



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GENÇ TURİSTLERİN İNANÇ TURİZMİNE YÖNELİK
EĞİLİMLERİ
VE
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yasin BİLİM

HAZIRLAYAN
Sadık AY

KONYA- 2019

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GENÇ TURİSTLERİN İNANÇ TURİZMİNE YÖNELİK
EĞİLİMLERİ
VE
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yasin BİLİM

HAZIRLAYAN
Sadık AY

KONYA- 2019

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sadık AY	
	Numarası	158112011014	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği	
	Progra m	Tezli Yüksek Lisans	X
		Doktora	
Tezin Adı	Genç Turistlerin İnanç Turizmine Yönelik Eğilimleri Ve Tüketim Alışkanlıkları		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Sadık AY

İmza





T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sadık AY
	Numarası	158112011014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Yasin BİLİM
	Tezin Adı	Genç Turistlerin İnanç Turizmine Yönelik Eğilimleri Ve Tüketim Alışkanlıkları

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Genç Turistlerin İnanç Turizmine Yönelik Eğilimleri Ve Tüketim Alışkanlıkları* başlıklı bu çalışma 28/ 05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç.Dr.	Yasin BİLİM	
2	Doç.Dr.	Şafak ÜNÜVAR	
3	Doç. Dr.	Ceyhun Can ÖZCAN	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sadık AY
	Numarası	
	Ana Bilim/ Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Yasin BİLİM
	Tezin Adı	Genç Turistlerin İnanç Turizmine Yönelik Eğilimleri Ve Tüketim Alışkanlıkları

Genç turistler, günümüz turizm hareketleri içinde yaklaşık % 20'lik büyüklüğe sahip önemli bir pazar durumundadırlar. Son dönemlerde kültür turlarına katılımlarının arttığı ifade edilebilir. Ancak kültür turlarında inanç merkezlerini, özellikle kendi dinlerine ait ziyaretlerde, diğer tercihlere göre daha az tercih etmeye başladıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte dini merkezleri ziyaretlerde genel olarak manevi tercihten çok, manevi olmayan motivasyonlarla tercihlere doğru kaydığı da söylenebilir. Bu bağlamda çalışma, genç turistlerin dini düşüncelerinin inanç merkezlerini tercihlerini nasıl etkilediği, inanç merkezlerindeki tüketim eğilimleri ve bunlara bağlı olarak beklentilerini tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanan çalışmada, nicel araştırma deseninde anket formları üzerinden veriler oluşturulmuştur. Araştırma genelinde Konya'yı ziyaret eden genç turistlerin inanç turizmine eğilimleri ve tüketim boyutuna ilişkin görüşleri olumlu çıkmıştır. Konya'yı ziyaret eden genç turistlerin Konya'yı tercih etme sebeplerine ilişkin görüşlerinde ise kararsızlık eğilim yüksektir. Aynı zamanda Konya'yı ziyaret eden genç turistlerin Konya hakkındaki düşüncelerine ilişkin

görüşlerde de kararsızlık mevcuttur. Konya seyahatiyle ilgili olarak, keşke Konya'da şunlar da olsaydı denilen beş şeyin dağılım düzeyleri incelendiğinde birinci tercih olarak ucuzluk, ikinci tercih olarak yemeklerde ucuzluk, üçüncü tercih olarak taksilerde ucuzluk, dördüncü tercih olarak konaklama imkanları, beşinci tercih olarak restorasyon zamanlamasının istendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genç Turist, İnanç Turizmi

 KONYA	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Sadık AY		
	Student Number	158112011014		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc Dr. Yasin BİLİM		
Title Of The Thesis/Dissertation	Young Tourists Trends To Religious Tourism And Consuming Habits			

Young tourists are an important market with a size of approximately 20% in today's tourism movements. It can be expressed that their participation in cultural tours has increased in recent years. However, in cultural tours, it is observed that they started to prefer faith centers less frequently than other preferences. On the other hand, in religious visits, it can be said that religious centers often move from non-spiritual to non-spiritual motivations. So, the study was carried out to determine how the religious beliefs of young tourists affect the preferences of belief centers, the tendencies of consumption in belief centers and their expectations. That study designed as descriptive research data were collected from questionnaire forms in the quantitative research design. The opinions of the young tourists who visited Konya throughout the research were positive about the trends and consumption dimension of faith tourism. The opinions of young tourists visiting Konya on the reasons why they prefer Konya are high. There is also instability in the opinions of young tourists visiting Konya on their opinions about Konya. Regarding the trip to Konya, I wish

that the distribution of the five things in Konya, if there were any, was the first choice as cheapness, the second choice was cheapness in food, the third preference was the cheapness in taxis, the fourth choice as accommodation facilities, the fifth preference as the preference of the restoration timing was reached.

Key Words: Young Tourist, Faith Tourism

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ix
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi	2
Araştırmanın Kapsamı	3
Araştırmanın Sınırlılıkları	3
BİRİNCİ BÖLÜM	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Gençlik Turizmi	4
1.2. Kültür Turizmi	7
1.3. İnanç Turizmi	7
1.3.1. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri	10
1.3.2. İnanç Turizminin Özellikleri	10
1.3.3. Dünya’da İnanç Turizmi	12
1.3.4. Türkiye’de İnanç Turizmi	12
1.4. Konya İnanç Turizmi Potansiyeli	15
1.4.1 Hristiyanlara Ait Kutsal Mekânlar;	17
1.4.2. Müslümanlara Ait Kutsal Mekânlar ve Etkinlikler;	17
1.5. Genç Turistler ve İnanç Turizmine Katılımları	18
1.6. Genç Turistlere Yönelik İnanç Merkezli Pazarlama	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	24
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	24
3.1 Araştırmanın Yöntemi ve Çeşidi	24
3.2 Evren ve Örneklem	24
3.3. Veri Toplama Araçları.....	25
3.4. Verilerin Çözümü	26
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	27
BULGULAR ve YORUMLAR	27
SONUÇ ve ÖNERİLER	37
KAYNAKÇA	40
EKLER	51
ÖZGEÇMİŞ	59

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Konya’da Konaklayan Yerli ve Yabancı Turist Dağılımı	16
Tablo 3. 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	28
Tablo 4.1. Konya’yı Ziyaret Eden Genç Turistlerin İnanç Turizmine Yönelik Eğilimleri ve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımları, Bulgular ve Yorumlar.....	29
Tablo 5.1. Konya’yı Ziyaret Eden Genç Turistlerin Konya’yı Tercih Etme Nedenleri.....	31
Tablo 6.1. Konya’yı Tercih Sebepleri.....	32
Tablo 7.1. Konya’da Keşke Olsaydı.....	33
Tablo 7.2. Konya’da Keşke Olsaydı.....	34
Tablo 7.3. Konya’da Keşke Olsaydı.....	35
Tablo 7.4. Konya’da Keşke Olsaydı.....	36
Tablo 7.5. Konya’da Keşke Olsaydı.....	37

KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ

f	Frekans
%	Yüzde
UNWTO	Uluslararası Dünya Turizm Örgütü
IYHF	Uluslararası Gençlik Hostel Federasyonu
ISTC	Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu
FIYTO	Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu
WRTA	Dünya İnanç Turizmi Örgütü (World Religious Travel Association)

GİRİŞ

Genç turistler dünya turizm hareketleri içinde önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Elde edilen verilere toplam turist sayısı içinde % 20'lik bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. Bu oranla birlikte genç turistlerin farklı bir çok turizm çeşidi içinde, farklı tüketim hareketine katıldıkları ve anlamda kendilerine has bir takım pazarlar oluşturdukları da söylenebilir. Hatta genç turist eğilimlerinin kendilerine has tüketim boyutları ile klasik turistik tüketicilerden ayrılmaya başladıkları da vurgulanmaktadır (Buffa, 2015; Pragay ve Hosany, 2014; Demeter ve Bratucu, 2014).

Eğitim, kültürel değişim, kendini gerçekleştirme ve özellikle merak – öğrenme gibi temel motivasyonlar genç turistler için son dönemlerdeki hareketliliğin temel noktalarıdır (Demeter ve Bratucu, 2014; Chhabra, 2011; Horak ve Weber, 2000). Genç turistlerin önemine ilişkin olarak Buffa'nın (2015) vurgusu ise sürdürülebilirlik yönündedir. Özellikle, genç jenerasyonun daha bilinçli, öğrenen ve hassas yapısının turizmin geleceğini şekillendirmede etkili olacağını işaret etmektedir. Bu söylemlerle birlikte bu araştırmacıların genel gözlemi genç turistler konusunda literatürde fazla çalışmanın olmadığı yönündedir.

Diğer taraftan, genç turist akımının kültür turizmine katılımının arttığı vurgulansa da, profil çizme anlamında bu tüketimin boyutu çok bilinmemektedir. İnanç turizmi ise turizm pazarı içinde son dönemlerde özel pazar olarak ve genelde kültür turizmi içinde ifade edilen bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2018; Bilim ve Düzgüner, 2015).

Kültür turizmi içinde yer almasından dolayı tam olarak ayrıştırılamamakla birlikte, inanç turizminin özel bir alan olmasından dolayı genel eğilimler içindeki ağırlığının ve profilinin ortaya konması da oldukça zordur. Genel olarak 350 milyondan fazla insanın yıllık olarak dini amaçlarla seyahat ettikleri belirtilmektedir. Dolayısıyla inanç turizm pazarının, bu çoğunluğun anlaşılabilmesi açısından, tutum, davranış ve demografik açıdan irdelenmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (İrimias, Mitev ve Michalko, 2016). Her iki kavram açısından bakıldığında, bir taraftan yoğun bir hareketlilik gösteren genç turistler ve diğer taraftan yükselen bir eğilim inanç

turizmi, turizm pazarında önemli yerler almaktadır. Fakat bazı bulgular ve yapılan gözlemlere göre, genç turistlerin kültür destinasyonlarına olan tercihlerinin artmasına rağmen, bu destinasyonlar içinde inanç alanlarına olan eğilimlerinin daha az olduğu ve bu alanlarla ilgili tüketimlerinin tam olarak tanımlanmadığı ifade edilmektedir (İrımias, Mitev ve Michalko, 2016). Buna karşın bazı çalışmalarda (McIntosh and Zahra, 2013) genç turistlerin dini alan tercihlerinin daha fazla olduğu da vurgulanmaktadır. Ancak genel olarak, inanç alanlarında daha çok yaşlı insanların görüldüğü de, ayrı bir tartışma konusudur. Bu bağlamda genç turistlerin inanç turizmine katılımı ve ziyaretleri üzerine farklı fikirler ortaya çıkarılabilir. Araştırma bu tartışma içinde, genç turistlerin inanç destinasyonlarını tercihleri, tüketim eğilimleri ve beklentilerini öğrenmeye yönelik hazırlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı ortaya çıkacak bulgularla, azaldığı ifade edilen genç inanç turistleriyle ilgili bir takım tespitler yapmak ve sonraki aşamada genç turistlerin inanç merkezlerine yönelik eğilimi artırma yönünde neler yapılabileceğini tartışmaktır. Konya örneği ile amaca yönelik çalışmalar yapılarak, alt amaçlarla birlikte şu sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır;

- Konya'nın inanç turizmi eğilimleri ve tüketim boyutlarına ilişkin görüşlerinin ne olduğu,
- Konya'yı tercih etme sebeplerinin ne olduğu,
- İnanç turizmi noktasında Konya hakkındaki düşüncelerin ne olduğu,
- Konya'yı ziyaret eden genç turistlerin Konya gezisinde beklentilerinin neler olduğu ortaya çıkmış olacaktır.

Araştırmanın Önemi

Konya'yı ziyaret eden genç turistlerin inanç turizmine eğilimlerini ve tüketim boyutlarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada;

- Konya'nın turizm potansiyelinin ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarda ne düzeyde olduğu, inanç turizminin dağılım düzeylerinin ortaya çıkarılması Konya turizmi açısından önemlidir.

- Konya turizm potansiyeli ve gençlerin inanç turizmine bakış açılarını ele almada Konya'nın tercih edilme sebepleri ve Konya hakkında düşünülenlerin bilinmesi, gelecekteki Konya turizminin değişmesi açısından önemlidir.
- Daha önce bu alanda çok çalışma yapılmamış olması ve ortaya çıkacak sonuçların potansiyeli artırma yönünde yol gösterici olması çalışmanın önemini göstermektedir.
- Araştırma ile birlikte, genç turistlere yönelik çalışmaların artması ve

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma konu olarak, genç turistlerin inanç merkezlerine seyahatlerine ilişkin tüketim eğilimlerini ve beklentilerini kapsamaktadır. Bu kapsamda inanç boyutları ile birlikte, tüketim eğilimleri ve inanç destinasyonda olmasını istedikleri yani beklentilerini içeren bir inceleme yapılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmı ise, Türkiye'de inanç merkezi olarak tanınırlığı olan Konya'da gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçları Konya ilini ziyaret eden genç turistlerden elde edilen verilerle elde edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Konya ilinde turizm faaliyeti gösteren dört yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde ve bu otelde konaklayan genç turistlerle sınırlıdır.

Evrenin tamamına ulaşılması zaman ve uygulama zorlukları nedeniyle mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, evreni temsil etmek üzere, seçilen örneklem üzerinden sonuçlar değerlendirilmiş ve genelleme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gençlik Turizmi

Çeşitli kaynaklarda farklı yaş dönemleri ifade edilse de, 15-18 ve 24-29 yaşları arasındaki kişilerin oluşturdukları, farklı motivasyon ve aktivitelerle ortaya çıkan turizm çeşidi gençlik turizmi, katılımcıları da genç turistler olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan amaca bağlı olarak değil, yaşam dönemlerine bağlı olarak, farklı tüketim ve tercih boyutları ortaya çıkarmasından dolayı gençlik turizmi olarak ayrıca değerlendirilmektedir. İsimlendirme olarak yaş grubuna göre ayrışmada yetişkin ve yaşlı turizmi ile birlikte sınıflandırılmaktadır (Kozak vd., 2018; Çakar ve Seyitoğlu, 2016; UNWTO, 2008). Özet ve giriş bölümünde vurgulandığı üzere genç turistler yoğun bir turizm akımına sahiptir. Genç turistler yapıları gereği, hareketli yaşama, maceraya, eğlenceye ve değişime daha açık bir kişiliğe sahiptirler. Ayrıca, gençlerin ailevi sorumluluklarının az olması, ulaşım konforu aramama, fiziksel dayanıklılığa sahip olma ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Gençlerin önemli bir bölümünün ekonomik olarak aileden bağımsız olmaması ya da bütçelerinin sınırlı olması nedeniyle “sosyal turizm” ile ilişkilendirildiği de görülmektedir (Çakar ve Seyitoğlu, 2016; Bicikova, 2014).

