JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548 **Journal homepage:** www.joghat.org

Received: 10.04.2025 Accepted: 29.11.2025

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2025, 8(4), 1577-1591

Araştırma Makalesi (Research Article)

ETKİNLİK TURİZMİ VE PAYDAŞ YÖNETİMİ (EVENT TOURISM AND STAKEHOLDER MANAGEMENT)**

Aynur GÜLENÇ BİRSEN[1*] (orcid.org/ 0000-0002-8847-9946)

[1]Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye

Özet

Son yıllarda insanların manevi-kültürel değerlerle bağlantı kurma eğilimi pek çok destinasyonun dini, kültürel ya da tarihi kaynaklarını turistik ürün olarak kullanmasına olanak tanımaktadır. Bu ürünlerden birisi de kentsel turizmin önemli bir parçası haline gelen manevi etkinliklerdir. Manevi etkinlikler inanç farkındalığının oluşturulması, kültürel mirasın korunması, kentsel yenilenme, ekonomik katkı ve destinasyon imajının oluşturulması gibi pek çok katkı sağlamaktadır. Ancak tüm olumlu katkılarına rağmen kötü geliştirilen ve kötü yönetilen etkinliklerin kent kimliğinin kaybolmasına ve kent imajının zedelenmesine yol açabileceği yadsınamaz. Bu nedenle etkinlik turizminin planlanması ve yönetilmesi hususlarına paydaşların çıkarları ve bakış açılarıyla yaklaşılması gerekmektedir. Çalışmanın amacı Konya'da Mevlana Kültür Müzesi çevresinde yer alan işletme sahiplerinin Mevlana haftası süresinde gerçekleşen Şeb-i Arus etkinliklerini nasıl değerlendirdiklerini, birer turizm etkinlik paydaşı olarak etkinliğe ilişkin farkındalık düzeylerini, turizm karar alma sürecinin ne kadar içerisinde bulunduklarını ve üstlendikleri rolleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmaktır. Çalışmanın verileri nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiş olup MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların Şeb-i Arus etkinliklerinin Konya kent imajı ve marka kimliği açısından önemi hususunda hemfikir oldukları ancak kendilerini turizm paydaşı olarak Konya turizmini geliştirme faaliyetlerinin içinde görmedikleri ve üstlendikleri rollerinin olmadığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun Şeb-i Arus etkinliklerinin planlanması ve geliştirilmesi ile ilgili olarak etkinlik yöneticileri tarafından bilgilendirmediği, fikirlerinin sorulmadığı, finansal destek bilgisinin verilmediği, turizm gelişiminden paydaşların neler kazanabileceğine dair bilgilendirilmediği ve işletmelerden neler beklendiğine yönelik toplantı ya da bilgilendirmenin yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mevlana, Şeb-i Arus, Etkinlik, Etkinlik Paydaşı

Abstract

In recent years, the tendency of people to establish connections with spiritual-cultural values has enabled many destinations to use their religious, cultural or historical resources as touristic products. One of these products is spiritual activities, which have become an important part of urban tourism. Spiritual activities provide many contributions such as creating awareness of belief, preserving cultural heritage, urban renewal, economic contribution and creating the image of the destination. However, despite all their positive contributions, it is undeniable that poorly developed and poorly managed activities can lead to the loss of urban identity and damage to the image of the city. Therefore, the planning and management of event tourism should be approached with the interests and perspectives of the stakeholders. The aim of the study is to investigate how business owners located around the Mevlana Culture Museum in Konya evaluate the Şeb-i Arus events held during the Mevlana week, their awareness levels regarding the event as tourism event stakeholders, how much they are involved in the tourism decision-making process and how they evaluate the roles they undertake. The data of the study were obtained from qualitative methods using semi-structured interview techniques and analyzed using the MAXQDA program. As a result of the study, it was concluded that the participants agreed on the importance of Şeb-i Arus events in terms of Konya city image and brand identity, but they did not see themselves as tourism stakeholders in the activities of developing Konya's tourism and thought that they did not have a role to play. It was also concluded that the majority of the participants were not informed by the event managers about the planning and development of Şeb-i Arus events, their opinions were not asked, financial support information was not given, they were not informed about what stakeholders could gain from tourism development and no meetings or information was held about what was expected from the businesses.

