

## TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN İNANÇ TURİZMİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI VIEWS OF TOURISM STUDENTS UPON BELIEF TOURISM

*Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Arş. Gör. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR (Sorumlu Yazar), Yrd. Doç. Dr. İsa ALTINIŞIK, Çağrı ŞİMŞEK*

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya  
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya  
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Toptan ve Perakende Satış Bölümü, Konya  
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya

ahmetbuyuksalvarci@gmail.com, mcsapcilar@konya.edu.tr, isa@selcuk.edu.tr, cagrisimsek1991@gmail.com

### ÖZET

Turizm potansiyeli içerisinde insanların dinlenmek, eğlenmek ve tatil geçirmek dışında, dini vazifelerini yerine getirmek ve huzura erişmek amacıyla dünyadaki kutsal yerleri ziyaret etmesi ile birlikte önemi artan ve alternatif turizm türlerinden biri de inanç turizmi olmuştur. Dünyanın en çok ziyaret edilen mekanları arasında yer alan kutsal merkezler inanç turizminin gelişmesinde önemli birer çekim merkezi halini almıştır. Konya ili de Anadolu'da yer alan kutsal çekim merkezlerinin başında gelmektedir. Başta bölgede yaşamış Hz. Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin türbesinin il sınırları içerisinde yer alması olmak üzere, Çatalhöyük ve Sille Aya-Elena Kilisesi'nin bölgede bulunması, Konya ilini tüm inanç çeşitlerini bir arada bulunduran hoşgörü şehri konumuna getirmiştir. Bu sebeple, inanç turizminin bölgedeki etkilerinin ve şehirde turizm alanında eğitim alan öğrenciler tarafından iyi anlaşılmasının önemi oldukça fazladır. Turizm öğrencilerinin inanç turizmi değerlerine yönelik farkındalıklarını konu edinen bu çalışmada, Konya ili inanç turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılması, inanç turizminin geliştirilmesi aşamasında ortaya konulacak hedeflerin belirlenmesi ve bu hedefler doğrultusunda gerekli önlemlerin alınması amaçlanmaktadır. Araştırmanın kavramsal çerçevesine dayanak oluşturan inanç ve turizm ilişkisi, inanç turizminin tanımı ve inanç turizminin özellikleri konularında literatür taraması yapılmıştır. Buna ek olarak, Konya ilinde yer alan Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi turizm bölümü öğrencilerinin inanç turizmi farkındalıklarını belirlemek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Ayrıca, yükseköğretim öğrencileri ile ortaöğretim öğrencilerinin inanç turizmine olan bakış açısı farklılıklarını ölçmek amacıyla Konya Karatay İMKB Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi turizm bölümü öğrencilerine de alan araştırmasına dahil edilmiştir. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Turizm öğrencilerinden elde edilen görüşlere göre; Konya ilinin inanç turizmi potansiyelinin artırılması, yurtiçi ve yurtdışı tüm turistlerin Konya iline seyahatlerini gerçekleştirebilmesi amacıyla ulusal ve uluslararası tanıtımlar yapılması, doğal yapılara zarar vermeden Konya ilinin altyapı ve üstyapı kaynaklarının iyileştirilmesi ve inanç turizmine ait tüm mekanlara olan ulaşım olanaklarının da aynı doğrultuda geliştirilmesi sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Konya, Turizm, İnanç Turizmi, Turizm Türleri

**ABSTRACT**

In the potential of tourism, apart from people's relaxing, having fun and spending holidays, together with having visited religious sites in the World in order to fulfill religious duties and to reach the bounty, one of the increasingly important and alternative tourism types has been belief tourism. Among the most visited places in the World, sacred centers have become important centers of attraction in the development of religious tourism. Konya province is one of the holy gavitation centers in Anatolia. Primarily the presence of Mausoleum of Hazrat Mawlana Jalaluddin Rumi who had lived in the region in the boundaries of the province, the presence of of Çatal Höyük and Sille Aya-Elena Church in the region have brought Konya province into a tolerance city position which include all belief types. The importance of the effects of the belief tourism in the region and its being understood by the students who are educated in tourism in the city is highly much. In this study, which aims at awareness of tourism students about belief toruism values, it is targeted to reveal Konya province belief tourism potential, to determine the aims to be put forward during the development of belief tourism and to take the necessary precautionsin line with these goals. In the issues of the belief and tourism relation making up a basis for conceptual framework of the research, the definiton of belief tourism and the features of belief tourism, a literatural hatching was done. Additionally, a field study was conducted to determine the tourism awareness of of students of tourism department of Selçuk University and Necmettin Erbakan University in Konya. Moreover, in order to measure the differences in perpective of higher education students and secondary school students towards belief tourism, Konya Karatay İMKB Gazi Mustafa Kemal Vocational and Technical Anatolian High School Tourism department students have also been included in the field research. Since the obtained data did not Show normal distribution, non-parametric Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis H Test were applied. According to the opinions obtained from tourism students; in order to increase the religion tourism potential of Konya, to enable all domesstic and international tourists to travel to Konya, the results of improvement of infrastructure and superstructure resources of Konya without damaging the natural structure and in the same direction, the improvement of transportation facilities to all places of belief tourism were reached.

**Key Words:** Konya, Tourism, Belief Tourism, Tourism Types.

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda ülke ekonomisine katkısı ve önemi gözle görülür bir şekilde artan turizm olgusu, stratejik konumu itibariyle dünyada önemli bir konuma sahip olan Türkiye gibi yeni gelişmekte olan ülkelere ekonomik katkı yapmasının yanı sıra sosyal ve kültürel anlamlarda da katkı sağlamaktadır. Uluslararası anlamda farklı toplulukları bir arada bünyesinde buluşturan ve hoşgörü çatısı altına toplayan turizm, insanları barışa yönlendirmektedir. Bu sebeple, turizm olgusunun önemini anlayan insanlar turizme yönelmekte ve diğer insanlarla olan iletişimlerini kuvvetlendirerek dünya barışına dolaylı anlamda katkı sağlamaktadırlar.

