmalar ve kentin taşıma kapasitesi, mekânsal planlama ile çevresel sürdürülebilirlik göstergelerine ilişkin modelleme çalışmaları, ilerideki araştırma gündemlerine yön verebilecek önemli konular arasında yer almaktadır.

**Etik Onayı:** Araştırmada anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen bir çalışma olmaması sebebiyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz.

**Yazar Katkıları:** Fikir-S.F., A.K.; Tasarım- S.F., A.K ; Denetleme- S.F., A.K; Kaynaklar- S.F., A.K; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi- S.F; Analiz ve/ veya Yorum- S.F; Literatür Taraması- S.F., A.K; Yazıyı Yazan- S.F; Eleştirel İnceleme- S.F., A.K

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Yapay Zeka Kullanımı:** Araştırmada yapay zeka kullanılmamıştır.

**Ethics Approval:** We declare that this study does not fall under the category of research requiring ethics committee approval, as it does not involve data collection from participants through qualitative or quantitative approaches such as surveys, interviews, focus group studies, observations, experiments, or interview techniques.

**Author Contributions:** Concept-S.F., A.K; Design- S.F., A.K; Supervision- S.F., A.K; Resources- S.F., A.K; Data Collection and/or Processing- S.F; Analysis and/or Interpretation- S.F; Literature Search- S.F., A.K; Writing Manuscript- S.F; Critical Review- S.F., A.K.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflicts of interest to declare.

**Financial Disclosure:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Use of Artificial Intelligence:** Artificial intelligence was not used in the research.

### Kaynakça

- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (Eds.). (2004). *Rekabet gücü ve rekabet stratejileri* (Rekabet Dizisi No. 2). Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.
- Berk, F. M., & Kaynak, İ. H. (2011). The forgotten faith tourism destinations of Konya within the sustainable competition in tourism sector concept: A case study of Lystra. In *I. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim 2011, Beyşehir-Konya* (pp. 360–368).
- Bilim, Y., & Ay, S. (2022). Young Turkish tourists' religious tourism motivations, perceptions and intentions about a religious destination: The case of Konya, Turkey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 10*(2), Article 4. <https://doi.org/10.21427/sf3j-mj03>
- Boley, B. B. (2011). Sustainability in hospitality and tourism education: Towards an integrated curriculum. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 23*(4), 22–31. <https://doi.org/10.1080/10963758.2011.10697017>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives, 24*, 252–256. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.018>
- Choe, J. (2024). Religious tourism. *Tourism Geographies, 27*(3–4), 830–839. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2423168>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research, 37*(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- Collins-Kreiner, N. (2020). Pilgrimage tourism—Past, present and future rejuvenation: A perspective article. *Tourism Review, 75*(1), 145–148. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0130>
- Çam, O., & Çılğınoğlu, H. (2020). İnanç turizmi merkezi olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 342–357. <https://doi.org/10.37847/tdad.739933>
- Çubıkcı, M. (2019). *Evaluation of accessibility for all in public buildings: Konya case* [Master's thesis, Middle East Technical University].
- Daily Sabah. (2024, July 10). Türkiye's Mevlana Museum draws a record 3M visitors in 2024. *Daily Sabah*. <https://www.dailysabah.com/arts/turkiyes-mevlana-museum-draws-record-3m-visitors-in-2024/news/amp>
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 143–159. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2)
- Dündar, Y. (2023). Turistik bir destinasyon olarak Konya'nın imajının önem-performans analizi ile değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 402–426. <https://doi.org/10.32572/guntad.1235615>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Eşitti, B., & Kingır, S. (2015). Konya ili örneğinde kalkınma ve inanç turizmi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(12), 175–190.
- Freire, J. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd ed.). *Place Branding and Public Diplomacy, 7*, 316–320. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.25>
- Garg, A., Misra, P., Gupta, S., Goel, P., & Saleem, M. (2021). Prioritizing motivators influencing intentions to visit spiritual destinations in India: An application of analytical hierarchical process (AHP) approach. *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0214>