Dünya Genç ve Öğrenci Eğitim Seyahatleri Konfederasyonu (WYSE Travel Confederation) (2019) verilerine göre tüm dünya seyahatleri içinde % 23'lük pay (304 Milyon) genç turistlere aiten, bu rakamla birlikte 308 milyar dolarlık bir ekonomik büyüklük ortaya çıkmış, ortalama 3390 dolar kişi başı harcama yapılmıştır. Bu bağlamda genç turistlerin giderek daha da değerli hale geldiği, bilinenin aksine ekonomik etki anlamında da gelişme gösterdiği ifade edilebilir. Bununla birlikte gençlerin turistik aktivitelerine bakıldığında da çok geniş bir alana yayıldıkları görülmektedir. Bağımsız ve yalnız gezebilme imkanları, daha fazla zevk amaçlı seyahat isteği ve aktif katılım, macera arayışı ve hareketli yaşam, fiziksel yeterlilik ve daha düşük – lüks olmayan tüketim beklentisi, iletişim ve etkileşim anlamında yeterlilik, bilgiye ve teknolojiye aşina olmaları genç turistlerin farklı farklı

yerlere ve ürünlere eğilimine sebep olmaktadır (Kozak vd., 2018; Prayag ve Hosany, 2014; Pizam vd., 2004; Carr, 2002). Genç turistlerin bu potansiyeline bağlı olarak farklı turizm çeşitleri içinde de önemli bir tüketimleri olduğu, hatta sadece gençlerin oluşturduğu turizm çeşitleri bile göze çarpmaktadır. Carr (1998) genç turistlerin katıldığı eğitim turizmi, macera turizmi ve alternatif turizm uluslararası turizmin bir alt kategorilerini oluşturmaktadır. Demeter ve Bratucu (2014) ise genç turistlerin meydana getirdiği ve yoğun olarak katıldıkları ya da tercih sebebi olan seyahat tiplerini; eğitim turizmi, gönüllü turizmi, work and travel programları, kültürel değişim, spor ve macera turizmi, tatil seyahatleri ve rekreasyonel programlar şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca, günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve iletişim alanındaki hızlı değişim genç turistlerin yaşlılara oranla seyahat ve benzeri bireysel faaliyetlere katılımını artırmıştır. Sosyal medya üzerinden ortaya çıkan popüler kültür akımları, ulaşım ve bilgi edinmedeki hızlı gelişmeler gençlerin ilgi alanına daha çok girmekte, kullanım olarak yine diğer yaş gruplarına göre daha etkin olmalarına, dolayısıyla bu tip eğilimlere katılımlar daha yüksek olmaktadır (Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013).

Kültürel temelli gezilerin gençler arasında çok tercih edilmeye başlandığı vurgulanmaktadır. Öğrenme, keşfetme ve kendini gerçekleştirme isteğinin, genç turistleri yönlendiren önemli motivasyon olduğu görülebilir (King ve Gardiner, 2015; Bicikova, 2014). Kültür odaklı seyahatlerin daha kendi kültürlerinden farklı kültürel ya da otantik alanlara olduğu da ifade edilebilir. Kültürel seyahatlere ek olarak, son yıllarda Avrupa'da Erasmus programları ile yoğun bir akım olduğu, yine bu programla kültürel seyahatlerinde yapıldığı görülmektedir (Çakar ve Seyitoğlu, 2016). Diğer bir vurgu da, gençlerin kültürel arayışları ile otantik ve özel alanlara olan ilgisinin önemidir. Bu alanlar içinde inanç alanları da gençlerin tercih ettikleri alanlar olarak ortaya çıkmaktadır (Buffa, 2015; İrimias vd., 2016).

Uluslararası birçok kuruluş gençlik turizmi alanında hizmet vermektedir. Bazıları şunlardır:

- 1- UNWTO
- 2- IYHF
- 3- ISTC
- 4- FIYTO

Gençlik turizmini ve sosyal desteği sağlama adına bazı ülkelerde ulaşım, sağlık, konaklama hizmetlerini tamamen ücretsiz ya da düşük ücretle sağlamaktadır. Gençlik turizmi, Türkiye’de olduğu gibi birçok ülkede, gençlerin seyahatleri ile ilgili farklı destek hizmetler de bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de, özellikle yüksek öğrenim öğrenci yurtları, gençlere uygun fiyatlı konaklama imkanı sunmaktadır. (Kozak, 2012). Ek olarak demiryollarının indirimli öğrenci tarifeleri ve Avrupa’da örneği görülen özel paketler uygulamalara diğer örneklerdir.

Türkiye ifade edilen özelliklerine göre gençlik turizm faaliyetlerine uygun bir yapıya sahiptir. Sosyal yardımlaşma bilinci ve yapısı, çok fazla doğal kaynağın varlığı ve macera – doğa turizmi açısından gençleri etkilemesi, turizm kültürünün de yerleşmiş olması bu uygunluğu sağlayan etmenlerdir. Gençlik Turizmi olarak değerlendirilebilecek yaz kampları, okul kültür gezileri yine yoğun hareketliliğin diğer bir yanındır. Bazı kurumsal kampların da bu hareketliliğe katıldığında, gençlerin seyahat ya da tatil imkanlarının daha da arttığını görülebilir (Kozak, 2012). Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1992 yılından itibaren turizm faaliyetlerini özel olarak gençlere yönlendirmiştir. “Gençlik Turizmi Rehberi” bu kapsamda sürekli yayınlanmaktadır. Rehberde o yıl içinde gençlere indirim yapabilecek tesis bilgileri, ayrıca resmi yurtlarda konaklama imkanları hakkında bilgiler bulunmaktadır. Rehberde yaş grupları ve etkinlikleri ve indirim bilgileri, süreleri ve diğer şartlar da belirtilmektedir (tursab.org.tr 21 Eylül 2019). Bu anlamda bakanlığın gençlik turizmini geliştirme yönündeki çabası da görülmektedir.

1.2. Kùltür Turizmi

Kùltür Turizmi, insanların sürekli yaşadıkları yerler dışındaki kùltürleri tanımak, yeni şeyler öğrenmek ve kùltürel eserleri görmek için yaptıkları seyahatlerdir. İnsanların yeni ya da eski sanat eserlerini, tarihi varlıkları görmek ve yerel halkın kùltürünü incelemek amacıyla yapılan bir turizm faaliyetidir . Dünya Turizm Örgütü kùltür turizminin kapsamını eğitim, kùltür ve sanat, festivaller, arkeolojik kalıntılar ve doğal güzelliklerin ziyaretleri şeklinde çizmektedir (Çelik, 2008).

Kùltür turizmi gençlerin gittikleri yerlerde ki, tarihi değerleri görmek, festival, folklor, sergi gibi sanatsal etkinliklere katılmak ve geçmiş uygarlıkların kùltürel değerlerini tanımak amaçlı yapılan gezileri kapsamaktadır (Üsküdar, 2012: 12). Turistlerin alışılmış deniz-kum-güneş turizminin dışında, kùltürel açıdan zengin olan yerleri görmek, dünya üzerinde kaybolmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini izlemek ve bu değerleri anı olarak saklama isteğinden dolayı kùltür turizmi gün geçtikçe daha fazla değer kazanmaktadır (Özdamar, 2011: 31).

Kùltür turizmi potansiyeli açısından Türkiye, dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olup kùltürel ve tarihi zenginlikleriyle adeta göz kamaştırmaktadır. Tarih öncesi dönemlerinden günümüze kadar birçok uygarlık bu topraklar üzerinde yaşamış ve insanlık kùltürüne büyük miraslar bırakmışlardır (Çelik, 2008: 15).

1.3. İnanç Turizmi

Farklı dinlerden insanların, dini gerekliliklerini ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç yerlerine yaptıkları seyahatlere inanç turizmi denir (Küçük, 2013; Sargın, 2006). Kutsal kabul edilen yerler toplumlarda dini hayatın merkezi konumundadır. Bu mekânlar insanın Tanrı ile buluştuğu ilahi âlemin hâkim olduğu yerlerdir. Bu mekânların sahip olduğu manevi hava ile turistler aynı zamanda manevi şifa gayesi gütmüşlerdir (Küçük, 2013). Dini mekânlar, şehirler, mabetler, tapınaklar kutsal sayılmış ve ziyaret edilmesi gereken yerler olarak görülmüşlerdir. Bu da inanç esaslı seyahatin temelini oluşturmuştur (Kaya, 1999). İnanç turizmi bu anlamda, özel bir turizm çeşidi olmakla birlikte, insan ve din olgusunun varlığından

beri varlığını sürdüren bir seyahat kavramıdır. İnanç turizmi kültür turizmi içinde ifade edilse de, bazı seyahatlerin kültürün üzerinde dini boyuta kavuşması ayrı bir kavramsal çerçeve ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde ise sürekli değişen insan doğası ve ihtiyaçlarının da yansımaları inanç boyutunu farklı yönlere çekmektedir. Artık manevi gereksinimlerini karşılamak insanların ekstra çaba harcaması gereken faaliyetlerden olmaktadır. Turizm faaliyetlerin insanlar dini etkinliklere katılarak, özellikle müslümanlar hac ziyareti gerçekleştirerek bu gereksinimlerini karşılamaktadır.

Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalar bireylerin seyahat etmelerinin arkasında yatan nedenlerin başında dinsel objelerin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. İnsanlar psikolojik, dini arz kaynaklarının zenginliği, dini gün ve bayramları dini vebelerini yerine getirme arzusu ve dini yayma faaliyetleri çerçevesinde inanç turizmine yönelmektedirler (Aksoy, 1998).

Farklı boyutları olmakla birlikte inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek seyahatleri on iki farklı şekilde değerlendirmek mümkündür (Wright, 2007); Hac ya da hacı olmak, misyonerlikle ilgili gezme faaliyeti, gemi yolculukları, hac olmayan manevi ağırlıklı seyahatler, dini amaçlı konferans ya da kongreler, inanç odaklı etkinliklere katılma, inzivaya çekilme, dini kamplarda eğitim amaçlı geziler, inanç merkezlerine macera amaçlı katılma, gönüllük esasına göre seyahat eden din grup ya da sivil toplum kuruluşları, dini eğitim alan öğrencilerin çeşitli ziyaret amaçlı geziler.

Katılımında maneviyatın önemli rol oynadığı inanç turizminin sosyal, ekonomik, dini ve kültürel etkileri barındıran özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Bilim ve Düzgüner, 2015; Bilim, 2013; Albayrak, 2013);

- İnsanların dini yerleri görme isteği veya dini açıdan görevi gereği İnanç turizminin talep yaratma özelliği vardır. Çünkü insanlar dini yerleri oldukları yerde ziyaret etmek durumundadır.
- İnanç turizmine yönelten nedenler, psikolojik nedenler, manevi - dini kaynakların varlığı, dini gün ve bayramlarla dini duyguları yayma ya da paylaşma hareketleri olarak nitelendirilebilir.

- İnanç turizmi insanların maneviyatlarını gerçekleştirmek ve böylece kendilerini daha rahat hissettikleri turizm türüdür. Bu nedenle inanç turizminin insanların zihinsel, ruhsal ve sosyal olarak rahatlamalarını sağlayan bir turizm türüdür.
- İnsan doğası gereği yaşı ilerledikçe manevi açıdan doygunluk hissini artması sebebi ile inanç turizmi üçüncü yaş turizmi ile yakından ilgilidir.
- İnanç turizmi istenilen her yerde gerçekleştirilen bir turizm çeşidi değildir. Gerçekleştirilmek istenen bölge ya da ülkede mutlaka dini çekim yerlerinin olması gerekmektedir. Bu nedenle gerçekleştirildiği yerlere rekabet avantajı sağlayan bir turizm türüdür.
- İnanç turizmi gerçekleştirildiği bölgede kültürel alışverişin ve aynı zamanda farklı dinlerden olan insanların kaynaşmasını sağlayan bir turizm türüdür. Bu anlamda manevi boyutu dışında, kültürel ya da manevi olmayan (seküler) çekiciliğe de sahiptir.
- İnanç turizmi manevi değerlerin maddi değerlere dönüşmesini sağlayan bir turizm çeşididir. Dolayısıyla gerçekleştirildiği bölgeye ve ülkenin turizm ekonomisine gelir sağlama özelliğine sahip bir turizm türüdür.
- İnanç turizmi çekicilikleri eşsiz olmaları nedeniyle özel üreticiler. Bazı alanların hac merkezi olarak ziyaret edilmesi de bu anlamda mecburi bir potansiyel üretirler.
- Kültürler, toplumlar ve dinler arasında köprü rolü oynayan, olumlu etkisi gözden kaçırılmayacak nitelikte olan bir turizm hareketliliğidir.

Türkiye'deki kültürel turizm hareketlerinde şehir turları, kültürel miras, inanç turları ya da dini mekan ziyaretleri, tarih, arkeoloji ve savaş alanları turları ön plandadır. 1986 ve 1993 yıllarında ziyaretçi araştırmalarında, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin, geliş amaçlarına göre tasnifi yapılmış ve dini amaçlı seyahat ya da turizm faaliyetlerinin ana amaçlar içinde yer aldığı görülmüştür. Buna karşın Türkiye, ekonomik olarak Dünya turizm pazarında (yirmi milyar dolar) inanç turizmi payında çok düşük bir orana sahiptir (yaklaşık % 5). İnanç turisti olarak Türkiye'ye

en çok A.B.D. ve Almanya'dan talep bulunmaktadır (Şahiner, 2012:32). Türkiye'de "İnanç Turizmi" ile ilgili faaliyetlerin 1995 yılında başladığı görülmektedir. Bu kapsamda 1995-1998 yılları arasında, konuyla ilgilenen çok sayıda tur operatörü, yayın organları ve uzmanlarına yönelik inanç turları düzenlenmiştir (Sargin, 2006: 5).

1.3.1. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri

Yaşamın maddi unsurlarının ön plana çıkmışlığı günümüzde daha belirgin bir hal almıştır. Artık manevi gereksinimlerini karşılamak insanların ekstra çaba harcaması gereken faaliyetlerden olmaktadır. Turizm faaliyetlerin insanlar dini etkinliklere katılarak, özellikle Müslümanlar hac ziyareti gerçekleştirerek bu gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalar bireylerin seyahat etmelerinin arkasında yatan nedenlerin başında dinsel objelerin yattığını göstermektedir. İnsanlar psikolojik, dini arz kaynaklarının zenginliği, dini gün ve bayramları dini vecibelerini yerine getirme arzusu ve dini yayma faaliyetleri çerçevesinde inanç turizmine yönelmektedirler (Aksoy, 1998).