Günümüzde turizm trendinde yaşanan değişimler; turistlerin dinlenmek ve tatil geçirmek dışında, eğitim ve bilgi seviyesini arttırmak, dünya görüşünü geliştirmek, dini gereklerini yerine getirmek, dini alanları ziyaret ederek manevi huzur aramak gibi motivasyonlara bağlı olarak güdülendiklerini göstermektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 629). Bu noktada, ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden biri de inanç turizmi olmuştur. Tanım itibariyle inanç turizmi “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.” (Çelik, 2008: 23).

Dünya’da her yıl inanç turizmi mekânlarına giden ziyaretçi sayıları inanç turizminin gelişimini devam ettirdiğinin bir kanıtıdır. TÜRSAB’ın 2014 yılında yayımladığı İnanç Turizmi Raporu’na göre ilk 10 sırada Japonya’da bulunan 5 inanç turizmi mekânı yer almaktadır ve toplam yıllık ziyaretçi sayıları 104.5 milyondur. İlk 10 içerisinde Türkiye’den hiçbir inanç turizmi mekânı yer almamaktadır. Sultanahmet Camii 20. sırada, Ayasofya ise, 29. sırada yer almaktadır. Türkiye’ye inanç turizmi amacıyla gelen turist verileri incelendiğinde ise, son yıllarda gelen turist sayılarının azalmasına paralel olarak inanç turizmi amacıyla gelen turist sayılarında da azalma görülmektedir. 2016 yılı inanç turizmi verilerine göre, inanç turizmi amacıyla Türkiye’ye gelen turist sayısı 47.329’dur. Son yıllarda gelen turist sayılarında görülen dalgalanmalar, Türkiye’ye komşu ülkelerde yaşanan siyasi gerilim ve savaşlar sebebiyle oluşmaktadır. Bu da Türkiye’ye dini vazifelerini yerine getirmek ve diğer amaçlarla ziyarette bulunacak turistleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye’nin önemli inanç merkezlerine ev sahipliği yapan Konya ili, tarihsel dokusu ve kültürel zenginlikleri ile inanç turizminin Anadolu’da gelişmesini sağlamıştır. Bu çalışmanın temel amacını ise, Konya ilinde turizm eğitimi alan öğrencilerin inanç turizmine karşı bakış açıları ve inanç turizminden beklentilerini ortaya çıkarmak oluşturmaktadır.

Araştırmada ilk olarak inanç ve turizm ilişkisi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonraki bölümlerde ise inanç turizminin tanımı yapılarak, inanç turizmi çeşitleri aktif inanç

turizmi ve pasif inanç turizmi olarak iki kısımda incelenmiştir. Son olarak, inanç turizminin özelliklerine değinilmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında, konunun bütününde yer alan kavramsal çerçevenin, Konya Selçuk Üniversitesi ve Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören ve Konya İMKB Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi turizm bölümü öğrencilerinin inanç turizmi farkındalıklarını belirlemek amacıyla anket sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Bu kısımda, ortaya çıkan sonuçlara ilişkin analizler yapılarak yorumlanmıştır.

## 2. İNANÇ VE TURİZM İLİŞKİSİ

İnanç, varoluşundan bugüne, insanların yaşamına ve kişiliklerine yön vermiş bir olgudur. İnançların sistemli kurallar halinde ortaya çıkan dinlerin toplumlar üzerindeki rolü ve etkisi bugün de önemle devam etmektedir (Şaman, 2009: 9). Din, turizm ile sıkı bir etkileşim halindedir. Çünkü turistler, gittikleri ülkelerde dinî yapıları da ziyaret etmektedir. Bu sebeple, din ve turizm arasındaki ilişki, sadece mekânsal anlamda değil, kültürel ve tarihî gibi birçok alanda da söz konusu olmaktadır (Küçük, 2013: 102). Söz konusu bu ilişki alternatif bir turizm çeşidi olan inanç turizmini ortaya çıkarmıştır.

Bütün toplumlardaki kuralların temel kaynağı olan dini inançların, etkisini turizm hareketlerinde de göstermemesi kaçınılmazdır. Bunun sonucu olarak, din amaçlı seyahatler tarih boyunca seyahat amaçlarının içerisinde ayrı ve önemli bir yer tutmuştur (Bahar, 2015: 17). Turizm, insanların birbirlerini oldukları gibi tanıyabilmelerinin en sade yoludur. Turizmde maksatlı iletişim algılamalarından arınmış olarak bizzat gitmek, görmek, doğal ortamda karşı karşıya gelmek vardır (Ünal, 2014: 27).

Dünyada turistik hareketlerin %51 boş zaman ve rekreasyon amaçlı iken %27'si dini nedenler ve hac, arkadaş akraba ziyareti ve sağlık gibi nedenlerle gerçekleşmektedir. Dünya Turizm Örgütünün 2030'a Doğru Turizm Raporu'nda ise 2010'dan 2030'a kadar turist hareketliliğinin yılda ortalama %3,3 artacağı öngörülmektedir. Bu durum dünyada her yıl 43 milyon daha fazla turist ve 2030 yılı sonu itibariyle dünyada 1,8 milyar turist anlamına gelmektedir.

İnanç turizmi, ilk çağlardan itibaren insan yaşamında önemli bir seyahat motifi olmuştur. İnanç turizminde, diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak insanlar inançlarının gerektirdiği dini vecibelerini yerine getirmek amacıyla dini açıdan önemli gördükleri kutsal mekanları ziyaret etmektedirler (Usta, 2005: 2).