Keywords: Mevlana, Şeb-i Arus, Event, Event Stakeholder

*Sorumlu yazar: abirsen@erbakan.edu.tr
DOİ: 10.33083/joghat.2025.580

Giriş

Geleneksel batı bakış açısıyla "doğaüstü bir güce inanç" olarak tanımlanabilen din teriminin toplum, kültür, bireysel değerler, inançlar gibi bir takım faktörlerce şekillenmekte olduğu ve çeşitli anlamları bünyesinde barındırdığına yönelik görüşler bulunmaktadır (Choe, 2024). Hatta bilinen en eski turizm türlerinden birisi olan inanç turizminin (Rinschede, 1992) teknolojik ve küresel gelişmelerle beraber son yıllarda gelenekselliğin ötesinde küresel bir evrimleşme ve çeşitlenme sürecine girdiği çeşitli kaynaklarda ifade edilmektedir (Polus, Carr ve Walters, 2022; Liro vd., 2024). Ayrıca, giderek daha çeşitli, laik, kişisel ve bireysel deneyim turizmine dönüştüğü de belirtilmektedir (Timothy ve Olsen, 2006; Choe, 2024). Nitekim küresel kriz pandemi ile beraber zihinsel, fiziksel ve ruhsal şifa arayışında olan insanların kendileri için kişisel önem ya da anlam taşıyan destinasyonlara ve alternatif çekiciliklere giderek daha fazla yöneldiğine ilişkin görüşler yaygındır (Bhalla, Chowdhary ve Ranjan, 2021; Kainthola, Robledo ve Chowdhary, 2022). Ziyaretçiler için önemli deneyimler sunan inanç turizmi 2023'te 161,51 milyar dolar pazar payına ulaşmıştır. Bu oranın 2024'te %8,3'lük fbir büyümeyle 174,98 milyar dolara çıkacağı, hatta 2028'de %8,6'lık yıllık büyümeyle 243,54 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Maneviyat ve ruhsal sağlık arayışı, dini miras ve hac yerlerine olan ilginin ve farkındalığın artması artan ziyaretçi eğiliminin sebeplerinden bazıları olarak görülmektedir. Diğer taraftan uygun fiyatlı havayolu ulaşım olanağı, nüfus artışı ve özel inanç temelli seyahat paketleri ve turlara olan talebin artması, dini turizm altyapısının ve hizmetlerinin genişlemesi, hükümetlerin inanç turizm kapasitesini artırmaya yönelik yatırım ve tanıtım kampanyaları, teknolojinin dini turizm deneyimlerine entegrasyonu ve harcanabilir gelirin artması gibi sebepler de diğer nedenler arasındadır (Research ve Markets, 2025).

Kültür turizmin bir alt grubu olarak da nitelendirilebilen inanç turizmin ziyaretçilerin tamamen ya da kısmen dini nedenlerle gerçekleştirdiği bir turizm türü olduğu kabul edilmektedir (Rinschede, 1992). Bir başka ifadeye göre de ziyaretçilerin hem dini hem de eğlence ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları dini öneme sahip yerleri veya hac yerlerini ziyaret etmenin çağdaş şeklidir (Shinde, 2007). Ayrıca bireylerin hem dini geçmişe, hem de çağdaş yapı, festival ya da etkinlik gibi turistik çekiciliklere sahip destinasyonlara odaklandığı bir yolculuk olarak da yorumlanabilir (Choe, 2024). Bu kapsamda inanç turizmi kutsal ve tarihi çekiciliklere ev sahipliği yapan şehirlerde kentsel turizmin en önemli parçası konumundadır. Sahip olunan dini, tarihsel ve kültürel çekicilikler sayesinde potansiyel turistleri kentlere çekebilmek mümkün olduğu gibi, kentlerin tanıtımı, kent imajının oluşturulması, ekonomik kalkınma gibi pek çok katkı da sağlanabilir (Oskooee, Ramedanzadeh ve Maleki, 2021). Son yıllarda farklı tema ve içeriklerle düzenlenen etkinlikler de birçok dini geçmişi, tarihsel ve kültürel yapısı zengin destinasyonlar için önemli turistik kaynaklar haline gelmiştir. Bu destinasyonlardan birisi de kültür ve inanç turizmi kapsamında yıl boyunca yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri olan Konya'dır. Tarihi ipek yolu üzerinde olan Konya ili, Frig, Hitit, Pers, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca insanlık tarihinin ilk yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük ve tarihi Sille köyü Konya'da yer almaktadır. Hepsinden daha önemlisi Konya'nın turizm imajını oluşturduğu düşünülen ünlü düşünür Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin yaşadığı kent olması sebebiyle, Konya ili önemli bir turizm kentidir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). "Mevlana Türbesi" olarak da bilinen Mevlana Müzesini, 2024 yılı itibariyle 3 milyon 48 bin kişi ziyaret etmiştir. Bu kapsamda Türkiye' nin en çok ziyaret edilen müzesi olmuştur (Anadolu Ajansı, 2025). Ayrıca Konya ilinde inanç turizmi kapsamında her yıl 7-17 Aralık tarihleri arasında "Hz. Mevlana'nın Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri" olarak adlandırılan Şeb-i Arus Törenleri düzenlenmektedir. Anma etkinliklerine yurt içi ve yurt dışından binlerce ziyaretçi katılmaktadır. Literatürde Konya kent imajının temeli sayılan "Mevlana müzesi ve Şeb-i Arus" etkinliklerine yönelik birçok araştırma mevcuttur. Ancak yapılan çalışmalar motivasyon (Bilim ve Ay, 2022; Belber, 2024), destinasyona katkı (Türker, Ayyıldız ve Uslu, 2024), turistik gelişim (Egresi vd., 2012), demografik yapı (Saçlı ve Ersöz, 2019), gastronomi (Seçim, 2020), islam algısı (Özçoban, 2018) gibi çalışmalardan ibarettir. Oysa destinasyonlarda turizm gelişimini en çok etkileyen ve gelişimden en çok etkilenen yerel paydaşların etkinlik turizmin planlama ve yönetiminden ayrı tutulması mümkün olamayacağı gibi akademik çalışma yapılmamış olması da destinasyon turizminin başarısı açısından bir eksikliktir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Konya'da Mevlana Kültür Müzesi çevresinde yer alan işletme sahiplerinin Mevlana haftası süresinde gerçekleşen Şeb-i Arus etkinliklerini nasıl değerlendirdikleri, birer turizm etkinlik paydaşı olarak etkinliğe ilişkin farkındalıkları, turizm karar alma sürecinin ne kadar içerisinde bulunduklarını ve üstlendikleri rolleri nasıl değerlendirdikleri hususlarına açıklık getirmektir. Bu kapsamda araştırmanın soruları şunlardır:

