

Konya İli Örneğinde Kalkınma ve İnanç Turizmi

Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
bekiresitti@comu.edu.tr

Prof. Dr. Said KINGİR

Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
saidkingir@hotmail.com

Özet: Hz. Mevlana'nın deyişi gibi "Gel, gel, ne olursan ol yine gel", binlerce yıldır insanlar ilahî güce yakın olma arzusu ile kutsal sitelere seyahat etmektedir. Günümüzde İnanç turizmi yapılan destinasyonlar dünyanın en çok ziyaret edilen yerleri arasındadır. Birbirinden farklı inancı olan insanlar ya da hiç dini inancı olmayanlar bile tüm dünyada kutsal yerleri ziyaret etmektedir. Bu bağlamda çalışma inanç turizmine değinmekte, yerel halkın inanç turizmi algısı üzerinde durmakta ve bir durum çalışması olarak inanç turizminin Konya ilinin kalkınması üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Çalışmada, nitel verilerle yerel halkın inanç turizmi algısı saptanmaya çalışılmış ve çalışmada temel olarak yapılandırılmamış görüşme formatı uygulanmıştır. İnanç turizminin Konya ekonomisi ve gelir üzerindeki etkileri, kültürel yapı ve değerlerin korunması, yeni iş alanları yaratmaya inanç turizminin etkisi, kadın istihdamı ve kadınlara yönelik yeni iş alanları, çevrenin korunması, eğitim düzeyi, okullaşma ve yabancı dil eğitimi alanlarında tespitler yapılarak Konya'daki inanç turizminin önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İnanç turizmi yerel yöneticiler, akademisyenler ve yerel halktan katılımcılar tarafından kenti şekillendiren ve kalkınmasına büyük oranda katkı sağlayan bir alan olarak görülmektedir. Çalışmadan elde edilen önemli bir sonuç da turistik potansiyelin karşılanması amacıyla kentte yapılaşmanın artması kaygı uyandırmaktadır. Bu bağlamda inanç turizmi alanında yapılacak çalışmalar bu alana olan ilgiyi ve inanç turizmi destinasyonlarının aslına uygun olarak korunması alışkanlığını arttıracaktır.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, Konya, Kadın İstihdamı, Kalkınma, Kültürel yapı.

Development and Faith Tourism in the Case of Konya Province

Abstract: *As Hz. Mevlana said "Come, come, whoever you are, come again", for millennia, people have traveled to religious sites based on a desire to become closer to divinity. Today religious tourism destinations have become the most visited places in the world. People of different faiths, or those who claim no religion at all, visit religious sites all over the world. In this context, the study refers to religious tourism, emphasize the local people perception of religious tourism and in a case study this research indicates the effects of religious tourism on development in the province of Konya. The study was aimed to determine the perception of the local people's religious tourism with qualitative method and unstructured interview format was applied. The importance of religious tourism in Konya has been uncovered with determinations made in such areas as the effects of religious tourism on Konya's economy and income, the protection of cultural structures and values, the impact of religious tourism on creating new business areas, women employment and new jobs directed toward women, environmental protection, education, schooling and foreign language education. Another important result derived from the study is increasing urbanization in the city raises concerns. In this context, studies to be done in the area of religious tourism will increase the interest in this field and the protection habits.*

Keywords: *Faith Tourism, Konya, Development, Women's Employment, Cultural Structure.*

Giriş

Küreselleşme süreci ile birlikte kabuk değiştiren günümüz dünyasının temel sorunlardan biri de gerek ülkeler arası gerekse aynı ülke içerisinde farklı bölgelerdeki gelişmişlik farklarının varlığıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerin aynı sorunla karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Böylece, bölgesel gelişmişlik farklarını azaltmada bölgesel kalkınma politikaları önemli bir konuma bürünmüştür (Yücel ve diğ., 2006: 505).

Çoğu zaman ekonomik büyüme kavramıyla karıştırılan kalkınma kavramı; ekonomik büyümeden daha geniş bir anlamı ihtiva etmektedir. Bu bağlamda kalkınma kavramı en genel ifade ile bir ülkede meydana gelen niteliksel ve niceliksel yöndeki tüm olumlu gelişmelerin bir arada bulunmasını ifade etmektedir. Niteliksel olarak gelir dağılımı, demografik yapı, sosyal refah gibi

durumlar esas alınırken, niceliksel olarak ülkenin gayri safi milli hâsılasının büyüklüğü esas alınır (Çeken, 2008: 296).

Ekonomik açıdan gelişmiş birçok ülkenin milli gelirinde azımsanamayacak bir yer tutan turizm sektörünü geliştirmekte olan ülkelerde de yarattığı istihdam ve gelir artırıcı etkisiyle ekonomik kalkınmanın gelişmesine yardımcı olan ve ekonomileri canlandıran bir etkiye sahiptir. Bölgesel kalkınmada turizmin önemli bir rolü vardır. Önceleri bireysel olarak başlayan dünya turizm hareketleri zamanla kitlesel faaliyetler dönüşmüş, bunun sonucu uluslararası seyahat ve turizm dünyada en büyük endüstrilerden biri haline gelmiştir. Turizm; dünya barışını sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Yeşiltaş, 2008).