Din ve turizm arasındaki ilişkinin önemini anlamak için din faktörünün turizm üzerindeki ekonomik ve sosyolojik boyutunu anlamak gerekir. Dinin turizm üzerindeki ekonomik boyutu her zaman için turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri cezpt etmiştir. Çünkü insanlar dini inançlarının gereklerini yerine getirmek için daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu da turizm sektöründeki işletmeleri inanç turizmi alanında faaliyet göstermeye yönlendirmektedir. Günümüzde parasal ve kitlesel bir olay haline

gelen turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır (Serçek, 2011: 45-46).

### **3. İNANÇ TURİZMİNİN TANIMI**

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi “İnanç Turizmi” olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer ele alınış şekli ise kutsal yerlerin yerli ve yabancı turistlerce ziyaret edilmesinin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi şeklinde olup en basit tanımı ile inanç turizmi kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2014: 8).

İnanç turizmi, dünyanın en eski turizm türlerinden birisidir. Orta çağda inanç turizminin eşanlamlısına rastlamak mümkündür. Roma, Kudüs gibi destinasyonlar, bu dönemin önde gelen isimleri olmuştur. 19. yüzyılda kitlesel turizm hareketleri ile inanç turizmi de yayılmaya başlamıştır (Güzel, 2010: 90).

İnanç turizmi, kutsal yerlere merakı olan veya o dine mensup turistlerce ziyaret edilmesi sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Türkiye’de inanç turizmi kapsamında görülecek sayısız eserler bulunmaktadır. Bu eserler sadece İslam Dinine ait olmamakla birlikte diğer semavi dinleri de ilgilendirmektedir. Bu durum Türkiye’nin inanç turizmi açısından eşsiz bir zenginliğe sahip olduğunu göstermektedir (Göktaş, 2016: 18).

Dini inançları nedeniyle hac görevlerini yerine getirmek amacı ile yapılan büyük göç hareketleri ekonomik ve sosyal bakımdan ülkeleri etkilemekte ve özellikle ödemeler dengesindeki açıkları sürekli olan ülkelere ekonomik imkânlar yaratmaktadır. Hac ziyaretleri yapılabilen dini merkezlere sahip olmak, bu ülkelerin ekonomik gelişmelerini devam ettirmelerini sağlayabilecek kaynaklara sahip olmaları demektir (Avcı, 2011: 29).

İnanç turizmi kavramı, inanç turizmine katılanların hareket alanlarına göre aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak iki kısımda incelenmektedir (Çelik, 2010: 55).

#### **3.1. Aktif İnanç Turizmi**

Aktif inanç turizmi, herhangi bir ülkeden insanların, inançlarının gereklerini gerçekleştirmek ve bu süre boyunca turizm olanaklarından yararlanmak için başka bir ülkeye yaptıkları seyahatlerin ilişkiler bütünü, gidilen ülke bakımından değerlendirilmesidir. Aktif inanç turizmine bir örnek olarak; Türkiye’den Suudi Arabistan’a hac ve umre vazifelerini yerine getirmek için Mekke ve Medine’ye her yıl binlerce insanın gitmesi Suudi Arabistan için aktif inanç turizmidir. Aktif inanç turizminde önemli olan herhangi bir dinin ziyaret merkezlerinin ülke sınırları içerisinde

bulunması ve bu merkezlerin aktif halde yurtdışından ziyaretçi olarak ülke ekonomisine olumlu bir katkıda bulunmasıdır (Taş, 2015: 14).

### **3.2. Pasif İnanç Turizmi**

Aktif inanç turizminin tersine bir ülke insanların dini inançlarını yerine getirmek amacıyla başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerine yaptıkları seyahatleri ve bu seyahatlerde inanç turizmi tanımı içindeki faaliyetlerden yararlanmaları, pasif inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye açısından Suudi Arabistan'a her yıl hac ve umre amacıyla ziyaretçi gönderilmesi, pasif turizm hareketi iken, Suudi Arabistan ülkesinin, gönderilen bu ziyaretçileri ağırlaması, o ülke için aktif inanç turizm hareketidir (Kurnaz, 2013: 10-11).

## **4. İNANÇ TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ**

Dinlenme ve eğlenme isteği, kültür ve eğitim, spor organizasyonları gibi aktiviteler insanları turizme yönlendirmektedirler. Diğer yandan sağlıklı kalabilmek ve rahatsızlıklarından kurtulmak isteyen insanlar tarih boyunca sürekli olarak seyahat etme ihtiyacı duymuştur. Bunların yanında insanlar alışveriş, inanç, iş, akraba ziyaretleri ve toplantı organizasyonları için de turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Bulut, 2012: 52).

Turizmin diğer çeşitlerinde olduğu gibi inanç turizminde de uygulamada birçok farklılıklara rastlanılmaktadır. Her dinin kuralları içerisinde dini seyahatlerde farklı bir şekilde düzenlenmektedir (Göktaş, 2016: 20). İnanç turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz vd., 2013: 1042-1043);

- İnanç turizmin temelinde dinsel inanışların bulunması,
- İnanç turizmi faaliyetlerinin destinasyonlardaki somut dinsel öğeler olması,
- İnanç turizmin dindar ya da dindar olmayan turistleri kapsayabilmesi,
- İnanç turizminin yılın her döneminde yapılabilmesi,
- İnanç turizminde ruhsal tahmin arayışının belirginleşmesi,
- İnanç turizmine katılma noktasındaki çeşitli zorlukların önemsenmemesi.

Bununla birlikte inanç turizmi stratejik bir yaklaşımla öne çıkartılırken, bu turizm faaliyetinin taşıdığı kendine has özellikler pazarlama sürecinde belirleyici bir öneme sahiptir. Özellikle hedef kitlelerin ve hedef kitlelere ulaştırılacak mesajın içeriğinin belirlenmesi, mesajın sunum biçimi, sunulacak ürünün arz özelliklerinin tasarlanması gibi temel kararlar bu turistik faaliyetin özelliklerine göre şekillenecektir (Turan, 2012: 40).

Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı kutsal yerlerin Anadolu'da yaygınlaşması Türkiye için, inanç turizmi açısından, büyük bir avantajdır. Türkiye genelinde inanç turizmi açısından özellikle Müslümanlık ve Hristiyanlık inanışlarına hitap eden mabetler, külliyeler, dini yıkıntılar vb. yaygındır. Ülkenin farklı kentlerinin sahip oldukları dini ve kültürel zenginlikler içinde Konya kendine has özellikleri ile dikkat

çekmektedir. Birçok yönden turizme elverişli olan bu il, aynı zamanda XIII. yüzyılda yaşamış büyük İslam âlimi Mevlâna Celaleddin-i Rumi'ye de ev sahipliği yapmaktadır (Eşitti ve Kınır, 2015: 180).

### 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Konya Selçuk Üniversitesi ve Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin inanç turizmi farkındalıklarını belirlemek amacıyla veri toplama araçlarından anket tekniği kullanılmıştır. Ayrıca, yükseköğretim öğrencileri ile ortaöğretim öğrencilerinin inanç turizmine olan bakış açısı farklılıklarını ölçmek amacıyla Konya Karatay İMKB Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi turizm bölümü öğrencilerine de anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine toplamda 386 anket uygulanmıştır. İMKB Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi turizm bölümü öğrencilerinden ise 50 adet anket elde edilmiştir.

Araştırma iki aşamada tamamlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında literatür taraması yapılarak çalışmanın teorik kısmı oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, anket çalışması yapılarak turizmde yükseköğretim ve ortaöğretim öğrencilerinin farkındalıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Anket ölçeği oluşturulurken Şahiner (2012), “İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman” ve Göktaş (2016), “Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması” başlıklı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Kullanılan anketin ilk bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Söz konusu ölçeğin diğer bölümlerinde ise, turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentiler, turizmin sosyo-kültürel boyutlarına ilişkin düşünceler ve inanç turizmine yönelik genel görüşlere yer verilmiştir.

Ölçeği oluşturan her bir madde beşli Likert tipi derecelendirme esas alınarak oluşturulmuştur. Buna göre, ölçekte yer alan maddelere öğrencilerin katılım düzeyleri “kesinlikle katılmıyorum=1”, “katılmıyorum=2”, “kararsızım=3”, “katılıyorum=4” ve “kesinlikle katılıyorum=5” şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırmada ölçek uygulaması ile elde edilen bulgular paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda yorumlanmıştır. Yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler şu şekildedir;

**Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıkları**

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri**

	n	%		n	%
	<b>Cinsiyet</b>		<b>Gelir Düzeyi</b>		
<b>Erkek</b>	242	55,6	1000 TL ve altı	42	9,8
<b>Kadın</b>	193	44,4	1001-1500 TL	107	25,0
<b>Toplam</b>	435	100	1501-2000 TL	80	18,7
	<b>Yaş Grubu</b>		2001-2500 TL	58	13,6
<b>15</b>	26	6,1	2501-3000 TL	54	12,6
<b>16</b>	23	5,4	3001 TL ve üzeri	87	20,3
<b>17</b>	1	0,2	<b>Toplam</b>	428	100
<b>18</b>	6	1,4	<b>Bölüm</b>		
<b>19</b>	18	4,2	Turizm İşletmeciliği	181	41,5
<b>20</b>	57	13,3	Turizm Rehberliği	96	22,0
<b>21</b>	85	19,8	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	28	6,4
<b>22</b>	89	20,7	Rekreasyon	81	18,6
<b>23</b>	74	17,2	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	50	11,5
<b>24</b>	31	7,2	<b>Toplam</b>	436	100
<b>25</b>	12	2,8	<b>Öğrenim Türü</b>		
<b>26 yaş ve üzeri</b>	7	1,5	1. Öğretim (Lisans)	285	65,7
<b>Toplam</b>	429	100	2. Öğretim (Lisans)	99	22,8
	<b>Medeni Durum</b>		1. Sınıf (Lise)	28	6,5
<b>Evli</b>	8	1,8	2. Sınıf (Lise)	22	5,1
<b>Bekâr</b>	425	98,2	<b>Toplam</b>	434	100
<b>Toplam</b>	433	100			

Tablo 1.'de elde edilen demografik özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin 242'sinin erkek, 193'ünün kadın olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan öğrencilerin yaş grupları incelendiğinde katılımcı öğrencilerin %20,7'sinin 22 yaşında, %19,8'inin 21 yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum istatistiklerine bakıldığında ise %98,2'sinin bekar oldukları görülmüştür. Katılımcıların öğrenci olmalarının medeni durumu etkileyen en önemli unsurdur.

Çalışmaya katılan öğrencilerin bölümleri incelendiğinde %41,5 oran ile Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencileri ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %22 oran ile Turizm Rehberliği bölümü yer almaktadır. Bu bölümler dışında Rekreasyon, Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans bölümlerine ve Konaklama ve Seyahat Hizmetleri lise bölümüne anket uygulaması yapıldığı da tabloda görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim türü verilerine bakıldığında ankete katılan öğrencilerin %65,7'sinin 1. Öğretim oldukları görülmüştür.



## Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıkları

Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin aylık gelir düzeyi sonuçlarına göre, katılımcıların %25'inin 1001-1500 TL aralığında, %20,3'ünün 3001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Genel olarak gelir dağılımlarının farklı oldukları ve her gelir düzeyinden katılımcının ankete katılım sağladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Turistik Amaçlı Yaptıkları Gezi Dağılımı**

<u>Daha önce turistik amaçlı gezi yaptınız mı?</u>	n	%
Evet	365	83,9
Hayır	70	16,1
<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>

  

<u>Konya'da turistik amaçlı seyahatte bulundunuz mu?</u>	n	%
Evet	314	72,2
Hayır	121	27,8
<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>

  

<u>Bu gezilerde bölgenin İnanç turizmi ile ilgili eserlerini ziyaret ettiniz mi?</u>	n	%
Evet	278	77,7
Hayır	80	22,3
<b>Toplam</b>	<b>358</b>	<b>100</b>

Anket verilerine bakıldığında, “Daha önce turistik amaçlı gezi yaptınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre; öğrencilerin %83,9'unun evet, %16,1'inin hayır cevabı verdiği saptanmıştır. “Konya'da turistik amaçlı seyahatte bulundunuz mu?” sorusuna ise, ankete katılan öğrencilerin %72,2'sinin evet, %27,8'inin hayır cevabı verdiği ve son olarak öğrencilere sorulan “Bu gezilerde bölgenin inanç turizmi ile ilgili eserlerini ziyaret ettiniz mi?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin %77,7'sinin evet, %22,3'ünün hayır cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce turistik amaçlı geziler yaptıkları ve Konya ilinde turistik amaçlı seyahatlere katılım sağladıkları görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu gezilerde bölgenin İnanç turizmi eserlerini (Hz. Mevlâna Türbesi, Sille, Çatalhöyük vb.) ziyaret ettikleri de tespit edilmiştir. Bu sayede, araştırmaya katılan katılımcıların inanç turizmi ile ilgili bilgi sahibi oldukları düşünülmektedir.

**Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları**

	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
Turizm ile ilgili genel ifadeler	20	0,934
İnanç turizmine yönelik ifadeler	9	0,868
Tüm ifadeler	47	0,934

Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için güvenilirliğin bir göstergesi olan Cronbach'ın Alpha Katsayısı dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach'ın Alpha Katsayılarına Tablo 3.'de yer verilmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülürken, bu araştırmada

## Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılı

kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu durum ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Veri toplama aracı beşli Likert ölçeği olarak düzenlendiğinden, analizin yapılabilmesi amacıyla her cevap için bir sayı değeri belirlenmiştir. Buna göre seçenekler için kullanılacak sayı değerleri “tamamen katılıyorum” seçeneği için ‘5’, “katılıyorum” seçeneği için ‘4’, “kararsızım” seçeneği için ‘3’, “katılmıyorum” seçeneği için ‘2’ ve “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği için ‘1’ olarak belirlenmiştir. Görüşlerin aritmetik ortalamalarının yorumlanmasında ortalamaların aralığını belirlemek amacıyla 5 sütun, 4 aralık mantığından hareket edilmiştir. Bu aralığın değeri  $4/5=0,8$ ’dir (Çelik ve Çevik, 2010: 157). Bu aralık kullanılarak; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin “tamamen katılmıyorum”; 1,80-2,59 arasında bulunanların “katılmıyorum”; 2,60-3,39 arasındakilerin “kararsızım”; 3,40-4,19 arasındakilerin “katılıyorum” ve 4,20-5,00 arasında yer alanların ise “tamamen katılıyorum” şeklinde kabul edilmektedir. Tablo 3’te araştırmaya katılan öğrencilerin turizm ile ilgili genel görüşlerine, Tablo 4.’te ise, inanç turizmi ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Turizm İle İlgili Genel Görüşleri**

	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>
Turizmin gelişmesi, yöreye yönelik döviz girişini artırır	434	4,13	1,240
Turizmin gelişmesi, yabancı sermaye girişine yol açarak zenginliği artırır	432	4,08	1,177
Turizmin gelişmesi, bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar	427	4,20	1,110
Turizmin gelişmesi, Konya halkının kişi başına düşen gelirini artırır	432	3,70	1,244
Turizmin gelişmesi, bölgede yeni istihdam olanaklarının oluşturulmasını sağlar	433	4,11	1,129
Turizmin gelişmesi, bölgenin altyapı ve üstyapı olanaklarının gelişmesini sağlar	432	4,10	1,169
Turistlerin alışverişi şehir esnafını olumlu etkileyecektir	434	4,24	1,159
Turizm, yöre halkına büyük oranda istihdam sağlayacaktır	432	3,90	1,286
Turizmin gelişmesi, şehirde mal ve hizmet fiyatlarının yükselmesinde etkili olacaktır	435	3,85	1,213
Turizm, gayrimenkul kiralarının ve fiyatlarının yükselmesinde etkili olacaktır	431	3,85	1,233
Turizm, yöredeki el sanatları ürünlerinin pazarlanmasına katkı sağlayacaktır	433	4,04	1,186
Turizm, Konya halkının sosyalleşme düzeyini olumlu yönde etkileyecektir	435	3,79	1,335
Turizm, Konya halkının başka kültürden insanlara karşı bakış açısını olumlu yönde değiştirecektir	431	3,67	1,367
Turizm, Konya halkının refah seviyesini yükseltecektir	433	3,74	1,308

## Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıkları

<b>Turizmin gelişmesi, halkın doğal, kültürel ve tarihi kaynakları korumasını sağlayacaktır</b>	434	3,95	1,202
<b>Turizm, çevre bilincinin gelişmesini sağlayacaktır</b>	431	3,92	1,197
<b>Turizm, aşırı nüfus artışı ve göçlere neden olacaktır</b>	434	3,27	1,313
<b>Turizm, kültürel ve tarihi varlıkların ticarileşmesine neden olacaktır</b>	427	3,71	1,219
<b>Turizm, yöre halkının kültürel değerlerini kaybetmesine neden olacaktır</b>	430	2,87	1,407
<b>Turizm genel olarak ahlaki yozlaşmaya sebep olacaktır</b>	427	2,74	1,489