1.3.2. İnanç Turizminin Özellikleri

Dinlerin birbirlerinden farklı yapılarda olmaları ve inananlarına farklı zaman, mekan ve şekilde beklentilerde olmaları, inanç turizminin uygulamasında da farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda dini seyahatler farklı dinlerde farklı şekillerde düzenlenmektedir. Kimi dinlerde bu seyahatlerin kesin zaman aralıkları varken kimilerinde böyle bir kıstas konulmamıştır. İnanç turizmi orijinli hareketlerin genelde üç şekilde ortaya çıktığı gözlenmektedir (Yılmaz, 2000).

1. Grup halinde yapılan hacı olma maksatlı hac gezileri.
2. Belirli dini tarihlerde, önemli dini olayların yıldönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar.
3. Turistik güzergahlar üzerindeki önemli dini merkezler, mimari ve sanatsal özellik taşıyan yapıları kapsayan turlar.

Katılımında maneviyatın önemli rol oynadığı inanç turizminin sosyal, ekonomik, dini ve kültürel etkileri barındıran özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Albayrak, 2013).

- Grup halinde yapılan hacı olma maksatlı hac gezileri.
- Belirli dini günlerde, önemli dini olayların yıldönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli etkinlikler.
- Turistik güzergahlar üzerindeki önemli dini merkezler, mimari ve sanatsal özellik taşıyan yapıları kapsayan turlar.

Katılımında maneviyatın önemli rol oynadığı inanç turizminin sosyal, ekonomik, dini ve kültürel etkileri barındıran özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Albayrak, 2013).

- İnsanların dini yerleri görme isteği veya dini açıdan görevi gereği inanç turizminin talep yaratma özelliği vardır. Çünkü insanlar dini yerleri oldukları yerde ziyaret etmek durumundadır.
- İnanç turizmi insanların maneviyatlarını gerçekleştirmek ve böylece kendilerini daha rahat hissettikleri turizm türüdür. Bu nedenle inanç turizminin insanların zihinsel, ruhsal ve sosyal olarak rahatlamalarını sağlayan bir turizm türüdür.
- İnsan doğası gereği yaşı ilerledikçe manevi açıdan doygunluk hissini artması sebebi ile inanç turizmi üçüncü yaş turizmi ile yakından ilgilidir.
- İnanç turizmi istenilen her yerde gerçekleştirilen bir turizm çeşidi değildir. Gerçekleştirilmek istenen bölge ya da ülkede dini çekim yerlerinin olduğu alanlar tercih edilebilir.
- İnanç turizminin gerçekleştiği bölgede kültürel alışverişin ve aynı zamanda farklı dinlerden olan insanların kaynaşmasını sağlayan bir turizm türüdür.
- İnanç turizmi manevi değerlerin maddi değerlere dönüşmesini sağlayan bir turizm çeşididir. Dolayısıyla gerçekleştirildiği bölgeye ve ülkenin turizm ekonomisine gelir sağlama özelliğine sahip bir turizm türüdür.

1.3.3. Dünya’da İnanç Turizmi

Hristiyanların inanç turizmi kapsamında gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerine yılda 300 milyon turist katıldığını ve maddi ölçüğünün 18 milyar \$ olduğunu ifade eden Dünya İnanç Turizmi Örgütü (World Religious Travel Association-WRTA) ayrıca sadece Kuzey Amerika bölgesine yapılan inanç turizmine ilişkin faaliyetlerin 10 milyar \$ olduğu ve gelen turistlerin %25’inin inanç turizmine ilgili olduğunu belirtmektedir. WRTA, inanç turizmine ilişkin uygulamaların 1980’li yıllardan itibaren artma eğiliminde olduğunu ve 21.yüzyıldan itibaren bu ivmenin hızlandığını ifade etmektedir. Buna paralel olarak hacı olmak amacıyla yapılan seyahatlerde de, dünyada dikkate değer bir yükseliş gerçekleşmiş, Vatikan’a yapılan ziyaretler son on yılda yaklaşık iki katma çıkmıştır. Lourdes, Fatima, San Giovanni Rotondo, Asisi, Canterbury Katedrali, Cenova ile Yunanistan ve Türkiye’nin Aziz Pavlus’un misyonerlik rotası içinde bulunan bölgeleri de dikkat çeken bir yükseliş yaşamaktadır (Tilson, 2001).

Her yıl ocak ayında yetmiş milyondan fazla Ortodoks Hintli günahlarını yıkamak için Kuzey Hindistan’daki Ganj ve Yamuna nehirlerine gitmektedir. Bu muhtemelen dünyadaki en büyük dinsel toplanmayı oluşturmaktadır. Her yıl 3-4 milyon kişi İtalya’nın Asisi kentine gidip kutsal saydıkları Aziz Francis ve Azize Clare’in mezarlarını ziyaret etmektedirler. İki milyondan fazla Müslüman her yıl Hac görevlerini yerine getirmek için Mekke ve Medine şehirlerine gitmektedir (Tilson, 2001). Bangladeş-Tangi’de 2007 yılında bir rekor gerçekleşti ve seksen ülkeden üç milyon Müslüman üç gün süren Bişua Ijtema’ya katıldı.

Portekiz- Fatima, İtalya-Vatikan-Asisi, Fransa- Lourdes, Suudi Arabistan-Mekke- Medine, Bosna-Hersek- Medugorje, Japonya- Şi koku, İsrail- Kudüs, Çin-Kailas Dağı, Türkiye- Efes, Bangladeş- Tangi, Dünya’da inanç turizminin en fazla yaşandığı yerler olarak belirtilebilir (Küçük, 2013).

1.3.4. Türkiye’de İnanç Turizmi

Türkiye’de 1993 yılı itibarıyla ilk olarak üç büyük semavi dine ait olan ve günümüze ulaşan eserlerin, yapıların ve ibadet merkezlerinin envanteri çıkartılarak inanç turizmini geliştirme hareketleri başlamıştır. Türkiye genelinde, Kültür ve

Turizm Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı, Valilikler ve çeşitli üniversitelerin yardımları ile yapılan envanter çalışmasında, ülkemizde bulunan ve sayıları oldukça fazla olan eserlerden dini açıdan önemli olan ve ziyaret açısından talep gören, sanat tarihi yönünden önemli olan, mimari özellikleri sebebiyle türünün ilk ve ilginç bir örneği olma özelliğini taşıyan, kolay ulaşım imkanlarına sahip ve seyahat acentelerince tur programlarına dahil edilen önemli yerlerin tespiti yapılmıştır (Serçek, 2001).

1995 yılı itibarıyla Türkiye'de inanç turizmi adı ile bu kapsamda çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İlerleyen üç senelik dönemde, 1998'e kadar İnanç Turizmi konseptli turlar düzenlenerek tur operatörleri, çok sayıda basın mensubunu ve konunun uzmanlarına tanıtımlar yapmışlardır. 2000'e Doğru İnanç Turizmi, adı ile Denizli ve Pamukkale'de düzenlenen sempozyumlardan sonra 2002 senesinde Diyanet İşleri Başkanlığının da katılımı ve katkıları ile I. İnanç Turizmi Günleri, 2004 senesinde İzmir'de II. İnanç Turizmi Günleri, düzenlenerek konu gündeme getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ek olarak zaman zaman yerel yönetimler veya çeşitli kuruluşların önderliğinde benzer çalışmalar düzenlenerek konu irdelenmeye çalışılmıştır. Bu gün 43 il Turizm Bakanlığı tarafından, “inanç turizm açısından önemi olan iller” kapsamı dahilindedir. Bu illerdeki dini mekanların tanıtımında devlet desteği de söz konusudur (Sargin, 2006). Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013 dönemi içerisinde oluşturulan planlar doğrultusunda inanç turizmi bir koridor şeklinde değerlendirilerek Tarsus, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsayan ve bu bölgelerde tarihi yapıların restorasyonu ise pansiyonculuk ve küçük otellerin desteklenmesi planlanmıştır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 08 Eylül 2018).

Türkiye tarihinin eski çağlarından bu yana toplumların göç güzergahlarında bulunmuş ve yerleşik olarak bir çok medeniyetin yaşadığı bir destinasyondur. Farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış ve tarih boyunca sayısız devletin ilgilendiği ve istediği, antik çağlardan bu yana ön planda olan bir ülkedir. Sonuç olarak, bu süreç bizlere güncel olarak tarihi ve kültürel miraslar olarak geri dönmektedir. Anadolu topraklarından geçmiş tüm toplumlar; yaşayışlarını, kültürlerini ve en önemlisi dinsel inançlarını bu topraklara miras olarak bırakmış onları izleyen toplumlar ise bırakılan

inanç değerlerini büyük bir hoşgörü çerçevesinde kendi inanç potalarında eriterek günümüze kadar ulaştırmıştır. Bu hareketli tarihsel süreç içerisinde inançlar sadece mantıksal çerçevede miras bırakılmamış aynı zamanda toplumların ibadetlerini ve tanrılarına olan sunularını gerçekleştirmek için inşa ettikleri tapınaklarla da günümüze kadar gelerek tarihsel devinim içerisinde kendisine yer edinmiştir (Çakmak, 2013).

Türk hakimiyeti sonrası hızlı bir şekilde İslami nüfusu fazlalaşan Anadolu'da zaman içerisinde pek çok evliyalar, şeyhler, dini anlamda önemli kişiler yetişmiş ve insanlığa yol gösterici bir çizgi izlemişlerdir. Günümüzde ise zamanında Anadolu'da yetişmiş bu önder nitelikli dini kişiliklerin yaşadıkları bölgelerde yılın belirli zamanlarında anma törenleri düzenlenmekte, bu etkinlikler gün geçtikçe turistik birer faaliyet halini alarak destinasyon değerini de artırmaktadır.

Çeşitli illerimizde gerçekleştirilen inanç turizmine yönelik etkinlikleri şöyle sıralayabiliriz (Batman, 2004):

- Ankara-Geleneksel Hacı Bektaş-ı Veli Anma Törenleri - 18 Ağustos
- Antalya-Abdal Musa'yı Anma Töreni - Haziran Ayının 1. Haftası
- Aksaray-Somuncubaba Anma Törenleri - Eylül Ayının 2. Haftası
- Afyon-Hamza Şeyh Dede Anma Törenleri - Mayıs Ayının 3. Haftası
- Bursa-Barokfâkih Hazretleri Anma Töreni - 1-30 Haziran
- Bursa-Dolubabayı Anma Günü-Temmuz Ayının 1. Haftası
- Erzurum-İbrahim Hakkı Hazretlerini Anma Törenleri - 23-30 Ağustos
- Eskişehir-Şeyh Süceattin-i Veliyi Anma Törenleri - Mayıs'ın 4. Haftası
- Giresun-Seyyid Mahmud Çağırğan Veliyi Anma Törenleri - Temmuz'un 1.Haftası
- Giresun-Seyyid Mahmud Çağırğan Veliyi Anma Törenleri - 25 Eylül

- Isparta-Seyyid Veli Baba Sultan Aşıklar Gecesi Pilav Festivali - Ağustos Ayı
- Kastamonu-Şeyh Şaban-ı Velii Anma Törenleri - Mayıs Ayının 1. Haftası
- Seyid Burhanettini Anma Günü - 27 Kasım
- Konya-Mevlana' yı Anma Törenleri - 10-17 aralık
- Kütahya-Hayme Anayı Anma Törenleri - Eylül Ayının 1. Haftası
- Nevşehir-Hacı Bektaş-ı Velii Anma Törenleri - 16-18 Ağustos
- Niğde-Ahmet Kuddüs Hazretlerini Anma Törenleri - 4 Aralık
- Siirt-İbrahim Hakkı Hazretlerini Anma Törenleri - 14-22 Eylül
- Şanlıurfa-Eyyüb Nebi Sabır Etkinliği - 21 Eylül
- Tokat-Hasan Şeyhi Anma Törenleri - Temmuz Ayının 3. Haftası

1.4. Konya İli İnanç Turizm Potansiyeli

Anadolu'da ilk yerleşik hayat neolitik çağa başlar. Neolitik çağda Konya Çatalhöyük'te M.Ö. 7500 yıllarında yerleşim tespit edilmiştir. Çatalhöyük Konya'nın 52 km güneydoğusunda bulunmaktadır. Bu yerleşim yeri 1958 yılında J. Mellaart tarafından bulunmuştur (Sezgin, 2000). Çatalhöyük'ün doğu kısmında bulunan höyükte kutsal odalar olarak tanımlanan mekânlar bulunmuştur. Bu odaların dini ritüeller için ayrıldığı düşünülmektedir. Ayrıca kabartma olarak leopar, boğa ve koçbaşları, boğa doğuran tanrıça figürleri yapılmıştır. Bu figürler Konya'da inancın Şanlıurfa-Göbeklitepe'den farklı olduğunu göstermektedir. Çünkü Şanlıurfa Göbeklitepe'de inancın yerleşik hayattan önce başladığı kanıtlanmış bir bulgudur. Konya'da ise yerleşik hayat sonrası Çatalhöyük'te inanış başlamıştır (pusulahaber.com.tr. 30 Ağustos 2017).

İnanç turizminin Konya'da ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Konya, büyük din adamı Mevlana Celaleddin-i Rumi'ye sahiplik eden bir ildir. Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mevlana'nın doğumunun 800. Yılı nedeniyle 2007 yılının "Dünya

Mevlana Yılı” olması konusundaki önerisini kabul etmiştir. Bu çerçevede Birleşmiş Milletlere üye tam 171 devlet Hazreti Mevlana ile ilgili programlar düzenlenmişlerdir. Bu gelişme Türkiye’nin dünyaya sunabileceği en önemli sembol isimlerden biri olan Mevlana’yı dünya sembolü haline getirme yolunda çok önemli bir adım olmuştur (Uluslan ve Batman, 2010).