Yeni istihdam alanlarının yaratılması, gereksinimi duyulan döviz gelirininde elde edilmesi ve bölgelerarası ekonomik dengelerin sağlanması gibi nedenlerle geliştirmekte olan ülkeler özellikle 1980 sonrası, turizm sektörünün geliştirilmesine özel önem vermeye başlamışlardır. Bu önemi, turizm sektörüne aktarılan kaynaklardan, tanınan idari, mali ve hukuki kolaylıklardan ve turizm sektörü için önemli potansiyele sahip yöre ve bölgelerin yabancı ziyaretçilerin kullanımına açılmasından anlamak mümkündür (Bahar ve Kozak, 2006: 60).

Turizm sayesinde ihracı mümkün olmayan, jeoekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylar ile spesifik bazı hizmetler bölge için döviz kaynağı haline gelmektedir (Olalı ve diğ., 1998: 97). Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar gerek turizm sektöründe gerekse sektörü belirleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini arttırır.

Turistik mal ve hizmet üretiminin milli gelir üzerinde yarattığı katma değer etkisi, diğer sektörel üretimden yüksek olduğundan kalkınma için büyük bir önem arz etmektedir. Turizm sektörü her ne kadar hizmet sektörü içinde yer alsada taşıdığı özellikler nedeniyle 30'dan fazla sektörle yakın bir ilişki içindedir (Dinler, 2015). Yani bir ülkede veya bölgede turizmin gelişmesi aynı zamanda 30'dan fazla sektörün de gelişmesi demektir.

Turizm sektörüne paralel olarak turizmin gelir etkisinin artması, tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve kaliteli ürünün gerçek değerini bulmasına neden olur. Bunun sonucunda o bölgede tarımla geçinen kesimin gelirinde bir artış olacaktır. Tarım ekonomisinin yaygın olduğu bölgelerde turizmin gelişmesi demek tarımla geçinen halkın gelir ve refah seviyesinin artması demektir. Tarım sektöründeki gizli işsizlik sorunu da turizmin gelişmesine paralel olarak ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla işsiz

kesimin sanayileşmiş bölgelere göç etmesinin önüne geçilmekte ve bölgelerarası dengesizlik de en aza indirilmiş olmaktadır.

Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişme üzerindeki bir diğer etkisi de, bölge insanının refah düzeyinin yükseltilmesine olan etkisidir. Bölgeye olan turist hareketleri sonucunda o yörenin vatandaşları; kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. alt yapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve belki de başka bir şekilde sahip olamayacakları alışveriş ve eğlence merkezleri gibi tesis ve faaliyetlere kavuşma sansına sahip olurlar. Bu anlamda turizm, belirli bir niteliğe sahip olmayan özellikle kadın işsiz insan kaynaklarının azaltılmasına olanak sağlayarak, ekonomik yapının çeşitlenmesine ve ülkede/bölgede diğer sektörlerin gelişmesine de uygun bir ortam hazırlamaktadır. Hizmet sektörlerinin önemli bir parçası olan turizm sektöründe iş gücü piyasalarının esnek yapılar haline gelmesine paralel olarak kadın iş gücü oranı sürekli artmaktadır (Demirkol ve diğ., 2004).

Ayasofya ve Topkapı sarayından sonra Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi Mevlana Müzesi başta olmak üzere birçok önemli eser barındıran Konya'nın İnanç Turizminden ne şekilde etkilendiğini araştıran bu çalışmada turizm, kalkınma ve inanç turizmi kavramları ele alınmıştır. Daha önce turizmin kalkınmaya etkileri konusunda yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Aynı şekilde inanç turizmi bağlamında çeşitli bölgelere ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak inanç turizminin Konya ve kalkınması üzerine bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu bağlamda ikinci bölümde inanç turizmi ve Konya turizmi irdelenmekte ve son bölümde araştırmayla elde edilen sonuçlar paylaşılmaktadır.

1. İnanç Turizmi ve Konya Örneği

Turist kavramı geniş, çok yönlü ve karmaşık olayların bir araya gelmesiyle oluşan, yazarların bu konuya bakış açılarına göre, farklı tanımlanan bir kavram olagelmıştır. Ancak bu kavramı bir çatı altında ele alan tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) turizm komitesince belirlenmiştir, tanım şöyledir. Zevki için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi vb. sebeplerle, bir yıldan az kalma şartıyla, seyahat edenler, bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, deniz gezileri yapanlardır (<http://stats.oecd.org>).

Bu bağlamda inançsal yani dini aktiviteler, seyahatler vb. turizmin kavramında önemli bir yer edinmektedir. İnanç turizmi Müslüman toplumlarda sadece hac döneminde ya da Hristiyan toplumlarda Noel döneminde medyada yer alan haber yoğunluğuyla akla gelir. Aslında inanç temelli endüstri sadece bir aylık dönemleri kapsamaz. Din ve inanç büyük bir işletme gibidir ve uzun zamandan beri turizm endüstrisini etkilemektedir (Tarlow, 2010).

İnanç turizminin genel kabul görmüş tanımlarından biri Őu Őekildedir; "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek maksadıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" (Çelik, 2008: 23; Şahiner, 2012).

Turizmin belki de bilinen en eski formlarından biri inanç temelli turizmdir. Örneđin İncil, tıpkı Müslümanların haccı gibi, yılda en az üç kez hasat festivallerine Kudüs'te çıkmaktan bahseder. Böylelikle modern dünyada (ya da eski yazıtlardan öğrendiğimiz kadarıyla) bu iki dini site alanlarının çevresindeki tema parklar ikincil endüstriler geliştirmiştir. Bunlar hatıra odaklı endüstri ya da konaklama endüstrileri olabilmektedir. Dini ya da inanç temelli bu turizm sadece hacdan ibaret değildir. İnanç temelli seyahat hayatı boyu süren olgulardan oluşabilmektedir. Örneđin misyoner çalışmalar veya insani önem arz eden projeler; dini kongreler ve kardinal meclisi gibi dini grupların toplantıları. (Tarlow 2010).