Ankete katılan turizm öğrencilerinin, “Turizmin gelişmesi, yöreye yönelik döviz girişini artırır” ifadesine aritmetik ortalamalar göz önüne alınarak incelendiğinde bu oranın 4,13 olduğu ve “katılıyorum” seçeneğinin içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin turizm sektörünün döviz kazandırıcı bir sektör olduğunu düşündüklerini kanıtlar niteliktedir. “Turizmin gelişmesi, yabancı sermaye girişine yol açarak zenginliği artırır” ifadesinde ortalamanın 4,08 olduğu belirlenmiştir. Bu oranın da “katılıyorum” seçeneğinin içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu ifadeye olan katılımları ile öğrenciler, turizmin gelişmesinin yörede sermaye girişine yol açacağını ve bunun da yörenin zenginliğini artıracaklarını düşünmektedirler. Diğer ifadelere bakıldığında sırasıyla “Turizmin gelişmesi, bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar (4,20)”, “Turizmin gelişmesi, Konya halkının kişi başına düşen gelirini artırır (3,70)” ve “Turizmin gelişmesi, bölgede yeni istihdam olanaklarının oluşturulmasını sağlar (4,11)” ifadeleri yer almaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin turizmin bölgede gelişmesinin bölgeye yatırımlar sağlayacağı görüşüne tamamen katıldıkları, bu yatırımlar neticesinde Konya halkının kişi başı gelirini arttıracakları ve turizmin bölgede yeni istihdam alanları oluşturacağı görüşüne katıldıkları saptanmıştır. Diğer yandan “Turizm, aşırı nüfus artışı ve göçlere neden olacaktır (3,27)”, “Turizm, yöre halkının kültürel değerlerini kaybetmesine neden olacaktır (2,87)” ve “Turizm genel olarak ahlaki yozlaşmaya sebep olacaktır (2,74)” ifadeleri son sıradadır. Bu ifadelerle öğrencilerin ne katılma ne de katılmama görüşü belirttikleri tespit edilmiştir. Bu durum, öğrencilerin bu ifadelerle katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını veya fikir belirtmek istemediklerini göstermektedir.

**Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnanç Turizmi İle İlgili Görüşleri**

	n	Ort.	Std. Sapma
<b>Konya’da inanç turizmi yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır</b>	412	3,51	1,229
<b>İnanç turizmi geliştikçe, Konya halkının davranışı değişecektir</b>	412	3,37	1,390
<b>İnanç turizmi geliştikçe, Konya halkının diğer inançlara ilgisi artacaktır</b>	412	3,17	1,374
<b>İnanç turizmi, şehirdeki eğlence kültürünün değişmesine neden olacaktır</b>	412	3,46	1,298

## Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıları

<b>Konya'daki inanç turizmi merkezleri Türkiye'de yeterince tanınmaktadır</b>	412	3,53	1,328
<b>Konya'daki inanç turizmi merkezleri Dünyada yeterince tanınmaktadır</b>	412	3,61	1,316
<b>Konya'daki inanç turizminin dinler arası tanıtımlara katkısı olacağını düşünüyorum</b>	412	3,67	1,270
<b>İnanç turizmi, Konya'nın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır</b>	412	3,80	1,278
<b>İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir</b>	412	4,12	1,188

Araştırmaya katılan öğrencilerin inanç turizmi ile ilgili görüşlerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Tabloda yer alan ifadelerle göre, öğrencilerin “Konya’da inanç turizmi yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır (3,51)”, “İnanç turizmi, şehirdeki eğlence kültürünün değişmesine neden olacaktır (3,46)”, “Konya’da inanç turizmi merkezleri Türkiye’de yeterince tanınmaktadır (3,53)”, “Konya’da inanç turizmi merkezleri Dünyada yeterince tanınmaktadır (3,61)”, “Konya’da inanç turizminin dinler arası tanıtımlara katkısı olacağını düşünüyorum (3,67)”, “İnanç turizmi, Konya’nın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır (3,80)” ve “İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir (4,12) ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin, Konya’da inanç turizminin şehrin eğlence kültürünü değiştireceğini ve halkın gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkileneceğini düşündükleri saptanmıştır. Ayrıca, öğrenciler Konya’nın Türkiye ve Dünyada yeterince tanındığını düşünmektedirler. Tüm bunlar neticesinde katılımcıların inanç turizminin Konya ilinin inanç kültürünü geliştireceğini ve bunların inanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla program düzenlenmesi yoluyla mümkün olacağını belirttikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan “İnanç turizmi geliştikçe, Konya halkının davranışı değişecektir (3,37)” ve “İnanç turizmi geliştikçe, Konya halkının diğer inançlara ilgisi artacaktır (3,17)” ifadelerine öğrencilerin ne katılma ne de katılmama görüşü belirttikleri tespit edilmiştir. Bu durum da öğrencilerin bu ifadelerle katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını veya fikir belirtmek istemediklerinin bir sonucudur.

Katılımcıların inanç turizmi algılarını belirlemeye yönelik geliştirilen 9 önermeyi belirli boyutlar etrafında toplamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır Faktör analizinin geçerliliğini gösteren ilk test “KMO (Kaiser-Maier-Olkin)” testidir. Diğer bir test ise, Barlett tarafından geliştirilen “Küresellik (Sphericity)” testidir ve ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir. Bu çalışmada KMO örneklem yeterlilik oranı 0,918 olarak tespit edilmiştir. Küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.001$ ). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1’den büyük olan ve toplam varyansın %61,330’unu açıklayan iki boyut altında incelendiği belirlenmiştir. “Konya’da inanç turizmi yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır” ifadesi, “inanç turizmi, Konya’nın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır” ifadesi,

“inanç turizmi, şehirdeki eğlence kültürünün değişmesine neden olacaktır” ifadesi ve “inanç turizmi geliştikçe, Konya halkının davranışı değişecektir” ifadesi “kültür ve davranış” boyutu altında incelenmiştir. Diğer yandan, “Konya’daki inanç turizmi merkezleri Türkiye’de yeterince tanınmaktadır” ifadesi, “Konya’daki inanç turizmi merkezleri Dünyada yeterince tanınmaktadır” ifadesi, “inanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir” ifadesi, “Konya’daki inanç turizminin dinler arası tanıtımlara katkısı olacağını düşünüyorum” ifadesi ve “inanç turizmi geliştikçe, Konya halkının diğer inançlara ilgisi artacaktır” ifadesi ise, “tanıtım ve ilgi” boyutu altında incelenmiştir.