Tablo 1.1. Konya’da Konaklayan Yerli ve Yabancı Turist Dağılımı

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI		TOPLAM
	YERLİ	YABANCI	
2010	218,033	147,181	365,214
2011	263,318	150,661	413,979
2012	267,891	131,902	399,793
2013	298,652	142,191	440,843
2014	340,199	150,020	490,219
2015	368,764	118,906	487,670

Kaynak: konyakultur.gov.tr 22 Eylül 2018

Tablo 2.1. Konya’ya 2015 Yılında Gelen Yerli Yabancı Turistlerin Konaklama Dağılımı

1. (Otel)	150.886
2. (Arkadaş, Akraba Evi)	106.199
3. Ulaşım Aracında (Kurvaziyer Yat, Tren, Tır)	6.085
4. Motel	1.432
5. (Tatil Köyü)	181
6. (Pansiyon)	2.538
7. (Çadır Kamping/Karavan)	167
8. (Gençlik Kampı)	839
9. (Kendi Evi)	129.236
10. (Kiralık Ev)	3.234
11. (Diğer)	2.608
TOPLAM	403.405

Kaynak: tuik.gov.tr 22 Eylül 2018

Konya’da ayrıca gelen turistlerin sıkça ziyaret ettikleri farklı mekanlar da bulunmaktadır. Her ne kadar Müslümanların yoğun ziyaretleri yaptıkları İslami destinasyonlar bulunsa da, diğer dinlere ait inanç ziyaret yerleri de vardır. Bu varlıkları isimleri ile şu şekildedir;

1.4.1 Hristiyanlara Ait Kutsal Mekânlar;

1.4.1.1. Kilistra: Helenisk ve Roma çağından kalma antik kent Hristiyanlar için büyük önem arz etmektedir. Tarihi Kral Yolu üzerinde bulunan, Kapadokya benzeri bir mimarisi olan Aziz Paulus Ve Barnabas'ın vaaz ettikleri bir yerleşim yeridir (kulturportali.gov.tr 30 Ağustos 2018).

1.4.1.2. Çatalhöyük; 9400 yıllık geçmişi olan ilk ev mimarisi, ana tanrıça gibi duvar resimleri, rölyefler, heykeller gibi sanatsal eserlerin bulunduğu, köy hayatından kentsel hayata geçişin kanıtı, tek tanrılı dinler öncesinde Hristiyanlık dininin yayılmasında havarilerin sığınma bölgesi olan bir yerleşim yeridir (kulturportali.gov.tr 30 Ağustos 2018).

1.4.1.3. Sille Antik Kenti; Sille turizm açısından başta Hristiyanlık döneminden kalma kilise ve manastırlar, Selçuklu ve Osmanlılardan kalma camiler, çeşmeler, köprüler ve hamamlar ile otantik bir mimari potansiyeli içinde barındırmaktadır (kulturportali.gov.tr 30 Ağustos 2018).

Bu merkezlerle birlikte Aya Eleni Kilisesi, Aziz Pavlus Kilisesi, Sille Mağara Kiliseleri ve Ak Manastır yine turistler tarafından ilgi duyulan inanç merkezleridir.

1.4.2. Müslümanlara Ait Kutsal Mekânlar ve Etkinlikler;

Konya, Türk Turizm ve uluslararası turizm açısından en önemli bilinirliği inanç turizmidir. Konya'yı bu anlamda ön plana çıkaran temel yapı, Mevlana Müzesidir. Mevlana Müzesi 2018 yılı itibarıyla 2.817.386 ziyaretçi kabul ederken, Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzelerden birisi olmuştur. Bununla birlikte, Mevlana'nın Konya ilinde yaşamış olması ve İslamiyet'e hizmet etmesi Konya'yı inanç odaklı bir şehir konumuna taşımıştır. Mevlânâ Celaleddin ölüm gününü "Hakk'a Vuslat" ya da "Düğün günü" saymıştır. Bu nedenle her yıl 7-17 Aralık tarihleri arasında Şeb-i Arus anma törenleri yapılır. Konya'da, bu amaçla her yıl 07-17 Aralık tarihlerinde Mevlana'nın Vuslat Yıldönümü (Şeb-i Arus) uluslararası anma törenleri yapılmakta ve bu törenler kapsamında birçok alanda etkinlik (sergi, tiyatro, müzik, söyleşi, sema, vb.) gerçekleştirilmektedir (Başoda ve Aylan, 2014). Şeb-i Arus törenleri Konya için önemli bir turizm faaliyeti oluşturmaktadır. Hem Konya'nın tanıtımı sağlanmakta hem de Konya'da faaliyet gösteren turistlik

işletmeler ekonomik olarak kalkınmaktadır. 7-17 Aralık vuslat törenlerine 50-60 bin kişi katılım göstermektedir. Mevlavi Semâ Töreni, 2008 Yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne ülkemiz adına kaydedtirilerek tüm dünyaya tanıtılmıştır (kulturportali.gov.tr 30 Ağustos 2018).

Mevlana'nın yarattığı hoşgörülü felsefe bir yıl boyunca çeşitli etkinliklerle anıldı. Günümüzde en çok ziyaret edilen müzelerden biri olan yapıda en ilgi çeken parçalar, Mevlana Celaleddin Rumi'nin Kubbe-i Harda (Yeşil Kubbe) olarak anılan türbesi, dergâh eşyaları, değerli elyazmalarının dışında bugünkü kemanların öncüsü olarak kabul edilen sekiz telli keman, sabır taşları ve Galileo'nun asıldığı dönemde astronomi dersleri vermek için kullanılmış olan küre bu müzede Mevlevilere dünyanın yuvarlak olduğu ile ilgili dersler anlatılıyordu.

Konya'da bu ekseninde farklı dini gruplar ve yerli grup ağırlıklı İslami İnanç keçicilikleri de şu şekilde ifade edilebilir; Alâeddin Camii ve Selçuklu Sultanlar Türbesi, Selimiye Camii, Şems-İ Tebrizi Camii ve Türbesi, Karapınar II. Selim Camii, Haciveyisade Camii, Nasreddin Hoca Türbesi, Şerafettin Camii, Karatay Medresesi, İnce Minareli Medrese ve Sırçalı Medrese.

1.5. Genç Turistler ve İnanç Turizmine Katılımları

Turizm talebiyle ilgili yapılan araştırmalar, yaş ve cinsiyetin turist akımında önemli bir etken olduğunu ortaya çıkarmıştır (Usta, 2014). Ayrıca demografik faktör olarak medeni durum, çocuk sayısı, çocukların okul ve yaş durumları gibi özel faktörler de etkilidir. Birçok çalışmada yine yaş, pazar bölümlene ve buna bağlı olarak ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi gibi nedenlerle önde gelen değişken olmuştur. Çünkü yaş; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri değiştiren bir faktördür (Çakmak, 2004). Bu bağlamda inanç turizmi açısından da, insanların yaş dönemleri ve diğer faktörlerin kesinlikle etkisi göz ardı edilemez niteliktedir. Bununla birlikte güncel olarak tüketim alışkanlığı büyüyen ve gelişen bir gençlik kitlesi vardır. Gençlerin zaman ve enerji olarak, ifade edilen diğer özellikleri nedeniyle kültür ve ilgili turizm çeşitlerine katılım oranlarının da yüksek olması beklenen bir göstergedir. Aynı zamanda, turizmin ihtiyaç olarak

görülmesi, yaşlı nüfusun lüks algısıyla ilişkili olarak, gençler açısından tüketimi artıran bir gelişmedir (Usta, 2014).

Daha öncede ifade edildiği gibi, genç turistlerle ilgili yapılan çalışmalar literatürde çok yer almamaktadır. Bununla birlikte genç turistlerin inanç seyahatlerine ilişkin de çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak elde edilen bazı bulgular bu tip çalışmaların gerekliliğini ifade etmektedir. Albayrak'ın (2013) vurguladığı gibi manevi boyutu ve insanların ilerleyen yaşlarda dini hassasiyetlerinin artması sonucu, inanç merkezlerini daha çok yaşlı turistlerin ziyaret etmektedir. Her ne kadar kültürel odaklı seyahatler genç turistler arasında yaygınlaşsa da, inanç merkezlerine olan tercihler bu oranda yüksek değildir. Bununla birlikte inanç merkezlerine ilişkin motivasyonların da manevi boyuttan çok manevi olmayan tercihler haline gelmesi bu durumun da bir açıklaması olabilir (Jiang, Ryan ve Zhang, 2018; İrimias vd., 2016; Bilim ve Düzgüner, 2015). İrimias vd. (2016) araştırma sonuçlarına göre, genç turistlerin dini çekiciliklere olan ilgisi yaşlı turistlere oranla daha düşüktür. Yaşlı turistlerin bu anlamda inanç merkezlerinin tarihi ve dini değerini aile üyelerine gösterme anlamında daha istekli oldukları görülürken genç turistlerin bu yaklaşımları daha düşük seviyededir. Araştırmadaki diğer bir bulguya göre, yaşlı turistlerin inanç merkezlerinde yapılan harcamalarla bu alanlara destek verme istekleri daha yüksektir. Demeter ve Bracutu (2014) ise genç turistlerin work and travel organizasyonları ile kültürel deneyimleri ile birlikte gidilen yerdeki inançla ilgili deneyimsel faaliyetlerin önemli olduğunu işaret etmişlerdir.

Genç turistler ve inanç merkezlerine olan ilgi ve eğilimleri yönünde görüldüğü gibi çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Buffa (2015) ise, genç turistlerle ilgili yapılacak çalışmaların ve özellikle bilinçli turistlerin yetiştirilme çabalarının, sürdürülebilirlik anlamında önemini vurgulamıştır. Buna göre genç turistlerin tüketim boyutlarının yönlendirilmesi mümkündür. Doğru yönlendirilen genç turistlerin gelecek açısından sürdürülebilirliğe daha çok katkı sağlayacakları vurgulanmıştır. Buna göre genç turistlerin inanç merkezlerine olan eğilimlerinin artırılması da, bu alanların korunması ve yaşatılması açısından değerlendirilmelidir. Pizam vd., (2004). yaptıkları incelemede turist yaş gruplarının motivasyon

dağılımında, gençlerin sanatsal aktivitelere katılma ve dini seyahatler – ziyaretlerle ilgili istekleri en düşük düzeydedir. Bu açıdan gençlerin inanç motivasyonları ve inanç merkezlerine olan ziyaret istekleri düşük olarak görünmektedir. Bu anlamda tüketim boyutları ile ilgili de çok fazla çalışma yapılmadığı da ifade edilmelidir.

Genç turistlerin tüketim boyutları ile ilgili olarak ayrıca bir değerlendirme yapılabilir. Sonuçta, sürekli değişim gösteren turistik tüketimin, ne yönde değişim ve gelişim gösterdiğinin saptanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü turizm sektörünün kapsadığı alan çok sayıda bölümden oluşmaktadır. Örneğin, son yıllarda uluslararası turizmde görülen hızlı gelişimin turizme etkisi, aile bütçesi, yıllık izin süreleri gibi faktörlerle ne şekilde bağlantılı olduğu, değinilmesi gereken bir konu olmaktadır (Usta, 2014). Bununla birlikte, genç turistler açısından tüketimi etkileyen ve inanç merkezlerine olan tercihlerini yönlendiren bazı etmenler de değerlendirilmelidir (İçöz ve Kozak, 1998; Tunç ve Saç, 1998; Köseoğlu, 2002; Usta, 2014).

Bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Turistik ürün fiyatları ve gelir durumu (muhtemelen genç turistlerin en duyarlı olduğu ve tüketim anlamında tercihlerini yönlendiren en önemli faktörlerdir),
- Reklam ve tanıtım (özellikle sosyal medya kullanımının gençler arasında yoğun olması, bu alanlardaki pazarlama çalışmalarını etkisinin de yoğun olduğu vurgulanabilir),
- Eğitim (eğitim düzeyi arttıkça, kişinin bilgi gereksinimi ve merak ettiğini elde etme istekleri de giderek çeşitlenmekte (Sürücü, 1998: 19), günümüzde ise genç nüfusun eğitim düzeyinin giderek arttığı düşünüldüğünde turistik seyahatlere katılımlarının artması da söz konusudur).
- Psikolojik faktörler (genel olarak tüketimi etkileyen önemli faktör olmakla birlikte, gençlerin inanç merkezlerine olan taleplerine etkisi yüksek olabilir; özellikle kendini gerçekleştirme, bulma, zihinsel ve bedensel yenilenme gibi etkenler bu anlamda öne çıkmaktadır).

1.6. Genç Turistlere Yönelik İnanç Merkezli Pazarlama

Yaş dönemi ve inanç arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketici boyutu ve yaş gruplarına göre farklı tüketim faktörleri meydana gelecektir. Buna göre tüketicilerin yaşlarına göre, pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, genç turistlere yönelik çalışmalarda, inanç merkezli pazarlamanın ve genç turistler açısından değerlendirilmesi de önemli bir adımdır.

Sayısal ve ekonomik boyutu ile inanç ve inanç turizmi pazarı hızla büyümekte, turizm endüstrisinin her boyutunu farklı şekillerde etkilemektedir. Sonuç olarak inanç kavramı, hemen hemen her boyuttaki tüketicilerin kararlarında yönlendirici etkiye sahiptir. Buna göre turizm endüstrisindeki aktörler (Tur operatörleri, konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, etkinlik işletmeleri, vd.) inanç turizmi pazarında etkinliklerini artırmaya ve buna göre pazarlama çalışmalarını yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Wright, 2008:142). Temel harcamalar ile birlikte, örneğin inanç merkezlerinde önemli bir alış-veriş sektörü de oluşmaktadır (kutsaltopraklar.net 30 Ağustos 2018). Genç turistler açısından alışverişin önemli bir çekicilik olabileceği düşünülmelidir. Dolayısıyla inanç merkezlerinde genç turistlerin fiyat hassasiyetleri değerlendirilmelidir.

İnanç turizminin ekonomik etkisini vurgulayan Wright (2007), inançlı insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirerek daha kaliteli ürün ve hizmetler satın almalarından dolayı, özellikle inanç merkezlerinin bu güçlü yönlerini kullanmaları gerektiğini işaret etmektedir. İnanç merkezli pazarlama araştırmaları yapan Stielstra, ve Hutchins (2009), tüketicileri etkilemek için farklı boyutlarda inanç öğeleri ve mesajlarının kullanıldığını ifade etmektedirler. Bu konuda fiziksel ürünlerle birlikte, politikacıların bile inanç olgusunu pazarlamada etkin şekilde kullandıkları vurgulanmaktadır. Elbette ki bu mesajların içinde, farklı yaş grupları ve genç tüketiciler için de çeşitli etkileyici öğeler kullanılmıştır.

Görülebileceği gibi, insanların inanç odakları farklı alanlarda pazarlama yönlü olarak kullanılmakta ve ikna etme ve tüketime yönlendirme noktasında da etkili oldukları görülmektedir. Wright (2007)'ye göre, çok hızlı gelişme gösteren inanç seyahatlerine katılanların sayısı 1994 - 2006 yılları arasından 4,4 milyon turistten,

14,7 milyon turist sayısına ulaşmış ve inanç merkezli pazarlama stratejilerini kullanan işletme ya da destinasyonlar ziyaretçi sayılarını giderek arttırmışlardır.