1. Konya'daki işletme sahipleri, Şeb-i Arus etkinliklerinin kent imajı ve marka kimliği açısından önemini nasıl değerlendirmektedir?

2. İşletme sahipleri, Şeb-i Arus etkinliklerinin orta ve uzun vadeli katkılarını kendileri ve Konya açısından nasıl değerlendirmektedir?

3. İşletme sahipleri, turizm etkinliklerinde paydaş olarak üstlendikleri veya üstlenebilecekleri rolleri nasıl tanımlamaktadır?

4. Şeb-i Arus etkinliklerinin planlanması ve yürütülmesi sürecinde işletmecilerin bilgilendirilme ve katılım düzeyleri nasıldır?

Kavramsal Çerçeve

Din ve maneviyat insanları dini, tarihi, mimari ya da etkinlik altyapısıyla popülerlik kazanan destinasyonlara seyahat etmeye yönelten motivasyon kaynaklarındandır (Cerutti ve Piva, 2015:55). Yaklaşık 300-600 milyon insanın ulusal ve uluslararası boyutta dini ve manevi amaçlı seyahat ettiği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda inanç turizmin endüstri içinde en hızlı büyüyen sektör haline geldiği ifade edilmektedir (Raj, 2008; Lee, Fu ve Chang, 2015; Mirfakhraddini, 2023; Gedecho ve Nyikana, 2023; Mzobe ve Nyikana, 2024). Kimi araştırmacıların günümüzün materyalist yaşam tarzına odaklanmasının getirdiği kişisel ve toplumsal tükenmişliğe bir çözüm olarak ele aldığı (Blomfield, 2009; Kraft, 2007; Ezenagu, Okpoko ve Okpoko, 2022) inanç turizmi, kutsal yerleri keşfetmek, ritüellere katılmak ve kendilerini mistik ve manevi alemlere bağlayan kültürel zenginlikleri görmek isteyen gezginleri cezbetmektedir (Hag ve Wog, 2010). Bu kapsamda dini ya da manevi değer taşıyan yapıları ve geçmişi ile pek çok destinasyon her yıl milyonlarca turisti kendisine çekmektedir.

Günümüzde, inanç turizmin Müslümanlar arasında farklı bir boyut kazandığı gözlemlenirken, Müslümanları bir araya getirmeyi amaçlayan uluslararası birçok festival, seminer ve konferans düzenlenmekte olup düzenlenen etkinliklerle dünya çapında müslim ve gayrimüslimler yeni oluşturulan manevi destinasyonlara davet edilmektedir. (Hag ve Wog, 2010). Son yıllarda uluslararası öneme sahip büyük ölçekli etkinliklere paralel olarak, yerel ya da temalı festivallerde de belirgin bir büyüme olmuştur. Nitekim giderek daha fazla insanın kutsal yerlere seyahat ettiği, dini festivallere ve etkinliklere katıldığı görülmektedir (Getz ve Page, 2016: 593). Dini etkinlikler "önemli tarih ve yıl dönümler vesilesiyle yapılan büyük ölçekli toplantılar" olarak tanımlanmaktadır (Cerutti ve Piva, 2015: 56).