Verilerin normallik dağılımları incelendiğinde, verilerin normal dağılım göstermediği ve homojen dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Ankete katılım gösteren öğrencilerin “kültür ve davranış” ve “tanıtım ve ilgi” boyutları ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ve parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına bakılmak istenildiğinde kullanılmaktadır. Kruskal-Wallis H testi ise ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istenildiğinde uygulanmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile “kültür ve davranış” ve “tanıtım ve ilgi” boyutlarını karşılaştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır (Tablo 6.).

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p*
Kültür ve Davranış	Erkek	235	202,18	47511,50	19781,500	0,077
	Kadın	187	223,22	41741,50		
Tanıtım ve İlgi	Erkek	235	199,51	46885,50	19155,500	0,029
	Kadın	186	225,51	41945,50		

\*p<0,05

Mann-Whitney U testine ilişkin bulgulara bakıldığında cinsiyet değişkenine göre “kültür ve davranış” boyutu ile ilgili görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, “tanıtım ve ilgi” boyutu ile ilgili görüşler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sıra ortalamalarına göre “kültür ve davranış” boyutuna ilişkin kadın katılımcıların görüşlerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde sıra ortalamalarına göre “tanıtım ve ilgi” boyutuna ilişkin görüşlerde de kadın katılımcıların görüşlerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıkları**

**Tablo 7. Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları**

Boyut	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	$\chi^2$	p*
Tanıtım ve İlgî	15	26	250,10	11	13,096	0,287
	16	22	214,14			
	17	1	355,50			
	18	6	240,17			
	19	17	206,85			
	20	57	211,55			
	21	83	209,15			
	22	85	222,52			
	23	72	185,72			
	24	29	205,55			
	25	12	139,88			
	26 ve üzeri	7	183,29			

\*p<0,05

Katılımcıların yaş değişkenine göre “tanıtım ve ilgi” boyutuna ilişkin Kruskal-Wallis analiz sonuçlarına Tablo 7.’de yer verilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda “tanıtım ve ilgi” boyutunun katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir [ $\chi^2=13,096$ ;  $p=0,287$ ;  $p<0,05$ ]. Yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, sırasıyla 17, 15 ve 18 yaş grubunda bulunan katılımcıların “tanıtım ve ilgi” boyutuna ilişkin görüşleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeydedir.

**Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları**

Boyut	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	$\chi^2$	p*
Kültür ve Davranış	15	26	235,58	11	17,295	0,099
	16	21	217,43			
	17	1	346,00			
	18	5	278,80			
	19	18	200,33			
	20	57	212,05			
	21	82	224,34			
	22	85	220,66			
	23	73	180,25			
	24	30	191,68			
	25	11	149,50			
	26 ve üzeri	7	129,50			

## Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıkları

\*p<0,05

Benzer şekilde, “kültür ve davranış” boyutu da katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılıklar içermemektedir [ $\chi^2=17,295$ ;  $p=0,099$ ;  $p<0,05$ ]. Yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, sırasıyla 17, 18 ve 15 yaş grubunda bulunan katılımcıların “kültür ve davranış” boyutuna ilişkin görüşlerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Tablo 8.).

**Tablo 9: Bölüm Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları**

Boyut	Bölüm	n	Sıra Ortalaması	Sd	$\chi^2$	p*
	Turizm İşletmeciliği	174	188,44			
	Turizm Rehberliği	94	245,35			
Tanıtım ve İlgi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	27	190,46	4	16,949	0,002
	Rekreasyon Yönetimi	78	211,82			
	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	49	239,54			

\*p<0,05

Katılımcıların bölüm değişkenine göre “tanıtım ve ilgi” boyutuna ilişkin Kruskal-Wallis analiz sonuçlarına Tablo 9.’da yer verilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda “tanıtım ve ilgi” boyutunun katılımcıların bölümlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir [ $\chi^2=16,949$ ;  $p=0,002$ ;  $p<0,05$ ]. Katılımcıların bölümlerine göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, “turizm rehberliği” ve “konaklama ve seyahat hizmetleri” bölümlerinde okumakta olan katılımcıların “tanıtım ve ilgi” boyutuna ilişkin görüşleri diğer bölümlere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 10: Bölüm Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları**

Boyut	Bölüm	n	Sıra Ortalaması	Sd	$\chi^2$	p*
	Turizm İşletmeciliği	176	190,36			
	Turizm Rehberliği	93	248,98			
<b>Kültür ve Davranış</b>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	28	188,89	4	16,613	0,002
	Rekreasyon Yönetimi	78	211,88			
	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	48	233,36			

\*p<0,05

Katılımcıların bölüm değişkenine göre “kültür ve davranış” boyutuna ilişkin uygulanan analiz sonucunda “kültür ve davranış” boyutunun da katılımcıların bölümlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır [ $\chi^2=16,613$ ;  $p=0,002$ ;  $p<0,05$ ]. Araştırmaya katılan öğrencilerin bölümlerine göre yapılan karşılaştırmanın

sonuçları değerlendirildiğinde, aynı şekilde “turizm rehberliği” ve “konaklama ve seyahat hizmetleri” bölümlerinde okumakta olan katılımcıların “kültür ve davranış” boyutuna ilişkin görüşleri diğer bölümlere göre daha yüksek düzeydedir (Tablo 10.).

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Sürekli bir artış eğiliminde olan turist potansiyeli ile birlikte alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizminde de bu artışın etkileri görülmektedir. Bu noktada ülkeler açısından önemli olan ise, inanç turizmi mekanlarının etkin kullanımı ve bu tür alternatif turizm çeşitlerinin artırılmasıdır. İnanç turizmi açısından bölgeler arası etkin diyalogun sağlanması ve eksikliklerin giderilmesi ile bölgesel kalkınma sağlanacaktır.