Bunların dışında başlıca inanç turizminin kategorilerini Őöyle sıralayabiliriz:

- ✓ Misyoner gezi
- ✓ İnanç temelli Crusier turlar
- ✓ Mitingler
- ✓ İnziva köşesine çekilme
- ✓ Manastır ya da dini yer ziyareti ve misafir kalma
- ✓ İnanç temelli kamplar
- ✓ Dini turistik çekicilikler

(Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team, 2012)

İnanç turizmi sosyal-psikolojisi duygudan oluşur aynı zamanda inanç turizmi büyük bir ticaret alanıdır. Mesela Mekkeliler 'bizim tarıma ihtiyacımız yok çünkü Allah yıllık mahsul olarak bize haccı verdi.' diyorlardır (<http://www.economist.com>). Belirli bir inancı yansıtan yeri ziyaret etme, oradaki verilen servisten ve hizmetin yüksek kalitesinden etkilenmez. Bu yüzden inanç turizmi sitesine yatırılan ekonomik kapitalden çok sosyal kapital ve kültürel kapital olmalıdır. Böylece sadece inanan insanlar değil, değişik kültürlere ait insanlarda söz konusu siteyi çekici bir turistik site olarak görmeye başlayacaklardır (Santana, 2007). Son yıllarda inanç turizminin hızlı büyümesi, bir çok ülkeyi bu alanda ciddi ölçümler yapmaya itmiştir. Örneđin İspanya, Fransa, Sudi Arabistan, Hindistan vb. gibi ülkeler potansiyellerinin en iyisini yakalamışlardır. Bu bağlamda Asya kıtası dinlerin beşiği olarak birçok dini mirasa sahiptir. Bütün önemli dinler; Hristiyanlık, İslam, Budizm ve Yahudilik dünyanın bu bölgesinde kök salmıştır. Mesela 2013 yılında Hindistan'daki

Kumbhamela'yı 80 milyon insan ziyaret ederken Mekke'yi aynı yıl 15 milyon insan ziyaret etmiştir (Yalghouzaghaj ve diğ., 2013).

Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı kutsal yerlerin Anadolu'da yaygınlaşması Türkiye için, inanç turizmi açısından, büyük bir avantajdır. Türkiye genelinde inanç turizmi açısından özellikle Müslümanlık ve Hristiyanlık inanışlarına hitap eden mabetler, külliyeler, dini yıkıntılar vb. yaygındır. Ülkenin farklı kentlerinin sahip oldukları dini ve kültürel zenginlikler içinde Konya kendine has özellikleri ile dikkat çeker. Birçok yönüyle, şekil 1'de de görüleceği üzere, turizme elverişli olan bu il, aynı zamanda XIII. Yüzyılda yaşamış büyük İslam âlimi Mevlana Celaleddin-i Rumi'ye ev sahipliği yapar.



Şekil 1. Konya'nın alternatif turizm haritası

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mevlana'nın doğumunun 800. yılı nedeniyle 2007'nin "Dünya Mevlana Yılı" olması konusundaki önerisini kabul etmiştir. Bu çerçevede Birleşmiş Milletlere üye tam 171 devlet Hazreti Mevlana ile ilgili programlar düzenlemişlerdir. Bu gelişme Türkiye'nin dünyaya sunabileceği en önemli sembol isimlerden biri olan Mevlana'yı dünya sembolü haline getirme yolunda çok önemli bir adım olmuştur. Aynı zamanda Türkiye'nin inanç turizmi açısından bu değerinin ne kadar önemli bir faktör olduğu tescillenmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde inanç turizminin şehirde gerçekte nasıl algılandığı ve buna bağlı olarak şehri nasıl etkilediğine bu çalışma ışık tutmaya çalışacaktır (Şahiner, 2012).

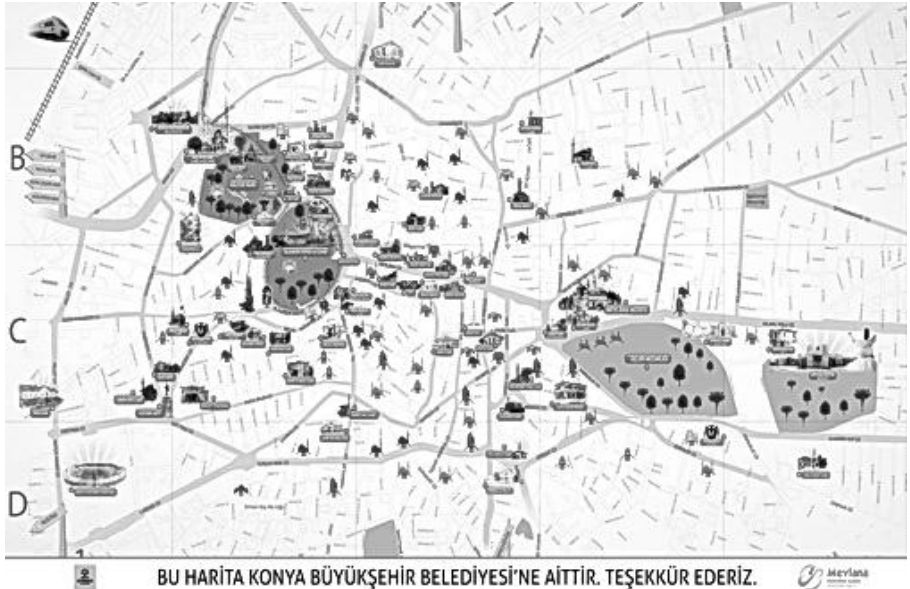
Türklerin Anadolu'ya yerleşmesinden sonra Konya, Türk kültür ve medeniyetinin Anadolu'da kökleşip yaygınlaşmasında büyük etkisi olan yerleşim birimlerinden biri olmuştur. Türkler Konya ve çevresinde Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemlerine ait birçok cami, medrese, han, müze gibi turizm