İnanç turizmi pazarıyla ilgili bir analize göre (Hughey, 2008), İsrail'in inanç turizminde ilk sırada olduğunu, İsrail'i sırasıyla İtalya, İngiltere, İrlanda, Mısır ve Yunanistan'ın takip ettiğini, turistlerin üçte birinin grup şeklinde yolculuk yaptığını, 8-14 gün arasında konakladıklarını ve 1.500-3.000 dolar arasında harcama yaptıklarını belirtmektedir. Kudüs örneğinde olduğu gibi, Hristiyanların akımları artmış, hatta Papa tarafından yeni hac merkezlerinin ilanı ile, inanç turizminin potansiyelini daha da artırdığı görülmüştür. Özellikle kültür odağı ile birlikte insanların mevsim olarak da, inanç merkezlerini daha rahat ve uygun zamanlara doğru yönlendirdikleri ifade edilmektedir (Wright, 2007). İnanç turizmi pazarındaki bazı örneklerde sayısal değerler dikkat çekmektedir. Örneğin İnanç Konferans Yönetimi Birliği'ne göre; 2006 yılında 15 milyon kişi, 17.000 dini toplantı için seyahat etmiştir. Dünya Gençlik Günü, ortalama 1 milyon katılımcıyı ve Ulusal Vaftizciler Kongresi yaklaşık 50.000 katılımcıyı çekebilmektedir. Hristiyan müzik festivalleri ise yıllık ortalama 500.000 katılımcı çekmektedir (Wright, 2007).

Bir diğer örnekte Stielstra ve Hutchins (2009), inanç merkezli pazarlama anlamında, bazı özel stratejilerin uygulandığı göstermişlerdir;

- Spor karşılaşmalarına dini kuruluşlarca sponsorluk yapılması.
- Sağlık ve ilgili alanlarda özel aktiviteler düzenlenmesi (AIDS yürüyüşü vb.).
- Toplum içindeki dezavantajlı gruplara özel etkinlikler düzenlenmesi.
- Gençlik etkinliklerinin düzenlenmesi, bu kapsamda spor karşılaşmaları ve kamp faaliyetlerinin yürütülmesi.

Görüldüğü gibi farklı inanç alanlarına ilişkin, pazarlamaya yönelik farklı aktiviteler düzenlenmektedir. Bu aktivitelerin en önemli hedef kitlesini de gençler oluşturmaktadır. Bununla ilişkili olarak verilen örneklerden de yola çıkarak gençlerle ilgili şu sonuçlar vurgulanabilir;

- Tüm dünyada genç nüfusun artış göstermesi ve önemli bir tüketici kitlesi oluşturmaları.
- İnancın sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarımında gençlerin kullanılması.
- Kültür ve inanca daha fazla dünyevi gözle bakan nesillerin oluşmaya başlaması, kısaca manevi boyutun gençler arasında azalması.
- Sosyal medyanın da etkisi ile, gençlerin popüler kültüre uygun destinasyonları tercih etmeleri, inanç merkezlerini daha az tercih etmeleri.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmannın modeli, çalışma grubu, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, geçerlilik ve güvenilirliği, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Yöntemi ve Çeşidi

Genç turistlerin inanç turizmine yönelik eğilimleri ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin eğilimlerini inceleyen araştırma, açıklayıcı bir araştırma olup, nicel verilerden elde edilen verilerle sonuçlar oluşturulmuştur. Araştırma, daha önce benzer çalışmaların olmamasından dolayı öncelikle durum tespiti şeklinde, bir takım eğilim ve ağırlıkları ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Bu bağlamda tanımlayıcı özelliği olmakla birlikte, çalışma açıklayıcı araştırma şeklinde tanımlanmıştır (Karasar, 2000). Verilerin niteliği açısından araştırma nicel bir araştırmadır. Ölçüm aracı olarak anket formundan faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular paket program değerlendirilmesi ile ortaya çıkarılmıştır.

3.2 Evren ve Örneklem

Literatürde ifade edildiği üzere, alan araştırmalarında araştırma alanına giren tüm denekleri ifade edildiği evren ve araştırmacının evreni temsil eden ve farklı şekillerde belirlenen uygulama ya da çalışma evreni olarak nitelendirilen örneklem kullanılmaktadır (Karasar, 2000; 110). Nicel araştırmalar genel olarak tümevarımsal yaklaşımla, örneklem üzerinden elde edilen sayısal verilerin, geneli yani evreni temsil ettiği varsayımını kabul etmektedir. Araştırmacı buna göre örnek deneklerden elde ettiği verileri genel sonuç olarak değerlendirir. Araştırmacının, yüksek sayılı evrenlerde bu yöntemi kullanır, çünkü tüm deneklere ulaşmak zaman, para ve işgücü maliyetinden dolayı oldukça zordur. Turizmle ilgili ve özellikle turistlerle ilgili araştırmalarda, evrenin mobil olduğu düşünülürse evrene ulaşmak daha zorlaşmaktadır. Buna göre araştırmacı temsil yeteneği olan denekler üzerinde yoğunlaşarak, maliyetlerle birlikte veri analiz şartlarını da dikkate alarak seçimlerini uygun bir sayıya göre yapar (Altunışık vd., 2010:134). Araştırma evrenini, Konya

iline inanç turizmi noktasında Ocak 2018-Eylül 2018 ayları arası ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreninin özellikleri ve araştırma hedeflerine göre farklı örneklem çeşitleri kullanılır. Olasılıklı ve olasılığa dayalı olmayan örneklem şeklinde ayırım yapılırken, farklı kıstaslara göre örneklem yapılır. Kolayda örneklem yöntemi tüketici araştırmalarında en sık kullanılan olasılığa dayalı olmayan yöntemdir. Buna göre cevap veren herkes örnekleme dahil edilir, kolaydaki ve istekli her denek en uygun olandır. Temsil sayısına göre, kolaydaki her denek örneklem içine alınır (Altunışık vd., 2010:140). Araştırmada Konya iline inanç turizmi noktasında Ocak 2018-Eylül 2018 ayları arası ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler maksimum örnekleme sayısı (n=384+) evrenden olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Anket uygulaması yapılmıştır. Buna göre “Genç Turistlerin İnanç Turizmine Eğilimleri ve Tüketim Boyutlarını Ölçmeye Yönelik Anket Formu” oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan genç turistlerin inanç turizmine eğilimleri ve tüketim boyutlarını ölçmeye yönelik anket formu Steven (1998) ve Bicikova (2014) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Danışman nezaretinde uzman görüşleri alınarak anket formu üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Genç turistlerin inanç turizmine eğilimleri ve tüketim boyutlarını ölçmeye yönelik anket formu üzerinde n=22 soruya yer verilmiştir. Turist gezi için Konya’yı tercih etme sebepleri n=22 ve Konya hakkında düşünülenlere yönelik ise n=15 soruya yer verilmiştir. Anket sorularının görünüş ve kapsam geçerliliği uzman görüşleri ile sağlanmıştır. Yapı geçerliliğinde ise yine uzman görüşü ile ölçek önermelerinin istenilen yapıyı alt faktörler bazında ölçtüğüne kanaat getirilmiştir. Araştırmada aynı zamanda, Konya özelinde beklentileri öğrenmek amacıyla, “Konya’da şunlar da olsaydı–şunları da bulsaydım dediğiniz 5 şey nedir” şeklinde açık uçlu bir soru da sorulmuştur.

3.4. Verilerin Çözümü

Araştırma verilerinin çözümü istatistik paket programında yapılmıştır. Tanımlayıcı özelliğinden dolayı basit frekans analizleri ile ağırlıklı dağılımlar değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular metinsel olarak da açıklanmaya çalışılmış, bazı alanlarda yorumlar da eklenmiştir. Yorumların en önemli dayanağı, araştırmacının mesleki bilgisi, literatürden elde edilen kanılar ve uygulama sırasındaki gözlemlerinden oluşmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bununla birlikte ankete katılanların demografik dağılımları ve seyahatleri sırasında yaptıkları tüketimlerle ilgili özel soruların çözümleri yapılmıştır.

Tablo 3. 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	200	51,7
Kadın	187	48,3
Medeni Durum		
Evli	147	38,0
Bekâr	240	62,0
Gezilerinizde en fazla harcama kalemleriniz nelerdir?		
Yeme/içme	78	20,2
Eğlence	124	32,0
Geziler/turlar	116	30,0
Alışveriş	69	17,8
Eğitim Durumunuz		
İlköğretim	53	13,7
Lise	116	30,0
Fakülte	187	48,3
Lisansüstü	31	8,0
Seyahatiniz boyunca ne tür turlara / gezilere katılırsınız? (Şehir/ Kültür Turlarına)		
Boş	135	34,9
Evet	252	65,1
Seyahatiniz boyunca ne tür turlara / gezilere katılırsınız? (Dini Yerlerin Turuna)		
Boş	111	28,7
Evet	276	71,3
Seyahatiniz boyunca ne tür turlara / gezilere katılırsınız? (Eğlence Türk gecesi olan / disko amaçlı turlara)		
Boş	100	25,8
Evet	287	74,2
Seyahatiniz boyunca ne tür turlara / gezilere katılırsınız? (Alışveriş amaçlı turlara)		
Boş	236	61,0
Evet	151	39,0
Seyahatiniz boyunca ne tür turlara / gezilere katılırsınız? (Diğer)		
Boş	153	39,5
Evet	234	60,5
Ziyaretiniz sırasında ne tür alışveriş tercih edersiniz?		
Deri-konfeksiyon	32	8,3
Kuyumcu/altın	45	11,6
Hediyelik eşya	23	5,9
Halı/kilim	40	10,3
Kıtap	32	8,3
Elektronik eşyalar	24	6,2
Yeme/içme üzerine	39	10,1
Eğlence amaçlı aktiviteler	152	39,3

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlere göre dağılımları Tablo 3.1’de incelendiğinde, cinsiyet dağılımlarının % 51,7’sini erkekler % 48,3 kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum dağılımlarının % 38,0’ını evliler % 62,0’ını bekarlar

oluşturmaktadır. Gezilerdeki en fazla harcama kalemlerini % 20,2 ile yeme/içme % 32,0 ile eğlence % 30,0 ile geziler/turlar % 17,8 ile alışveriş oluşturmaktadır. Seyahatiniz boyunca ne tür turlara / gezilere katılırsınız? Sorusuna % 65,1'i şehir/kültür turlarına % 71,3'ü dini yerlerin turuna % 74,2'si eğlence Türk gecesi olan/disko amaçlı turlara % 39,0'ı alışveriş amaçlı turlara % 60,5'i diğer cevabını vermişlerdir. Ziyaretiniz sırasında ne tür alışverişi tercih edersiniz? Sorusuna % 8,3 deri-konfeksiyon % 11,6 kuyumcu/altın % 5,9 hediyelik eşya % 10,3 halı/kilim % 8,3 kitap % 6,2 elektronik eşyalar % 10,1 yem/içme üzerine % 39,3 eğlence amaçlı aktiviteler cevabını vermişlerdir.

Tablo 4.1. Konya'yı Ziyaret Eden Genç Turistlerin İnanç Turizmine Yönelik Eğilimleri ve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımları, Bulgular ve Yorumlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Bir veya birden fazla dini yerlerin ziyareti genellikle yolculuğumuzun bir parçasını oluşturur.	4,7	2,3	0,8	27,4	64,8	4,45
Dini yerleri öncelikle mimarisi ve tarihsel değeri için düşündürtüm.	4,4	2,3	1,3	37,2	54,8	4,35
Yurt dışı seyahatlerimde genelde dini yerleri ziyaret ederim.	4,4	2,3	1,8	33,6	57,9	4,38
Genellikle dini cazibesi olan yerleri ziyaret ederim.	4,4	2,3	0,1	33,3	59,9	4,42
Turist olarak dini yerleri ziyaret ederken maddi olarak desteklerim.	4,4	2,3	0,8	25	67,4	4,48
İnancımın dolay yerel yemekleri tercih ederim.	4,4	3,4	1,6	39	51,6	4,30
Dini duygularımdan dolayı arkadaşlarımı akrabalarımı ziyaret ederim.	4,4	2,3	19,6	39,1	34,6	3,97
Dini duygularımdan dolayı dini yerleri gezerim.	4,4	2,3	3,1	55,6	34,6	4,13
Dini deneyiminiz olduğu zaman dostlarınız arasında manevi bir bağ olur.	4,4	2,3	2,1	50,9	40,3	4,20
Huzur ve sükunet aradığım için dini yerleri ziyaret ederim.	4,4	2,6	19	37	37	3,99

Tablo 4.1. de katılımcıların dini yerleri ziyaret amaç ve içerikleri ile ilgili önermeler ve verilen cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Buna göre

katılımcılar maddi destek seçeneğini yüksek oranda seçerken, genelde seyahatlerinde dini yerleri ziyareti tercih ettiklerini de ifade etmektedirler. Genel itibariyle dini yönlü motivasyonların olumlu yönde etkisi ve isteği yönlendirme gücü görülmektedir. Ancak huzur ve sükunet arama seçeneği nispeten daha düşüktür. Bu konuda bir önceki tabloda görüldüğü gibi, eğlence arayışının genç turistler tarafından daha çok olması bu huzur ve sükuneti de çok aramadıkları şeklinde yorumlanabilir. Her ne kadar dini yerler için bu seçenek daha yüksek düzeyde beklense de, genç turistler için çok önemli bir arayış değildir.