- Gonzalez, J., & Karakayacı, Ö. (2020). The effects of transport improvements on economy and development: A research in example of Konya high-speed rail. In *ICONARCH International Congress of Architecture and Planning* (Iconarch-IV Proceeding Book, pp. 741–758). <https://iconarch.ktun.edu.tr/index.php/iconarch/article/view/290>
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of religious tourism by motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca. *Sustainability*, 14(13), 7861. <https://doi.org/10.3390/su14137861>
- Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: A systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747–798. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0015>
- Hosta, N., & Limon, B. (2010). Changing features of the concept of pilgrimage: The example of the Mevlana's museum in Konya. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 22, 196–210. <https://doi.org/10.30674/scripta.67367>
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
- Irawan, A. W. (2024). Strategies for Sharia tourism management: Realizing sustainable halal tourism. *PAPUA: International Journal of Sharia Business Management*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.53491/papua.v1i2.1147>
- Karabulut, T., & Kaynak, İ. H. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 185–191.
- Kaynas, H. B. (2025). İnanç turizmi bağlamında kutsal mekânların sunumu: Mevlâna Müzesi örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 12(122), 1642–1654. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17012486>
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlana Müzesi örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 59, 276–296.
- Kocyigit, M. (2016). The role of religious tourism in creating destination image: The case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), Article 4. <https://doi.org/10.21427/D7B883>
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Mevlâna kültür rotası ve tasavvuf mirası projesi*. <https://www.konyakulturturizm.gov.tr>
- Kutlu Aydın, B. H., Öztürk, B., Buyruk, İ., Kıymaz, M. N., & Akdoğan, M. C. (2025). Konya ilinin çok kültürlü yapısı ve turizmin mekânsal örgütlenmesi: Mevlana örneği. *Bozok Journal of Engineering and Architecture*, 4(1), 1–31. <https://doi.org/10.70700/bjea.1625141>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Türkiye kültürel miras ve inanç turizmi raporu 2023*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Maliarchuk, N. M. (2021). Competitiveness of tourism entrepreneurship as a determining criterion for the development of territorial communities. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 6(2), 56–63. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-7>
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (Eds.). (2021). *The Routledge handbook of religious and spiritual tourism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429201011>
- Özcan, C. C., Bişkin, F., & Şimşek, Ç. (2018). Regional economic effects and marketing of religious tourism: The case of Konya. In J. Álvarez-García, M. de la Cruz del Río Rama, & M. Gómez-Ullate (Eds.), *Handbook of research on socio-economic impacts of religious tourism and pilgrimage* (pp. 250–274). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5730-2.ch014>
- Palaniswamy, N. (2021, July 3). Social media marketing (SMM): A strategic tool for developing business for tourism companies [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.03895>
- Polus, R., Carr, N., & Walters, T. (2022). Conceptualizing the changing faces of pilgrimage through contemporary tourism. *International Journal of Sociology of Leisure*, 5, 321–335. <https://doi.org/10.1007/s41978-022-00109-7>

- Raj, R., & Griffin, K. (2022). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective* (2nd ed.). CABI Publishing.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2011). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2025, May 21). Religious tourism trends 2019–2023: A systematic review. [https://www.romero-rodriguez.com/religious-tourism-trends-2019-2023/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.romero-rodriguez.com/religious-tourism-trends-2019-2023/?utm_source=chatgpt.com)
- Şalvarcı, S., & Sarı Gök, H. (2024). Examination of perceptions towards Mevlana Museum within the scope of faith tourism with metaphor analysis. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 627–652.
- Tabatabaeinasab, M., & Eşitti, B. (2021). İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine memnuniyet ve destinasyon hizmet kalitesi algılarının etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 87–101. <https://doi.org/10.32958/gastoria.825606>
- Temizel, G., & Attar, M. (2015). Faith tourism potential of Konya in terms of Christian sacred sites. *European Scientific Journal*, 11(10). <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5905>
- Timothy, D. J. (2021). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (2nd ed.). Multilingual Matters & Channel View Publications. <https://doi.org/10.2307/jj.22730550>
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world from a regional perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877753>
- Timothy, D., & Olsen, D. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001073>
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220–232. <https://doi.org/10.1002/sd.384>
- Türker, N. (2016). Religious tourism in Turkey. In I. Egresi (Ed.), *Alternative tourism in Turkey* (GeoJournal Library, Vol. 121, pp. 181–200). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_10)
- UNESCO. (2023). *Mevlâna and the Mevlevi Sema Ceremony*. UNESCO Intangible Cultural Heritage List. <https://ich.unesco.org/en/RL/mevlana-and-the-mevlevi-sema-ceremony-00100>
- UNWTO. (2018). *Sustainable development of tourism*. World Tourism Organization.
- Yener, D., & Onurlubaş, E. (2019). Religious tourism and Turkey. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 818–824. <https://doi.org/10.26449/sssj.1277>