potansiyeli olan eserler bırakmışlardır. Döneminin en önemli bilginlerinden Mevlana (1207-1273) ve ailesi Alaeddin Keykubat zamanında Konya'ya gelmiştir. Mevlana'nın Konya ve Türk kültürüne olan etkisi, yaşayışı tarzı, hayat felsefesi ve dünya görüşü ile yaşadığı dönemde olduğu gibi günümüzde de geniş bir çevreye ışık tutmaktadır. Aynı şekilde Nasrettin Hoca, Şemsi Tebrizi, Kadı Burhaneddin, Sadrettin Konevi gibi bilginler de Konya'da yaşamış ve eserler bırakmışlardır (Tapur, 2009).

Konya ilinde kültür ve inanç turizmi kapsamında uluslararası nitelikte Hz. Mevlâna'nın Vuslat Yıldönümü Anma Törenleri, Konya aşıklar bayramı, Nasreddin Hoca Şenliği, Beyşehir Turizm Şenliği, Nevruz etkinlikleri, Hıdırellez Kültür ve Bahar Bayramı etkinlikleri, Sanayi ve İhraç Ürünleri Fuarı, Hz. Hadimi'yi Anma ve Bağ bozumu Şenlikleri, Ahilik Kültür Haftası etkinlikleri Selçuk Üniversitesi, Konya Valiliği, Turizm İl Müdürlüğü, Büyükşehir Belediyesi gibi çeşitli kurum ve kuruluşların düzenledikleri; kongreler, sempozyumlar, seminerler ve paneller gibi sosyal, kültürel ve ilmi aktiviteler gelmektedir (<http://www.konyadayatirim.gov.tr>).

Otuz bir ilçeden oluşan Konya da İl merkezinde ve ilçelerinde pek çok inanç turizmine uygun alan bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda Konya ilinde bulunan inanç turizmi çekicilikleri sıralanmaktadır. Aşağıdaki haritada Konya ilinde bulunan inanç turizm alanları bulunmaktadır.

Şekil 2. Konya İli Turizm Güzergâhları



Kaynak: <http://www.konya.bel.tr/>

Otuzbir ilçeden oluşan Konya’da, il merkezinde ve ilçelerinde pek çok inanç turizm alanı bulunmaktadır. Bu bağlamda inanç turizmi çekicilikleri aşağıdaki tablodaki gibi kategorize edilebilir.

Tablo 1. Konya İlindeki Önemli İnanç Turizmi Çekicilikleri

Kiliseler	Sille Aya Eleni Kilisesi, Sille Mağara Kiliseleri, Sille Ak Manastır Klisesi, Konya Merkez Aziz Pavlus Klisesi
Camiiler	Alaaddin Camii, İplikçi Camii, Şerafettin Camii, Salih Ata Camii, Konevi Camii, Selimiye Camii, Aziziye Camii, Kapı Camii, Nakipoğlu Camii, Şemsi Tebriz-i Camii, Hacı Fettah Camii, Piri Mehmet Paşa Camii, Tavusbab Camii, Ereğli Ulu Camii, Beyşehir Eşrefoğlu Camii, Akşehir Ulu Camii, Karapınar II. Selim Camii, Haciveyiszade Camii,
Mescitler	Meram (Hasbey) Mescidi, Sırçalı Mescit, Ali Efendi Muallimhanesi, Hacı Ferruh Mescidi, Hoca Hasan Mescidi, Ferhuniye Mescidi, Beyhekim Mescidi, Keçeci Mescidi, Zevle Sultan Mescidi, Karatay Mescidi, Zenburi Mescidi, Beyşehir Demirli Mescit
Türbeler	Selçuklu Sultanlar Türbesi, Yeşil Türbe (Mevlana ve Ailesi), Nasrettin Hoca Türbesi, Hamid-i Hazretleri Türbesi, Şemsi Tebriz-i Türbesi, Emir Nurettin Türbesi, Tac-ül Vezir Türbesi, Ahmet Fakih Türbesi, Ulaş Baba Türbesi

Kaynak: Tabur, T. (2009) Konya ilinde Kültür ve İnanç Turizmi, ss: 478

2. Metodoloji

Araştırma deseni olarak örnek olay (durum çalışması) seçilmiştir. Bunun temel nedeni inanç turizmini bağlamında Konya örneğinin detaylı olarak incelenmesi isteğidir. Sosyal bilim alanında yapılan araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması tarihte 1980'lere kadar oldukça az kullanılan bir alan olarak varken bu tarihten sonra bu alana olan ilginin arttığı görülmüştür (Hartley, 1995).

Durum çalışması güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir. Durum çalışması bir fenomenin bir ya da birkaç örneğinin derinlemesine çalışıldığı araştırma yaklaşımıdır. Modern sosyal bilimlerin başlangıcında baskın bir yöntemken İkinci Dünya Savaş'ından sonra nicel metotlar, en azından metodolojistler arasında baskın hale geldi (Given, 2008).