Tablo 4.1.1. Konya'yı Ziyaret Eden Genç Turistlerin İnanç Turizmine Eğilimleri ve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımları, Bulgular ve Yorumlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Dini inancım gereği Allah a karşı sorumluluklarım vardır.	4,4	2,3	1,1	47,8	44,4	4,25
Dini duygularımdan dolayı haccımı yaparım.	4,4	2,3	2,6	46,8	43,9	4,23
Dini inancım gereği gittiğim yerde mutlaka alışveriş yaparım.	4,4	2,3	1,3	27,6	64,4	4,45
Dini inancım gereği gittiğim yerde eğlenceli ortamlara katılırım.	4,4	2,3	1,3	26,6	65,4	4,46
Dini inancım gereği konserlere katılırım.	4,4	2,8	1,1	26,1	65,6	4,45
Dini inancım gereği yürüyüş yaparım.	4,4	2,3	0,3	32,3	60,7	4,42
Dini inancımdan dolayı gittiğim yerlerde kamp yaparım.	4,4	2,8	0,3	27,6	64,9	4,45
Dini inancım benim dostlarımı daha çok tanımama sebep olur.	6,5	3,6	0,3	32	57,6	4,30
Dini duygularımın bende özel bir yeri olduğu için dinimle ilgili tarihi kültürel yerleri gezmeyi daha çok tercih ederim.	8,5	4,9	1,3	32,1	53,2	4,16
Doğal bir çevre, sıcak bir iklim, zengin kültürel miras ve meşhur yerel yemeklerin olduğu turistik yerleri tercih ederim.	8,5	4,9	1,3	26,6	58,7	4,21
Marka değeri yüksek ve güvenli olan yerleri ziyaret ederim.	8,5	4,9	1,0	30,0	55,6	4,19
Hediyelik eşya satışı yapan yerleri tercih ederim.	8,5	5,4	3,9	31,8	50,4	4,10

Tablo 4.1.1. e, Tablo 4.1. 'in devamı olarak bakıldığında genç turistlerin gittikleri yerlerde daha çok alışveriş yapma isteği, konserlere katılma eğilimlerinin

yüksek olduğu görülmektedir. Allah 'a karşı sorumlulukları eğilimi de yüksektir. Marka değeri yüksek, hediyelik eşya satışı yapan yerleri tercih etme ve dini ve tarihi kültürel yerleri ziyaret etme eğilimlerinin, konserlere katılma, kamp yapma, eğlenceli ortamlara katılma eğilimine göre daha düşük bir durum söz konusudur. Yani diyebiliriz ki; genç turistler dini inançlarının farkında oldukları fakat gittikleri yerlerde dini inançları gereği önemli olan kutsal yerleri ziyaret etme eğilimlerinin ve tarihi kültürel alanları ziyaret etme eğilimlerinin düşük olduğu, buna karşılık olarak; gençlik döneminden dolayı daha eğlenceli ortamlara katılma, kamp yapma, doğa yürüyüşü yapma, gittiği yerlerde herhangi bir çeşit alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.1. Konya'yı Ziyaret Eden Genç Turistlerin Konya'yı Tercih Etme Nedenleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Günlük yaşantıdan kaçış	8,5	4,9	0,6	27,1	58,9	4,23
Kendimi gerçekleştirme	6,5	3,6	0	28,1	61,8	4,35
Nefes alma ve dinlenme	4,4	2,3	1,3	19,1	72,9	4,53
Tıbbi tedavi	4,4	2,3	1,0	29,7	62,5	4,43
Sağlık ve dinçlik	4,4	2,3	5,2	50,1	38,0	4,14
Arkadaş ve yakınlarımızı ziyaret	4,4	2,3	5,4	46,8	41,1	4,17
Yeni insanlarla tanışma	4,4	43,8	51,8			2,47
Yeni şeyler arama	4,4	45,0	50,6			2,46
Kültürel deneyimler	4,4	39,3	56,3			2,51
Macera arama	4,4	43,7	51,9			2,47
Gece hayatı	4,4	42,6	53,0			2,48
Ulaşım imkanları	4,4	40,6	55,0			2,50
Dost canlısı insanlar	4,4	30,3	65,3			2,61
Yemek kalitesi ve çeşitliliği	6,5	28,9	64,6			2,58
Konaklama imkanları	6,5	28,9	64,6			2,58
Kişisel güvenlik	6,5	36,2	57,3			2,50
Fiyat	6,5	32,3	61,2			2,54
Kültürel ve tarihi kaynaklar	6,5	39,3	54,2			2,47
İyi alışveriş imkanları	6,5	36,2	57,3			2,50
Fiziksel çevrenin güvenliği ve kalitesi	4,4	27,4	68,2			2,63
Şehrin imajı	4,4	31,5	64,1			2,59
Beklentileri karşılayabilme	4,4	35,4	60,2			2,55

Tablo 5.1. de genç turistlerin Konya'yı tercih etme sebeplerine ilişkin dağılım görülmektedir. Bu önemeler ile dini merkeze yapılan seyahatin, dini özellik dışında ancak ilişkili olabilecek tercih sebepleri incelenmek istenmiştir. "Nefes alma ve dinlenme" seçeneği en yüksek oranda tercih edilen seçenektir. Diğer önemli bir tercih sebebi sağlık turizminin gelişmesine sebep olabilecek tıbbi tedavi eğiliminin yüksek çıkmış olmasıdır. Yani Konya tercihi içerisinde genç turistlerin sağlık amacıyla da Konya'yı tercih ettiklerini söyleyebiliriz. En düşük oran ise Konya'yı tercih eden gençler yeni şeyler arama peşinde olmadıkları görülmüş. Genel değerlendirmede ilginç bir şekilde temel iki turistik motivasyon olan "kaçarak dinlenme – yenilik arama" kavramları arasında bu alanda önemli fark görülmektedir. Yani Konya ziyaretinde daha çok kaçma – dinlenme motivasyonu ağırlık kazanırken, yenilik arama ile ilgili eğilim çok daha düşüktür. Bu durum Konya'nın manevi ve dini havası ile açıklanabileceği gibi, dini motivasyonun etkisi ile yeni şeyler yapma isteğinin çok olmadığı ifade edilebilir. Yani genç turistlerin tercih sebeplerinden bir tanesi de kendi eş-dost aile ve akrabasını ziyaret etmek için geldikleri, gece hayatı gibi aksiyon aramadıkları söylenebilir.

Tablo 6.1. Konya'yı Tercih Sebepleri

Konya hakkında düşündüğünüzde; Konya.....	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor, ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Güzel bir iklime sahip	4,4	31,0	64,6			2,60
Çekici bir manzaraya sahip	4,4	30,0	65,6			2,61
Temiz bir şehir	4,4	23,5	72,1			2,67
Tarihi – kültürel bir ambiyansa sahip	4,4	32,0	63,6			2,59
Arkadaş canlısı insanlara sahip	4,4	49,9	45,7			2,41
Güzel yemekleri var	4,4	46,8	48,8			2,44
Dikkat çekici çekicilikleri var	4,4	30,2	65,4			2,60
Güzel otelleri var	4,4	38,8	56,8			2,52
Çok iyi bir memnuniyet sağlıyor	4,4	37,0	58,6			2,54
Benim kültürüme yakın bir kalite sunuyor	4,4	28,2	67,4			2,63
Kabul edilebilir fiyatlara sahip	4,4	32,6	63,0			2,58
Harcadığım paranın karşılığını veriyor	4,4	37,7	57,9			2,53
Seyahate değer bir yer	4,4	2,6	3,4	45,5	44,1	4,22
2 yıl içinde Konya'ya tekrar gelmek isterim	4,4	5,4	16,3	32,3	41,6	4,01
2 yıl içinde diğer bir inanç merkezine tekrar gitmek isterim.	4,4	5,7	17,6	34,6	37,7	3,95

Tablo 6.1. genç turistlerin Konya ‘ tercih etme nedenleri arasında, Konya hakkında ne düşündükleri ile ilgili verilen cevaplarda; burasının seyahat edilmeye değer bir yer olduğu, iki yıl içerisinde Konya’ ya tekrar gelmek istediği ve diğer bir inanç merkezi olan yerlere gitme isteklerinin olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Arkadaş canlısı insanlara sahip sorusuna gelen ortalama cevap, pek arkadaş canlısı değil gibi bir veri elde edilmiştir. Aslında bunun nedenlerinde kabul edilebilir fiyat politikası, çok iyi bir memnuniyet sağlıyor, harcadığı paranın karşılığını veriyor sorularına verilen yanıtlarda, gençlerin %50’nin biraz üzerinde bir oran çıkmasından kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. Güzel oteller konusunda ise yine ortada bir cevap verilmiştir, yani ne iyi ne kötü gibi. Güzel yemekler konusunda ise yine ortaya yakın bir cevap verilmiştir. Temiz bir şehir, dikkat çekicilikleri var, tarihi kültürel bir ambiyansa sahip, çekici bir manzaraya sahip sorularına verilen cevaplarda ise oran %50’nin, yine biraz üzerinde olumlu düşüncelerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Benim kültürüme yakın bir kalite sunuyor sorusuna gelen cevaplar da ise oran biraz daha olumlu yönde olmuştur.

Tablo 7.1. “Konya’da Keşke Olsaydı...” açık uçlu ifadesinin birinci değerlendirilmesine verilen cevaplar

		Frekans	Yüzde
Direkt Uçuş	Boş	17	20,0%
	Evet	68	80,0%
Gece Hayatı	Boş	36	42,4%
	Evet	49	57,6%
Ucuzluk	Boş	11	12,9%
	Evet	74	87,1%
Ulaşım İmkânları	Boş	37	43,5%
	Evet	48	56,5%
Mevlana’nın Tanıtımı	Boş	20	23,5%
	Evet	65	76,5%
Çiçek Yerine Ağaç Sayısı	Boş	34	40,0%
	Evet	51	60,0%
Kültürel Ulaşım Kolaylığı	Boş	32	37,6%
	Evet	53	62,4%
Rehberlik Hizmetleri	Boş	20	23,5%
	Evet	65	76,5%

Konya seyahatiyle ilgili olarak, keşke Konya’da şunlar da olsaydı denilen beş şeyin dağılım düzeyleri birinci tercih içerik analizi sonuçlarına göre incelendiğinde; % 80 direkt uçuş, % 57,6 gece hayatı, % 87,1 ucuzluk, % 56,5 ulaşım imkanları, % 76,5 Mevlana’nın tanıtımı, % 60,0 çiçek yerine ağaç sayısı, % 62,4 kültürel ulaşım

kolaylığı, % 76,5 rehberlik hizmetleri istemektedir. İlk açık uçlu soruda verilen yanıtlarda %87,1 oranın ilk sırayı alan ucuzluk konusunda ciddi bir talebin olduğu görülmektedir.%57,6 bir oranda ise genç turistlerin yarısından biraz fazlası diyetim gece hayatı olması yönünde eğilimlerinin olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 7.2. “Konya’da Keşke Olsaydı...” açık uçlu ifadesinin ikinci değerlendirmesine verilen cevaplar

		Frekans	Yüzde
Deniz	Boş	60	70,6%
	Evet	25	29,4%
Çocuklara Yönelik Etkinlik	Boş	36	42,4%
	Evet	49	57,6%
Müze Sayısının Artırılması	Boş	61	71,8%
	Evet	24	28,2%
Mevleviliğin Anlatılması	Boş	23	27,1%
	Evet	62	72,9%
Alaka	Boş	47	55,3%
	Evet	38	44,7%
Mevlana'nın Etrafı Kötü	Boş	55	64,7%
	Evet	30	35,3%
Yemekler Pahalı	Boş	11	12,9%
	Evet	74	87,1%

Konya seyahatiyle ilgili olarak, keşke Konya’da şunlar da olsaydı denilen beş şeyin dağılım düzeyleri ikinci tercih içerik analizi sonuçlarına göre incelendiğinde; % 29,4’ü deniz % 57,6’sı çocuklara yönelik etkinlik, % 28,2 müze sayısının artırılması, % 72,9 Mevleviliğin anlatılması, % 44,7 alaka gösterilmesi, % 35,3 Mevlana'nın etrafının kötü olduğu, % 87,1 yemeklerin ucuz olmasını istemektedirler. Burada da ilginçtir ikince defa olmasını istediğiniz beş şeyden biri istendiğinde yine %87,1 oranında bir eğilimin olduğu, %28,2’lik bir kısmın ise müze sayısının artırılması yönünde bir taleplerinin olduğu görülmektedir. Gelen genç turistlerle olan ilgi ve alakanın da %44,7 olduğu yönündedir.

Tablo 7.3. “Konya’da Keşke Olsaydı...” açık uçlu ifadesinin üçüncü değerlendirilmesinin

verilen cevaplar

		Frekans	Yüzde
Taksiler Pahalı	Boş	6	7,1%
	Evete	79	92,9%
Şoförler Çok Kaba	Boş	11	12,9%
	Evete	74	87,1%
Trafik Çok Karışık	Boş	25	29,4%
	Evete	60	70,6%
İnsanlar Biraz Kötü	Boş	45	52,9%
	Evete	40	47,1%
Alışveriş Mağazaları	Boş	53	62,4%
	Evete	32	37,6%
Manzara	Boş	63	74,1%
	Evete	22	25,9%

Konya seyahatiyle ilgili olarak, keşke Konya’da şunlar da olsaydı denilen beş şeyin dağılım düzeyleri üçüncü tercih içerik analizi sonuçlarına göre incelendiğinde; % 92,9 taksilerin ucuz olmasını, % 87,1 şoförlerin nazik olmasını, % 70,6 trafiğin kalabalık olmamasını, % 47,1 insanların iyi davranmasını, % 37,6 alışveriş mağazalarının çeşitliliğini, % 25,9 manzara istemektedirler. Burada ise en ilginç çıkan sonuç ise, pahalılıkla ilgili olarak %92,9 oranında gelen genç turistlerin özellikle taksilerin ucuz olması gerektiği yönündedir. Konya’da olmasını istediğiniz beş şey nedir sorusuna gelen üçüncü yanıtlarda ise taksilerin pahalı olduğu, şoförlerin kaba olduğu, trafiğin çok karışık olduğu insanlara karşı biraz daha nazik kibar olmaları gerektiği yönündedir.

Tablo 7.4. “Konya’da Keşke Olsaydı...” açık uçlu ifadesinin dördüncü değerlendirilmesine verilen cevaplar

		Frekans	Yüzde
İtalyan Mutfağı	Boş	66	77,6%
	Evete	19	22,4%
İlgili Esnaf	Boş	30	35,3%
	Evete	55	64,7%
Yeşil Alanlar	Boş	28	32,9%
	Evete	57	67,1%
Konaklama İmkanları	Boş	24	28,2%
	Evete	61	71,8%
Sağlık Hizmetleri	Boş	61	71,8%
	Evete	24	28,2%

Konya seyahatiyle ilgili olarak, keşke Konya’da şunlar da olsaydı denilen beş şeyin dağılım düzeyleri dördüncü tercih içerik analizi sonuçlarına göre incelendiğinde; % 22,4 İtalyan mutfağı % 64,7 ilgili esnaf % 67,1 yeşil alanlar %

71,8 konaklama imkânları % 28,2 sağlık hizmetleri istemektedirler. Genç turistlerin keşke olmasını istediği beş şeyden dördüncüsüne baktığımızda; %67,1 oranda ilgili esnafların olmasını istemeleri yönünde en yüksek çıkmıştır. Yeşil alan isteği de yüksek çıkmıştır. Konaklama imkanları ile ilgili ise %71,8'lik bir kısmın talebi olduğu yönündedir. Burada şunu diyebiliriz bununla ilgili olarak bu kadarlık bir kısmın konaklama talebinin yüksek çıkması muhtemelen Konya'ya gelen bu genç turistlerin muhtemelen ya Şeb-i Aruz tarihlerinde ya da Tarım Fuarı olduğu bir tarih de geldiği sonucuna varabiliriz. Çünkü Konya da sadece bu iki tarih de konaklama tesislerinde pek yer olmaz diğer tarihlerde konaklama anlamında bir sıkışıklık olmadığı görülmektedir.