Selçuklu devletinin tarihi ve kültürel dokusu üzerine kurulmuş Konya ili inanç turizmi ve kültürel turizm mekanlarına ev sahipliği yapmakta olup, İslam mimari sanatını yüzyıllar boyunca yaşatan ender şehirlerden biridir. İnsanlığın gelişiminde önemli bir evreye sahip olan, neolitik dönemlerden kalma tek tanrılı dinler öncesi pagan inanışın izlerinin görüldüğü Çatalhöyük ve Türkiye’de en fazla ziyaret edilen müzeler arasında olan Mevlâna Müzesi il sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple, inanç turizmi şehrin önemle üzerinde durması gereken bir turizm türüdür. Konya ilinde bu amaçla tanıtımların sıklaştırılması ve diğer ülkelerden inanç turizmi amacıyla şehre gelen turistlerin sayısını arttırmak amacıyla çeşitli programlar düzenlenmesi gerekmektedir.

Konya ilinde eğitim gören turizm öğrencilerinin turizm ve inanç turizmi ile ilgili farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada farklılıkları ölçmek için parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ve parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin turizm ile ilgili “Turizmin gelişmesi, yöreye yönelik döviz girişini artırır”, “Turizmin gelişmesi, yabancı sermaye girişine yol açarak zenginliği artırır” ve “Turizmin gelişmesi, bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar” ifadelerine katıldıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin inanç turizmi ile ilgili “Konya’da inanç turizmi yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır”, “İnanç turizmi, şehirdeki eğlence kültürünün değişmesine neden olacaktır”, “Konya’daki inanç turizmi merkezleri Türkiye’de yeterince tanınmaktadır”, “Konya’daki inanç turizmi merkezleri Dünyada yeterince tanınmaktadır”, “Konya’daki inanç turizminin dinler arası tanıtımlara katkısı olacağını düşünüyorum”, “İnanç turizmi, Konya’nın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır” ve “İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir” ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, ankete katılım gösteren öğrencilerin “kültür ve davranış” ve “tanıtım ve ilgi” boyutları ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ve parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Katılımcı öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre “kültür ve davranış” boyutu ile ilgili görüşler arasında anlamlı bir



farklılık bulunmadığı ancak “tanıtım ve ilgi” boyutu ile ilgili görüşler arasında anlamlı bir fark bulunduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra “tanıtım ve ilgi” ve “kültür ve davranış” boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların bölüm değişkenine göre “tanıtım ve ilgi” ve “kültür ve davranış” boyutlarının katılımcıların bölümlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgular arasındadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Konya ilinin inanç turizmi potansiyeli arttırılmalı ve yurtiçi/yurtdışı tüm turistlerin Konya iline seyahatlerini gerçekleştirebilmesi amacıyla ulusal ve uluslararası tanıtımlar yapılmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığının yurtdışında seyahat acenteleri ile koordineli olarak çalışması gerekmektedir. Ayrıca, Konya iline yurtdışından gelecek turistler için Konya iline doğrudan havayolu uçuşları gerçekleştirilebilmesinin önü de açılmalıdır. Doğal yapılara zarar vermeden Konya ilinin altyapı ve üstyapı kaynakları, inanç turizmine ait tüm mekanlara olan ulaşım olanakları da aynı doğrultuda geliştirilmelidir. Şehirdeki beş yıldızlı otel sayısı ve A grubu seyahat acentelerinin sayısı arttırılarak bu hedeflere ulaşılmalıdır. Diğer yandan, bölgede özellikle Hz. Mevlâna türbesi çevresinde bulunan tarihi konak yapılarının peyzaj çalışmaları tamamlanmalı, sektörde yer almak isteyen yatırımcılara butik otel işletmesi açmalarına olanak sunulmalıdır.

### KAYNAKÇA

- Avcı, E. (2011). İzmir’in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Bahar, M. (2015). İnanç Turizmi Açısından Kilis İlinin Değerlendirilmesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Bulut, Z. (2012). Türkiye’de İnanç Turizmi Kapsamında Selçuk Aziz Yuhanna Bazilikası’nın Turistik Ürün Potansiyeli ve Tanınmışlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çakmak, T. F. (2014). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbeklitepe Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çelik, A. (2008). Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır İli Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Çelik, A. (2010). Turizmin Ekonomik Boyutu ve Diyarbakır İli Özelinde Kültür ve İnanç Turizminin Ekonomik Faktör Olarak Kullanılması, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.
- Çelik, Ç. M. ve Çevik, N. M. (2010). İşsiz Gençlerin Bilgisayar Öz-Yeterlik Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5, 152-166.

Eşitti, B. ve Kınır, S. (2015). Konya İli Örneğinde Kalkınma ve İnanç Turizmi, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (12): 175-190.

Göktaş, L. S. (2016). Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Güzel, Ö. (2010), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2 (2): 87-100.

Kurnaz, H. B. (2013). İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te Hac Uygulamasına Genel Bakış. Dini Araştırmalar Dergisi, 16(42): 101-128.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 Mayıs 2013, Konya.

Serçek, S. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi: Mardin Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Şahiner, T. (2012). İnanç Turizm Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Taş, M. (2015). İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Turan, E. (2012). Türkiye'de Yabancı Turizm Talebini Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi, Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Usta, K. M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Ünal, H. (2014). Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Yılmaz, G., Erdinç, B. ve Küçükali, S. (2013), İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği, International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 Mayıs 2013, Konya.

## **Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıları**

<http://www.kultur.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.03.2017)

<https://unwto.com/> (Erişim Tarihi: 19.04.2017)

<http://mkt.unwto.org/> (Erişim Tarihi: 28.04.2017)

<https://www.kalkinma.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.05.2017)

<http://mkt.unwto.org/> (Erişim Tarihi: 06.05.2017)