Her görgül araştırma gibi durum çalışmasında açık veya kapalı bir araştırma desenine sahiptir. Desen araştırma sorularını, verilerini ve sonuçta ulaşılan bulguları birbirine bağlayan mantıksal bir kurgudur. Araştırmacıyı araştırmanın ilk aşamasından son aşamasına götüren bir eylem planıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Bu araştırma için seçilecek örnekleme uygulanacak görüşme formuyla toplanan bilgiler betimleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Görüşme sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda kullanılan en yaygın veri toplama tekniğidir ve bu durum görüşme yönteminin; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve diğ., 2011).

Bu çalışmada temel olarak yapılandırılmamış görüşme formatı uygulanmıştır. Buradaki amaç Konya ilindeki inanç turizminin yerel halk ve kalkınma üzerindeki etkisini keşfe yönelik bir çalışma olmasıdır. Açık uçlu anket görüşmesiyle bir dizi standart soru seti sunulmuş ve katılımcılar istediği tarzda ve özel olarak yanıt vermekte serbest bırakılmışlardır. Bu çalışmada çeşitli seyahat acentelerinin görüşlerine, turizm ile ilgili çalışan akademisyenlere, turizm konusunda duyarlı yerel yöneticilerin görüşlerine ve yerel halkın görüşlerine başvurulmuştur. Bu görüşme formlarından elde edilen bilgilerin analiz edilmesiyle Konya ilindeki inanç turizminin halk üzerindeki algısı ile inanç turizminin kalkınmaya katkısı saptanmaya çalışılmıştır. Bilimsel etik olarak çalışma esnasında katılımcılara gerçek isimleri sorulmamıştır. Çalışmada katılımcılar için takma isim kullanılmıştır. Bu bağlamda Konya ilinde ulaşılan katılımcılar tablo 2'de aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim	Konya'da kaç yıldır yaşadığı
Fatma*	30	Bayan	Turizm Rehberi	Lisans	30
Sibel	23	Bayan	Ev hanımı	Lise	23
Selma	35	Bayan	Satış Sorumlusu	Lise	35
Ahmet*	45	Erkek	Yerel Yönetici	Lisans	45
Ali	47	Erkek	Yerel Yönetici	Lise	47
Mehmet	33	Erkek	Yerel işletmeci	Lisans	13
Sabri	27	Erkek	Eğitmen	Yüksek Lisans	27
Selçuk*	51	Erkek	Akademisyen	Doktora	30
Yaşar	55	Erkek	Akademisyen	Doktora	28
İsmail	28	Erkek	Akademisyen	Doktora	10
Hüseyin	37	Erkek	Akademisyen	Doktora	12

*Anahtar Katılımcı.

Katılımcıların genç ve orta yaşlı kişilerden oluştuğu ve çoğunluğunun uzun yıllardan (ortalama 27 yıl) beri Konya'da yaşayan insanlar olması çalışma için genel bilgi elde edilmesi bakımından yararlı olmuştur. Bunun yanında katılımcıların çoğunun yüksek eğitim almış olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında (8 erkek, 3 kadın) çoğunluğun erkek olduğu bir durum görülmektedir. Katılımcı 11 ile sınırlandırılmasında bu sayıdan sonra görüşülen kişilerin aynı cevapları vermeye başlaması etkili olmuştur.

3. Bulgular

3.1. Konya ekonomisi üzerindeki Etkileri

Katılımcıların büyük çoğunluğu inanç turizminin Konya ekonomisini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Önemli bir kısmı bu durumu Mevlana Türbesi üzerinden değerlendirirken, kentin tanınırlığına olan etkisine atıf yapmaktadırlar. Şeb-i Aruz törenleri dönemindeki hareketlilik küçük esnaftan büyük işletmelere kadar tüm ticari hayatı etkilemektedir. Kent ticaretinin önemli aktörlerinden Konya Ticaret Odası çalışanı Ahmet Bey bu duruma şu şekilde değinmiştir; *“Mevlana Hazretlerinin Türbesi etrafında su, simit çay vb. şeyler satan seyyar satıcılar bile inanç turizminden fazlasıyla nasiplenmektedir. Farklı dini simgeleri taşıyan (Sille Manastırı, Aya Eleni Kilisesi vb.) yapılar da inanç turizmi doğrultusunda ziyaret edilmekte ve şehir için ekonomik bir değer taşımaktadır. Sonuç olarak, inanç turizmi açısından önemli parametrelere sahip bir şehirdir. Beraberinde bu değerlerin turizm alanında değerlendirilmesi, Konya ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır.”* Öte yandan Ali Bey ve Sibel Hanım ise Konya'nın bu konuda geri kaldığını düşünmekte, daha fazla yatırımla daha iyi sonuçlar alınabileceğini düşünmektedirler.

3.2. Yeni İş Alanları Yaratmaya Etkisi

Katılımcılardan Mehmet Bey turizmin iş alanları ve istihdam yarattığına değinmiş *“Artan ziyaretçi sayısının yeni iş alanları yaratma konusunda olumlu etkiye sahip olduğunu düşünmekteyim”* demiştir. Fatma Hanıma göre *“Kesinlikle turizm ile direkt bağlantılı olan konaklama, yeme-içme sektörü, hediyelik eşya satışları gibi iş kollarına yönelik istihdam yaratılmaktadır”* diyerek Konya'da bu durumun gözlenebildiğini belirtmiştir. Anahtar katılımcılardan Selçuk Bey *“Turizmdeki istihdamla beraber turizmle dolaylı bağlantılı olan, ziyaretçilerin yönetim, finans, sağlık vb. konularda hizmet almalarına yönelik iş kollarında da istihdam artırıcı etkisi bulunmaktadır”* diyerek yan sektörlere yapılan olumlu etkiye vurgu yapmıştır.