Tablo 7.5. “Konya’da Keşke Olsaydı...” açık uçlu ifadesinin beşinci değerlendirmesine

verilen cevaplar

		Frekans	Yüzde
Metro	Boş	63	74,1%
	Evet	22	25,9%
Restorasyon Zamanlaması	Boş	35	41,2%
	Evet	50	58,8%
Gönüllü Kültür Elçileri	Boş	41	48,2%
	Evet	44	51,8%
Güvenlik	Boş	49	57,6%
	Evet	36	42,4%
Şehrin Gürültüsü	Boş	41	48,2%
	Evet	44	51,8%

Konya seyahatiyle ilgili olarak, keşke Konya’da şunlar da olsaydı denilen beş şeyin dağılım düzeyleri beşinci tercih içerik analizi sonuçlarına göre incelendiğinde; % 25,9 metro olması yönünde bir oran çıkmıştır. % 58,8 restorasyon zamanlaması tam iyi ayarlanmadığı yönündedir. Muhtemelen genç turistlerin müze ve ören yerleri ziyaretlerinde buraların kapalı ya da tam anlamıyla ziyaret edememiş olmasından çıkan bir sonuç. % 51,8 gönüllü kültür elçileri olması yönünde bir eğilim vardır. % 42,4 güvenlik tedbirinin olması yönündedir. % 51,8 şehrin daha sakin, gürültüsüz olmasını istemektedirler. Şehrin bütün merkezinin bir yerde toplanmış olması ve trafik yoğunluğu gibi etkenlerden dolayı muhtemelen şehrin daha sakin ve gürültüsüz olması yönünde bir sonuç çıkmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma genel olarak genç turistlerin inanç merkezi ziyaretlerine ilişkin, açıklayıcı bir yapıya sahiptir. Literatürde vurgulandığı üzere genç turistlerin potansiyeli oldukça yüksek olmakla birlikte, ilgilerinin de eğitim ve kültür seyahatlerine yönelmektedir. Ancak araştırmanın çıkış noktası itibariyle kültür turizmi içinde olan inanç turizmine genç turistlerin eğilimi göreceli olarak düşük seviyededir. Yapılan anket sonuçlarına göre seyahate çıkan gençlerin yaklaşık %40 a yakını eğlence amaçlı tüketime meyilli oldukları sonucuna varılmıştır. Artık insanoğlunun daha genç yaşlarda dini inancı gereği dini ziyaretleri biraz daha ikinci plana ittiği yaşının ileriki dönemlerinde dini yerleri ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır. Bu tabi ki biz Müslümanlarda örneğin hacca giden insanların daha ileri yaşta insanlar olduğu bilinen bir gerçektir. Daha genç yaşta gidebilecekleri imkanları bazen oluyor bazen olmuyor, imkanı olanlar zaten gidiyor ama imkanı olmayanlar ise dünyevi işleri bitirip ondan sonra böyle dini yerleri ziyaret etme düşüncesi ve planı içinde Tabi bunun alt sebeplerine bakacak olursak gelişen iletişim ve teknoloji ağından dolayı genç turistlerin bu verilere kolay ulaşmasından dolayı dini inancı gereği ziyaret etmesi gereken yerleri biraz daha ileri tarih için planladıkları ortaya çıkmaktadır. Yapılan anket sonuçlarından çıkan verilere göre genç turistlerin aslında Konya ya geldiklerinde fazla bir macera aramadıkları, gece hayatı gibi bir eğilimin daha az olduğu bir yere geldiklerinin farkında oldukları söylenebilir. Çalışma ile gençlerin inanç merkezlerine gelişlerini artırabilme adına açıklayıcı verilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Ancak literatürün bu anlamda çok fazla irdeleyici olmadığı, araştırma sayısının az olduğu görülmüştür. Alan araştırma sonuçlarında farklı boyutlar ele alınmıştır. Genel olarak gençlik dönemi itibariyle katılımcıların eğlence odaklı turları tercih ettikleri, dini düşüncelerinin seyahatlerinde farklı şekillerde etkili olduğu, motivasyon olarak da daha çok kaçma – dinlenme isteklerinin olduğu görülmektedir. Ancak ortaya çıkan çelişkide, eğlence amaçlı turlara katılma isteği yükserken, motivasyon kökeni olarak Konya’da motivasyonlarının kaçma – dinlenme şekline dönüştüğü ortaya çıkmıştır. Buradaki yorum genel olarak eğlence arayışında olan gençlerin, dini merkezlere olan ziyaretlerinde daha manevi ve ruhsal dinginlik

üzerine yoğunlaştıkları vurgulanabilir. Bu da hali hazırda gençlerin inanç merkezlerinden beklentilerinin manevi dinlenme yönünde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yazdıkları sıralama üzerinden, en çok tekrar eden ifadeler ortaya çıkarılmıştır. Buna göre en çok tekrar eden ifadelerin düzenlenmiş hali şöyledir; yemek hizmetinin sunulduğu her türlü işletmelerde ucuzluk, Mevlana'nın tanıtımının yurt içi ve yurt dışı fuarlarda ve ulusal basında yer alması gerektiği, her yıl 7-17 Aralık tarihinde düzenlenen Şeb-i Aruz programının reklam haberlerinin daha aktif yapılması gerektiği, özellikle İran bölgesinden ülkemize gelecek turistler için Konya-İran, İran – Konya direkt uçuşlarının ve buna benzer ülkelerde direkt uçuşların olması, Konya'yı çok iyi tanıyan ve bilen rehberlerin olması, özellikli tur operatörleri ve seyahat acentelerinin olması, Konya yöresine has yemeklerin sunulması, bedesten çarşısı gibi yöresel kıyafetlerin satıldığı, kadınlar pazarı gibi organik sebze ve meyvelerin satılabileceği alanların aslına uygun olarak düzenlenmiş hali ile alışveriş imkanlarının geliştirilmesi, Konya gelen turist ister yaşlı turist olsun ister genç turist olsun, Konya'yı ziyarete gelmiş böyle turistlere en kaliteli, en doğal haliyle, satın alınacak bir ürün ya da hizmetin gerçek değeri ne ise o şekilde ticaret anlayış çerçevesinde bir esnaf davranışının sergilenmesi beklenirken, çevre düzenlemesinin yeterli olduğu ve konaklama imkanlarının ise beklentilerini karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu ifadeler bakıldığında Konya'ya gelen genç turistlerin inanç turizmine yönelik eğilim ve tüketim boyutları değerlendirildiğinde; özellikle esnafların gelen turistlere karşı davranış biçimleri ile ilgili bir takım eğitim planlamalarının yapılabileceği, biraz mahalli idarelerin bir eğitim süreci programı yaparak esnaflara bu konuda destek vermesinin faydalı olacaktır. Katılımcıların genç olması ve ekonomik yapıları da göz önüne alındığında, fiyatlarda ucuzluk beklentilerinin, öne çıkması doğal olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte yeşil çevre beklentisi de önemli bir mesajdır. Genç turistlerin öğrenme isteğine bağlı olarak; hem tanıtım hem de rehberlik hizmetleri konusundaki beklentileri de gençlere özgü olarak kabul edilebilir.

Beklentiler değerlendirildiğinde yorumlandığı gibi farklı yönde ifade çıkmamıştır. Ancak öneri anlamında genç turistler açısından fiyatların makul olması,

bilgi sunma açısından rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi de önemli öneriler olabilir. Özellikle Konya ilinin pahalı olduğu yönünde bir sonuç çıkmış bu konuyla ilgili yerel ve mahalli idarelerin bunu tekrar gözden geçirerek bir fiyat düzenlemesi yapabileceği, yine aynı şekilde hizmet veren özel sektörün ve yerel halkın Konya iline gelen genç turistlere karşı biraz daha nazik ve alakalı davranmaları gerektiği ile ilgili eğitimler verilmesi yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Özellikle bayramlarda ve resmi tatillerin olduğu dönemlerde, şehir merkezinde bulunan restaurant, lokanta, bedesten çarşısı, sarraf gibi işyerlerinin bu dönemlerde nöbetçi yerler olarak gösterilmesi önerilebilir. Çünkü gelen insanlar resmi tatil zamanlarında da geldiği için bu yöresel tatları, kıyafetleri ya da kuyumcu eşyalarını göremeden, alışveriş yapmadan gitmek durumunda olduğu bilinmektedir. Bu süreçle ilgili olarak; resmi tatil dönemlerinde belediyenin kendi web sitesinde hatta billboardlarda, konaklama tesislerinin de konaklayan misafirlere kendi web sayfalarında ilan etmeleri, bilgi verme amaçlı küçük el broşürleri de basılarak bu dönemlerde açık olacak ve turizme hizmet edecek tesisler hakkında bilgi vermelerinin gelen turistlere Konya olarak ne kadar değer verdiğimiz anlaşılabilir.

Bununla birlikte çevre düzeni ve yeşillik anlamındaki eksikliklere göre yerel yönetimleri ilgili çalışmalar yapması beklenebilir. Yine belediyelerin genç turistlere yönelik konser imkanlarının biraz daha artırılması, akşamları gençlerin doğa ile iç içe olabileceği yürüyüş parkur alanlarının düzenlenebileceği düşünülebilir. Çıkan önerme sonuçlarında genç turistlerin kamp yapma yönünde eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Buna istinaden yine mahalli ve yerel idarelerin genç turistlerin katılabileceği kamp alanlarının yapılması ve iyileştirilmesi düşünülebilir.

Gençlere yönelik daha özel ve kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Konya ilini ziyarete gelen genç turist profili araştırılarak; ne için geldikleri, uyrukları nedir, gittikleri yerlerde nasıl bir hizmet almışlar, bir önceki memnun kaldıkları yerlerle ilgili, örnek hizmetler, değerlendirilebilir. Vurgulandığı gibi gelecek nesil olarak gençlerin sürdürülebilirliğe katkısı çok fazla olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. (1998). Türkiye’de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentalarının İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak., Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayıncılık.
- Başoda, A., & Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: *Mevlana Şeb-i Arus Törenleri Örneği*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1).
- Batman, O. Ç. (2004, Mayıs 9-12). *İnanç Turizminde Göbekli Tepe'nin Yeri ve Önemi*. The International Conference on Religious Tourism and Tolerance,, 815-824
- Bicikova K (2014). *Understanding Student travel behavior : A segmentation Analysis Of British University Students*.
- Bilim, Y. (2013), “*İnanç Merkezlerinin Pazarlanması ve Türkiye Ölçeğinde Eleştirel Noktalar: Hatay Örneği*” içinde Bilim, Y. and Özer, Ö. (Editörler), İnanç Turizmi: Seçme Konular, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Bilim, Y. ve Düzgüner, S. (2015), “*Religious Tourism for Religious Tolerance*”, in Raj, R. and Griffin, K. (Eds.), *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*, Second Edition, CABI, U.K.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013). “*The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information Communication Technologies*”, The 2nd International Conference on Integrated Information, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 73: 652-660.
- Buffa, F. (2015), “*Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies*”, *Sustainability*, 7, 14042-14062.

- Çakmak (2004), 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma; *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2013, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 116-136
- Carr, N. (1998). “*The Young Tourist: A Case of Neglected Research*”, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 307-318.
- Carr, N. (2002), “*A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists*”, *Tourism Management*, 23 (2002) 321–325.
- Chhabra, D. (2011), “*What do student travelers really want? Revisiting the Buyer’s Black Box*”, *Journal of Hospitality Marketing Management*, 21, 344–355.
- Çakar, K. ve Seyidoğlu, F. (2016), “*Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers’ Motivations*”, *The 7th MAC Conference*, Prague, 248-253.
- Çakmak, T. (2013, Mayıs 9-12). *İnanç Turizminde Göbekli Tepe'nin Yeri ve Önemi*. The International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 815-824.
- Çelik, A. (2008). *Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır ili örneği. Diyarbakır: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi*.
- Demeter, T. ve Bratucu, G. (2014), “*Typologies of youth tourism*”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol. 7 (56): 115-123.
- Horak, S. ve Weber, S. (2000). “*Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects*”, *Tourism Recreation Research*, 25(3): 37-44. *earch*, 4(4), 184-194.
- Hughey, M. (2008). *Religious Travel Symposium*, Leisure Group Travel Special Edition, February, pp:26-28.
- Irimias, A., Mitev, A. ve Michalko, G. (2016) “*Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence form a Central-Eastern-European country,*” *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 4: Iss. 4: 19-34.
- İçöz ve Kozak (1998) *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitapevi

- Jiang, T., Ryan, C. ve Zhang, C. (2018), “*The spiritual or secular tourist? The experience of Zen meditation in Chinese temples*”, *Tourism Management* 65 (2018) 187-199.
- Karasar,N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınları, Ankara
- Kaya, H. (1999). *Uluslararası Politik Derinliklerde Anadolu*. Bursa: F.Özsan Matbaacılık.
- King, B. ve Gardiner, S. (2015). “*Chinese International Students. An Avant-Garde of Independent Travellers?*”, *International Journal of Tourism Research*, 17(2): 130-139.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., A.Kozak, M., & Kozak., M. (2018). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu (2002). Köseoğlu, Ö., (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Küçük, M. A. (2013). *İnanç Turizmi Açısından Türkiye’de Dini Mekanlar*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Michalko, G., & Timothy, D. (2016). *Cross Border Shopping in Hungary: Causes and Effects*. *Vision In Leisure and Business*, 23-34.
- McIntosh, A. and Zahra, A. (2013) *World Youth Day: contemporary pilgrimage and tourism*. Paper presented at the international conference on tourism (ICOT) 2013, 1-25, Larnaca Cyprus.
- Organization(UNWTO), W. T. (2008). *Youth Travel Matters: Understanding The Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization Publication.
- Özdamar (2011). *Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini Ve Anlık Satınalma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*

- Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., Boemmel, H. V., Lusson, J. M., Steynberg, L., Costache, O. S., Volo, S., Kroesbacher, S., Kucerova, J. ve Montmany, N. (2004), “*The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, 251-260.
- Prayag, G. ve Hosany, S. (2014), “*When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates*”, *Tourism Management*, 40 (2014) 35-45.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. Routledge.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç ‘ta İnanç Turizmi *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:16 Sayı :2 sf:1-18*
- Serçek, S. (2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de İnanç Turizminin Geliştirilmesi, Mardin Örneği. *Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Sezgin, M. (2000). Turistik Yatırımlar Açısından Konya Yöresinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*
- Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlama Kullanımı, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, *Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*
- Steven, M (1998). “*Fitting In And Sticking Out “ : Consupntion, Consumer Meanings And The Construction Of Young People’s Identities*”, *Journal Of Youth Studies*, 1:1, 81-96.
- Stielstra ve Hutchins (2009), *Faith Based Marketing, The Guide To Reaching 140 Million Christian Consumers*, Published John Wiley and Sons
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizm Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman. *Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*

- Tapur, T. (2009). Konya'da Tarihi Bir Yerleşim Merkezi: Sille. *Türk Coğrafya Dergisi*(53).
- Tilson, D. J. (2001). Religious tourism public relations and church-state partnership. *Public Relations Quartley*(fall), 35.
- Tunç, A., & Saç., F. (1998). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yay.
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma,. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 246.
- Usta, Ö. (2014). Turizm (Genel ve Yapısal Yaklaşım). Ankara: Detay Yay.
- Üsküdar (2012). Eskişehir Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma *Yüksek Lisans Tezi Eskişehir 2012*
- Yılmaz, B. (2000). Türkiye'de Dini Turizm ve Meryem Ana Evi'nin Turistik Potansiyelinin Analizi. İzmir: *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Bilimler Enstitüsü.*
- Wright K. (2007). *Religious Tourism, Leisure Group Travel SpecialEdition*, November, .
- Wright K. (2008). *Religious Tourism, Leisure Group Travel SpecialEdition*, February,
- konyakultur.gov.tr. (2017, 09 22). 09 22, 2017 tarihinde <http://konyakultur.gov.tr/> adresinden alındı.
- tuik.gov.tr. (2017, 09 22). 09 22, 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/> adresinden alındı.
- tursab.org.tr. (2019, 09 21). 09 21 , 2019 tarihinde <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp> adresinden alındı.
- kulturpotali.gov.tr. (2019, 08 30).08 30, 2019 tarihinde <http://www.kulturportali.gov.tr> adresinden tarihinde alındı.
- kvmgm.ktb.gov.tr (2019, 05 18). 05 18, 2019 tarihinde <http://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> adresinden alındı.

pusulahaber.com.tr 30 Ağustos 2017 tarihinde
[https://www.pusulahaber.com.tr/catalhoyuk-kazilari-dini-acidan-da-ele-
alinmali-7242yy.htm](https://www.pusulahaber.com.tr/catalhoyuk-kazilari-dini-acidan-da-ele-
alinmali-7242yy.htm) adresinden alındı.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 08 09, 2018 tarihinde www.kulturturizm.gov.tr.
adresinden alındı.

[turkiyeturizm.com/mevlananin-sir-dolu-turbesi](http://www.turkiyeturizm.com/mevlananin-sir-dolu-turbesi) (2019, 05 17), 05 17, 2019 tarihinde
<http://www.turkiyeturizm.com/mevlananin-sir-dolu-turbesi-3-42300h.htm>
adresinden alındı.

WYSE Travel Confederation (2019) 13 01 2019, tarihinde
<https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats> adresinden

EKLER

YOUNG TOURISTS TRENDS TO RELIGIOUS TOURISM AND CONSUMING HABITS

Dear participants,

This study was designed with the aim of collecting the primary data of a thesis written in the field of Necmettin Erbakan University Institute of Social Sciences Tourism Management. Your contributions will not be used for a different purpose, only to be evaluated scientifically. For this reason, do not write your name on the poll. The sincere answers, you will give unaffected by others, will improve the quality of your scientific work, so please read it carefully and fill it in correctly. If requested, results can be sent to your party. Thank you for your interests and contributions.

Doc. Dr. Yasin BİLİM / Sadık AY

PLEASE CIRCLE YOUR ANSWER!!!

Sex: Male - Female	Female Marital Status: Married - Single
<p>Monthly Income: None - If</p> <p>What are your most spend items on your trips?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> it eating / drinking <input type="radio"/> Entertainment <input type="radio"/> Tours / tours <input type="radio"/> Shopping 	<p>Your Education:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Primary education <input type="radio"/> High School <input type="radio"/> Faculty <input type="radio"/> Graduate
<p>What kind of tours / excursions will you attend during your trip? (you can mark more than one option).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> City / Culture Tours <input type="radio"/> Tour of religious places <input type="radio"/> Entertainment is Turkish night / disco tours 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Shopping tours <input type="radio"/> Other
<p>What kind of shopping do you prefer mostly during your visit?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Leather garment-it <input type="radio"/> Jeweler / gold <input type="radio"/> Souvenir <input type="radio"/> Carpet / rug 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Book <input type="radio"/> Electronic goods <input type="radio"/> On eating / drinking <input type="radio"/> Entertainment activities

Please specify your opinion.... (PLEASE TICK INTO BOX)	I strongly isagree	I disagree	Neither disagree, nor	I agree	I strongly
A visit to one or more religious sites usually constitutes part of your journey.					
I think religious places primarily for architectural and historical value					
I usually visit religious places when I travel abroad					
I usually visit religious attractions.					
As tourists, I support financially when visiting religious sites.					
I prefer local food because of my belief					
I visit my relatives because of my religious feelings					
I travel around religious places because of my religious feelings					
When you have religious experience, you will have a spiritual bond between your friends					
I visit religious places to call peace and serenity.					
I have responsibilities towards God for my religious belief					
I do the Hajj Because of my religious feelings.					
My religious belief is that I go shopping where I go.					
My religious belief is that I go to fun places where I go					
My religious belief I participate the concerts					
My religious belief I walk					
I do camping where I go because of my religious belief.					
My religious beliefs cause me to know more of my friends.					
I prefer to visit historical cultural sites related to religion because my religious feelings are a special place for me					
I prefer a natural environment, a warm climate, rich cultural heritage and tourist attractions with famous local food					
I visit places that are brand-safe and safe.					
I prefer places selling souvenirs.					

Please specify your attitudes, based on your destination – KONYA preference dimensions (PLEASE TICK INTO BOX)	I strongly disagree	I disagree	Neither disagree,n	I agree	I strongly
Escape from everyday life					
Self-actualization					
Rest and relaxation					
Medical treatment					
Health and fitness					
Visiting friends and relatives					
Meeting new people					
Novelty seeking					
Culture exploration					
Adventure seeking					
Enjoying night life					
Transportation facilities					
Friendliness of people					
Quality and variety of food					
Accommodation facilities					
Personal safety					
Price					
Cultural and historical resources					
Good shopping					
Environmental safety and quality					
City image					
Benefits expectation					
When you think about Konya; KONYA.....					
Has pleasant climate					
Has attractive scenery					
Is a clean city					
Has heritage ambience					
Has friendly people					
Has good food					
Has interesting attractions					

has nice hotels					
Provides overall satisfaction					
Provides quality relative to my culture					
Offers reasonable prices					
Offers value for the money					
Offers value for trip					
I want to come back to Konya in 2 years					
I want to go back to another faith center in 2 years.					

Let's write 5 things – issue about your Konya travel, you say “I wish....”;

1)

2)

3)

4)

5)

GENÇ TURİSTLERİN İNANÇ TURİZMİNE YÖNELİK EĞİLMELERİ VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans alanında yazılan bir tezin birincil verilerini toplamak amacı ile dizayn edilmiştir. Katılarınız sadece bilimsel olarak değerlendirilecek, farklı bir amaçla kullanılmayacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmayın. Başkalarından etkilenmeden vereceğiniz samimi cevaplar bilimsel çalışmanın kalitesini artıracığından lütfen sonuna kadar dikkatle okuyarak doğru bir şekilde doldurunuz. İstenmesi durumunda sonuçlar tarafınıza gönderilebilir. İlginiz ve katkınız için teşekkürler.

Doç. Dr. Yasin BİLİM / Sadık AY

CEVABINIZI DAİRE İÇİNE ALINIZ!

Cinsiyetiniz: Erkek – Kadın	Medeni Durumunuz: Evli - Bekar
Aylık Geliriniz: Yok – varsa	Eğitim Durumunuz: <input type="radio"/> İlköğretim <input type="radio"/> Lise <input type="radio"/> Fakülte <input type="radio"/> Lisansüstü
Gezilerinizde en fazla harcama kalemlerinizi nelerdir? <input type="radio"/> Yeme/içme <input type="radio"/> Eğlence <input type="radio"/> Geziler /turlar <input type="radio"/> Alışveriş	
Seyahatiniz boyunca ne tür turlara / gezilere katılırsınız? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).	
<input type="radio"/> Şehir / Kültür <input type="radio"/> Turlarına <input type="radio"/> Dini yerlerin turuna <input type="radio"/> Diğer	<input type="radio"/> Eğlence Türk gecesi olan / disko amaçlı turlara <input type="radio"/> Alışveriş amaçlı turlara
Ziyaretiniz sırasında ne tür alışveriş tercih edersiniz?	
<input type="radio"/> Deri-konfeksiyon <input type="radio"/> Kuyumcu/ altın <input type="radio"/> Hediyeelik eşya <input type="radio"/> Halı/kilim	<input type="radio"/> Kitap <input type="radio"/> Elektronik eşyalar <input type="radio"/> Yeme /içme üzerine <input type="radio"/> Eğlence amaçlı aktiviteler

<p align="center">Genç Turistlerin İnanç Turizmine Yönelik Eğilimleri ve Tüketim Alışkanlıklarına Dair İfadeler (KUTUCUKLARIN İÇİNİ İŞARETLEYİNİZ!)</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir veya birden fazla dini yerlerin ziyareti genellikle yolculuğumuzun bir parçasını oluşturur.					
Dini yerleri öncelikle mimarisi ve tarihsel değeri için düşünürüm.					
Yurt dışı seyahatlerimde genelde dini yerleri ziyaret ederim.					
Genellikle dini cazibesi olan yerleri ziyaret ederim.					
Turist olarak dini yerleri ziyaret ederken maddi olarak desteklerim.					
İnancımın dolayısı yerel yemekleri tercih ederim.					
Dini duygularımdan dolayı arkadaşlarımı akrabalarımı ziyaret ederim.					
Dini duygularımdan dolayı dini yerleri gezerim.					
Dini deneyiminiz olduğu zaman dostlarınız arasında manevi bir bağ olur.					
Huzur ve sükûnet aradığım için dini yerleri ziyaret ederim.					
Dini inancım gereği Allah a karşı sorumluluklarım vardır.					
Dini duygularımdan dolayı haccımı yaparım.					
Dini inancım gereği gittiğim yerde mutlaka alışveriş yaparım.					
Dini inancım gereği gittiğim yerde eğlenceli ortamlara katılırım.					
Dini inancım gereği konserlere katılırım.					
Dini inancım gereği yürüyüş yaparım.					
Dini inancımın dolayısı gittiği yerlerde kamp yaparım.					
Dini inancım benim dostlarımı daha çok tanımama sebep olur.					
Dini duygularımın bende özel bir yeri olduğu için dinimle ilgili tarihi kültürel yerleri gezmeyi daha çok tercih ederim.					
Doğal bir çevre, sıcak bir iklim, zengin kültürel miras ve meşhur yerel yemeklerin olduğu turistik yerleri tercih ederim.					

Marka değeri yüksek ve güvenli olan yerleri ziyaret ederim.					
Hediyelik eşya satışı yapan yerleri tercih ederim.					

Turistik gezi için bu Konya'yı tercih etme sebeplerinize göre, aşağıdaki ifadelere karşılık gelen tutumu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Günlük yaşantıdan kaçış					
Kendimi gerçekleştirme					
Nefes alma ve dinlenme					
Tıbbi tedavi					
Sağlık ve dinçlik					
Arkadaş ve yakınlarımı ziyaret					
Yeni insanlarla tanışma					
Yeni şeyler arama					
Kültürel deneyimler					
Macera arama					
Gece hayatı					
Ulaşım imkanları					
Dost canlısı insanlar					
Yemek kalitesi ve çeşitliliği					
Konaklama imkanları					
Kişisel güvenlik					
Fiyat					
Kültürel ve tarihi kaynaklar					
İyi alışveriş imkanları					
Fiziksel çevrenin güvenliği ve kalitesi					
Şehrin imajı					
Beklentileri karşılayabilme					

Konya hakkında düşündüğünüzde; Konya.....					
Güzel bir iklime sahip					
Çekici bir manzaraya sahip					
Temiz bir şehir					
Tarihi – kültürel bir ambiyansa sahip					
Arkadaş canlısı insanlara sahip					
Güzel yemekleri var					
Dikkat çekici çekicilikleri var					
Güzel otelleri var					
Çok iyi bir memnuniyet sağlıyor					
Benim kültürüme yakın bir kalite sunuyor					
Kabul edilebilir fiyatlara sahip					
Harcadığım paranın karşılığını veriyor					
Seyahate değer bir yer					
2 yıl içinde Konya'ya tekrar gelmek isterim					
2 yıl içinde diğer bir inanç merkezine tekrar gitmek isterim.					

Konya seyahatimle ilgili olarak, keşke Konya'da şunlar da olsaydı – şunları da bulsaydım dediğiniz 5 şey – konu;

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

ÖZGEÇMİŞ

1978 Yılı Konya Doğumlu, evli 3 çocuk babasıyım. İlk ve orta öğrenimini Konya da tamamladım, 1997 yılında Selçuklu Süper Lisesi yabancı dil bölümünden mezun oldum. 1997-1999 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Turizm ve Otelcilik Bölümünü birinci olarak bitirdim. 1999-2003 Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksek Okulundan mezun oldum. 1997 - 2003 yılları arasında Turizm ve Otelcilik alanında çeşitli branşlarda görev yaptım. 2004 yılında Bera Konya Otelinde ön büro departmanın da çalışmaya başladım. 2010 - 2017 yılları arasında Bera Mevlana Otel İşletme Müdürü olarak görev yaptım. 2017 yılından bu yana Bera Otelleri İç Denetçisi olarak; Bera Alanya, Bera Ankara ve Bera Konya Otellerinin her türlü işleyişinden ve denetiminden sorumlu olarak görev yapmaktayım.