3.3. Kadın İstihdamı ve Kadınlara Yönelik Yeni İş Alanları

Katılımcılardan Fatma, Sibel ve Selma Hanımlar ve Akademisyen olan katılımcılar belirli dönemlerde kadın istihdamına inanç turizminin olumlu etkisine vurgu yapmıştır. Anahtar katılımcılardan Fatma Hanım *“Özellikle Şeb-i Aruz gibi*

özelliği olan dönemlerde genel anlamıyla tüm istihdam üzerindeki artış kadın istihdamına da yansımaktadır. Rehberlik ve tercümanlık, yöresel ürün satışı ki özellikle Mevlana türbesi önünde ya da Türk mimarisinin en nadide eserlerinden biri olan Eşrefoğlu Camii'nin önünde kadınların el emeğiyle dokudukları işlemleri sattığını görmekteyiz. Ayrıca otel vb. binalar için resepsiyon görevlisi, danışma, temizlik, aşçılık ve el sanatları gibi kadınların daha çok tercih edildiği iş kollarında kadın istihdamının belirgin oranda arttığını ben gözlemliyorum.” diyerek kadın istihdamının inanç turizminin olumlu katkısının il sınırlarında açıkça görüldüğüne değinmektedir. Ali bey ve anahtar katılımcılardan Ahmet beye göre “İnançtan kaynaklanan muhafazakâr değerlerin özelliği itibarıyla inanç turizmi ile ilgili işleri kadınların görmesini tercih edilmektedir. Buna ek olarak muhafazakâr kimliği ile tanınan kadınlar inanç turizmi ile ilgili işleri tercih etmektedirler.” diyerek inanç turizmi alanında kadınların gönüllü olarak bulunduğuna değinmiştir.

3.4. Kültürel Yapı ve Değerlerin Korunması

Anahtar katılımcılardan Selçuk Bey ve Ahmet Bey “Turizmin gelir getirici etkisinin yerel değerler ve yapılarla ilgili olması bu değer ve yapıların korunmasında pozitif etki yaratmaktadır.” görüşündedir. Özellikle yerel yönetici olan Ahmet Bey “Eflatun Pınarı pek bilinmeyen Hititler döneminden kalmış hala ayakta olan bir pınar mesela. İlimizde Anadolu Selçuklulardan, Beyliklerden, Asurlular, Frigler, Lidya, Perslerden, Büyük İskender'den ve Romalılardan kalma pek çok keşfedilmiş veya ilgilenilmesini bekleyen tarihi ve kültürel yapı vardır. İlimiz pek çok uygarlığın harman olduğu ender illerden biridir.” diyerek değerli kültürel yapıların, sadece Konya merkezde değil, ilin genelinde de var olduğuna dikkat çekmiştir.

Anahtar katılımcılardan Fatma Hanım ve Hüseyin Bey “Geçmişten günümüze değerlerin korunması konusunda bilincin gelişmesiyle kültürel yapıların korunmasına gösterilen özenin arttığını” belirtmektedirler. Özellikle Fatma Hanım “İl sınırlarında rehberlik yapmaktayım, gözlemlediğim Tahribin önlenmesi için bilinç yok ve yöneticiler çirkin yapılaşmanın önlenmesi için geç kaldılar. Tahribin önlenmesi, tarihi ve kültürel zenginliklerin korunması, çevrede çirkin yapılaşmaya izin verilmemesi, çevre düzenlemesine önem verilmesi ile yerleşim yerlerinin dokusu hatta trafiğin akışı bile önemli yapıları korumaya yönelik olarak şekillenmelidir.” diyerek kültürel yapı ve değerlerin öncelikle korunması ve daha sonra ziyarete açılması gerektiğine değinmiştir. Bu konuda Yaşar bey ise “ mesela kültürel bir değerimiz olan ve Türk mimarisinin en nadide eserlerinden biri olan Eşrefoğlu Camii' ye her yıl dünyanın dört bir yanından yerli ve yabancı 200 bine yakın turist gelmektedir. Yapı sedir ağacından yapılmış kolonlarla yüzyıllardır ayakta. Aslında eskiden kış aylarında yağın kar camiiinin ortasında yer alan kuyuda biriktirilir, üstü saman ve uygun örtüyle örtülüp yaz aylarında yatsı namazından sonra gece saatlerinde birkaç

saat açık tutularak direklerin kırılmaması için direkler için gereken nem bu karla sağlanmış. Şimdi ise hem ağaçlar belirli aralılarla ilaçlanıyor hem de Beyşehir gölünden ağaçlar için gereken nem kurulan bir düzenele camiye sürekli verilmekte.” demiştir.

3.5. Çevrenin Korunması

Çevrenin korunması ele alındığında katılımcıların olumsuz görüşlerinin çoğunlukta olduğu dikkat çekerken bazı olumlu yaklaşımlarında var olduğu saptanmıştır. Olumlu örneklerden dikkat çeken İsmail beyin “İnanç Turizmi açısından, Konya’da bulunan Hz. Mevlana, Şems-i Tebriz, Selçuklu Mirası, Sille Manastırı gibi değerler, yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edildiği için, yerel yönetimler de şehir pazarlaması kapsamında, bu tarihi yerleri restore etmekte, etrafına çevre düzenlemesi yapmakta ve temiz tutulması için yönlendirme ve bilinç oluşturma çalışmaları yürütmektedir” şeklindeki ifadesidir.

Katılımcıların çoğunluğunun görüşünü yansıtmaya amacıyla Sabri beyin “Turist sayısındaki artışa bağlı olarak beton yapılaşmanın fazlalaşması, artan araç trafiğinin hava ve gürültü kirliliğine neden olması şehirde ciddi çevresel sorunlar doğurmaktadır. Eskiden Konya’nın bir uçundan diğer ucuna 40-45 dakikada gidilebilirdi. Şuanda o kadar çok özel araç var ki akşam saatlerinde eve varmam 2-3 saati buluyor. Trafik günün her saatinde yoğun özellikle turistik alanların çevresine çok gerekmedikçe yaklaşmıyoruz bile hep trafik ve gürültü” şeklinde nitelendirmesi konun katılımcılarca algılanışını yansıtmaktadır.

3.6. Eğitim Düzeyi, Okullaşma ve Yabancı Dil Eğitimi

Genel olarak olumlu etkilerinden bahsedilen eğitim başlığında, katılımcıların çoğunluğu okullaşmanın gerek devlet eliyle gerekse özel sektör eliyle açılan yeni eğitim kurumlarını kent açısından bir prestij kaynağı olarak görmektedirler. Anahtar katılımcılardan Selçuk Bey “Turizm sektöründeki canlılık hem mesleki eğitim veren kurumların artmasına yol açmış hem de geçmişte çeşitli nedenlerle eğitimini tamamlamamış ya da eksik bırakmış kişiler için Açık Lise, Halk Eğitim Merkezi ve Meslek Eğitim Merkezlerine olan ilgiyi arttırmıştır” diyerek turizm için mesleki eğitim alanlarının sayısının arttığına değinmiştir. Selma hanım bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; “Bölgede birden fazla turizm eğitimi veren akademik birimlerin olması, bölgenin turistik destinasyon olmasından kaynaklanmaktadır.” demiştir.

İsmail Bey “Şehrimizdeki üniversite sayısı arttı, neredeyse kırk yıldır eğitim veren Selçuk Üniversitemizle beraber şimdide Necmettin Erbakan Üniversitemiz var. Sadece Selçuk Üniversitemizde yıllık 200 kongre düzenlenmekte, birçok konferans panel vb. için ilimize turistler gelmekte buda büyük bir turistik aktivitedir. Ayrıca Yabancı turist sayısının artmasıyla bölgedeki girişimciler ve ilgili kurumlar İngilizce, Fransızca gibi yaygın olarak kullanılan yabancı dillere ilgi göstermekte ve buna bağlı olarak da kentte dil kursları

giderek yaygınlaşmaktadır.” diyerek inanç turizminin şehir halkına eğitim açısından yön verici etkisine değinmiştir.

Sonuç

Konya'nın kültürel ve tarihi zenginlikleri son yıllarda artan inanç turizmi bilinciyle kenti şekillendirmekte ve kalkınmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Yerel yöneticiler, akademisyenler ve yerel halktan elde ettiğimiz bilgiler ışığında inanç turizminin halk tarafından da bir kalkınma aracı olarak benimsendiği saptanmıştır.

Ziyaretçi sayısının her geçen gün artması turizmle bağlantılı sektörlerdeki iş yerlerinin nitelik ve nicelik artışını gözle görülür hale getirmiştir. Bu çalışmanın önemli sonuçlarından bir tanesi inanç turizminin bölgedeki kadın istihdamına olumlu etkisidir. Çoğunlukla kadınların iş hayatına katılımının önündeki engellerden biri olarak düşünülen muhafazakâr değerlerin burada olumlu anlamda yansıdığı görülmektedir. Bir yandan çevre bilincinin artması ve kültürel değerlerin korunması konusunda hassasiyetin arttığı düşünülürken diğer yandan artan turistik potansiyelin karşılanması amacıyla yapılaşmanın artması kentte kaygı uyandırmaktadır. Turizm bilincinin oluşmasıyla eğitimin öneminin daha da artması hem okullaşma üstünde hem de eğitimin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır.

Konya'nın kültür ve inanç turizmi unsurları, gerek Müslüman dünyası için gerekse Hristiyan dünyası için önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Özellikle camiler ve müzelerdeki İslami eserleri, önemli dini ve kültür şahsiyetleri ile Müslüman dünyasına, Kilise ve Manastırları, ilk Hristiyanlık dönemi kalıntıları ve Konya'nın tarihi Roma-İstanbul-Kudüs kutsal haç yolu güzergâhında olması nedeni ile Yahudi ve Hristiyan dünyası içinde önemli bir yere sahiptir. Dünya'da inanç turizmi en hızlı büyüyen seyahat alanlarının başında gelmektedir. Türkiye'de inanç turizmine yönelik çalışmalar 1995 yılında başlamış ve 1995-1998 yılları arasında yabancı tur operatörü, basın mensubu, din adamı ve ilgili uzman kişilerin katılımıyla inanç turizmi turları gerçekleştirilmiştir (Özgen, 2012: 27). Çalışmaların varlığına bölgede ve Türkiye'de inanç turizmi alanında akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Çelik, 2008; Tabur, 2009; Özgen, 2012; Şahiner, 2012). Bölge üzerine yapılan akademik çalışmalar ele alındığında Şahiner (2012) Karaman'ın inanç turizmi potansiyelini ve yerel halkın inanç turizmine bakışı açısından ölçmüş ve yerel halkın inanç turizmi konusuna olumlu baktığını, halkın inanç turizmini desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan bu çalışma ile Şahiner'in (2012) Karaman örneklemindeki çalışmasının paralellik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca Tapur (2009) Konya bölgesinin kültür ve inanç turizmi potansiyelini araştırmış, Konya il merkezi ve ilçelerinde önemli bir turizm potansiyelinin olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma ise yerel halkın inanç

turizmini algılaması üzerine yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları yerel halkın bu potansiyelin farkında olduğuna ve kalkınma aracı olarak bu değerlerin aslına uygun biçimde korunması gerektiğine dikkat çekmektedir.

İnanç turizminin büyüklüğünün 18 Milyar \$'ı bulduğu ve 300 Milyon insanın bu nedenle seyahat ettiğini göz önüne aldığımızda Konya'nın potansiyelinden henüz yeteri kadar faydalanamadığı görülmektedir (TÜRSAB, 2014). Bu nedenle bölgede inanç turizmine yapılacak yatırımların artırılması ile bölgesel işsizlik probleminin çözümüne, en azından işsizliğin azaltılmasına önemli katkılar sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın inanç turizmi alanında literatürdeki eksikliğin kapatılmasına yönelik fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın yöneticilere önerisi, bölgesel kalkınmayı teşvik etmek için inanç turizmi planlaması bir araç olarak kullanmalarıdır. İnanç turizmi ve bölgesel kalkınma planlaması için başarılı uluslararası deneyimlerden (Roma, Floransa, Venedik vb.) öğrenme yoluna gidilmelidir. Türkiye'de inanç turizmi yapılan destinasyonların rotaları çıkarılıp, bu destinasyonlar Türkiye genelinde bir ağ olarak birleştirilebilir. Böylece inanç turizmi destinasyonları arasındaki etkileşim sağlanabilir. Bu açırlıkta bir konu için gerekli olan zamanın kısıtlı olması, yerel halka homojen bir şekilde ulaşılamamış olması, arzu edilen oranda veri toplamaya engel olmuştur. Ayrıca araştırmaya kentin yerel yöneticilerinin katılımının az olması da çalışmanın kısıtlılıklarındandır. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak benzer bir çalışmada araştırma süreci daha uzun tutulmalı, yerel halktan ve yöneticilerden geniş çaplı katılım sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

BAHAR O. ve Kozak M. (2006), "Turizm Ekonomisi", Ankara: Detay Yayıncılık.
<http://www.destinationworld.info/newsletter/feature65.html>

ÇEKEN, H. (2008), Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi. 10, s. 293-306.

ÇELİK, A. (2008), Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır ili örneği. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.

DEMİRKOL, Ő., Fidan, F. ve Pelit, E. (2004), Turizm Sektöründeki Bayan İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(8), s. 71-88.

DİNLER, Y. (2015), "KAPTİD Başkanı Yakup Dinler'den eğitim vurgusu", <http://turizmaktuel.com/haber/kaptid-baskani-yakup-dinler-den-egitim-vurgusu>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2015.

GİVEN, L. M. (Ed.) (2008), "The Sage Encyclopedia Of Qualitative Research Methods", (Vols. 1 ve 2). U.S.A Sage Publications.

OECD (2002), Glossary of Statistical Terms, <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2725> , Erişim Tarihi: 20 Nisan 2015.

OLALI, H. ve Timur A. (1998), "Turizm Ekonomisi", Ofis Ticaret Matbaacılık Őti., İzmir.

THE ECONOMİST (2013), Pennies from heaven: Pilgrimages are a big business—and getting bigger, <http://www.economist.com/news/business/21587806-pilgrimages-are-big-businessand-getting-bigger-pennies-heaven>, Erişim Tarihi: 13 Nisan 2015.

SANTANA TURÉGANO, M. A. (2007), Turismo, Economía Y Planificación Urbana: "Una Relación Compleja, Pasos Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 5, (1), s. 53-67.

STRATEGİC Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team, (2012), "Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground", <http://www.ficci.com/spdocument/20207/Diverse-Beliefs-Tourism-of-Faith.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2015.

ŞAHİNER, T. (2012), "İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman", <http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/tuba%C5%9Fahiner.pdf>, Erişim Tarihi: 13 Mart 2015.

TAPUR, T. (2009), Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (9), s. 473-492.

TARLOW, P.E. (2010), Religious and Pilgrimage Tourism, Destination World, 33, <http://www.destinationworld.info/newsletter/feature65.html>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2015.

TÜRSAB İNANÇ TURİZMİ RAPORU (2014), “Bu Yıl İnanca 2.3 Milyar Lira Harcayacağız”,
http://www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf,
Erişim Tarihi: 20 Şubat 2015.

YALGHOUZAGHAJ, A. G. Ve Shorbolagh, S. P. (2013), Impact of Religious Tourism on The Economy Of Countries (Case Study: Iranian Religious Tourism), Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(6), s.196-203.

YEŞİLTAŞ, M. Ve Öztürk, İ. (2008), Bölgesel Kalkınma Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 9 (1), s.1-18.

YÜCEL, F., Ata, A. Y. (2006), Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarçılık: Birinci ve İkinci Çukurova Sanayi Fuarlarının Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi S.B.E Dergisi, 15 (1), s. 505–522.

<http://konya.bel.tr/sayfadetay.php?sayfaID=10>, Erişim Tarihi: 13 Nisan 2015.