Etkinliklerin turistik çekicilikler olarak kullanımı etkinlik literatüründe yaygın olarak kabul edilmektedir (Hall, 1989; Lee vd., 2015; Mirfakhraddini, 2023). Son yıllarda yapılan araştırmalar, etkinliklerin düşük sezonda karşılaşılan mevsimsel ziyaretçi düşüşünün yarattığı ekonomik açığı kapatmada önemli rol oynadığı fikrini paylaşmaktadırlar (Connell, Page ve Meyer, 2015; Getz ve Page, 2016; 593). Etkinliklerin olumlu ekonomik etkileri yalnızca turistlerin etkinlikteki harcamalarıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda yerel ekonominin tamamına yayılmaktadır. Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri ve mağazalar gibi turizmle ilişkili kurumlar etkinliklerden en fazla yararlanan gruplardır (Talukdar ve Malakar, 2025). Dini etkinlikler müslüman olmayan insanların islam hakkında farkındalıklarının oluşturulması ve inanç turizmin pazarlanması açısından önemlidir (Hag ve Wog, 2010). Ayrıca kültürel mirasın korunması, kentsel yenilenme, toplum ve gönüllülük bilincinin oluşturulması açısından bir katalizör görevi görmektedir (Datta, 2024; Getz ve Page, 2016). Son yıllarda ziyaretçiler açısından başlı başına bir motivasyon kaynağı olarak görülen dini etkinlikler üretim, pazarlama, destinasyon imajına katkısı, ekonomik etkisi gibi nedenlerle önemli birer turistik ürün olarak kabul görülmekte ve farklı yaklaşımlarla yönetilmeye çalışılmaktadır (Todd, Leask ve Ensor, 2017).

Ancak bahsedilen tüm olumlu katkılara yönelik düşüncelerin yanında etkinlik turizmin oluşturabileceği olumsuz etkileri ve yönetimsel anlamda güçlükleri ile ilgili fikirler de yaygındır. Kötü geliştirilen ve yönetilen etkinliklerin birçok olumsuz etkiye yol açabileceği belirtilirken bir düşünceye göre etkinlikle ilişkili yapılan olumsuz tüketici yorumları ev sahibi destinasyonun imajını zedeleyebilir (Phi, Dredge ve Whitford, 2014; Getz vd., 2012). Dahası, yerel halkın etkinliğe gelen yerli ya da yabancı katılımcıların oluşturabileceği küresel homojenleşmeye maruz kalması, toplumun geleneksel kültürü ve değerleri üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Bu durum kent kimliğinin kademeli olarak kaybolmasına yol açabilir (Shahzalal, 2016). Ayrıca ziyaretçilerin turistik taleplerini karşılamak üzere kullanılan kültürel etkinliklerin yerel kültürün ticarileştirilmesine ve metalaştırılmasına yol açabileceği yönünde çeşitli endişeler de çeşitli çalışmalarda dile getirilmektedir (Shepherd, 2002; Qurashi, 2017).

Etkinlik turistleri, yerel halk ve kurullar, girişimciler, özel şirketler veya hükümet yetkilileri, etkinlik planlama ve yönetiminde belirli roller oynamakta ve etkinlik faaliyetlerinden olumlu veya olumsuz etkilenmektedirler. Raj ve arkadaşlarına göre (2022) dini ya da kültürel tüm etkinlikler etkinliğin büyüklüğü, karmaşıklığı ya da paydaş çeşitliliği açısından değişkenlik gösterebilir. Ayrıca ne kadar büyükse ve ne kadar çok sayıda alt etkinliği ve paydaşı varsa, başarılması gereken hedefler de o kadar fazla olacaktır (Raj, Walters ve Rashid, 2022).

Dini Etkinlikler ve Paydaş Yönetimi

Ulusal ve uluslararası turizmin önemli bir bölümünü oluşturan inanç turizmi destinasyonların turizm gelişimine ve ekonomik büyümesine katkıda bulunurken aynı zamanda, ziyaretçiler ve ev sahibi halk arasında kültürel, politik, dini ve sosyal etkileşimlerin kurulmasına da vesile olmaktadır. Bu etkileşimler doğal olarak ev sahibi destinasyonun ve paydaşların çeşitli açılardan etkilenmelerine neden olurken aynı zamanda yerel paydaşların da turizm gelişimini etkileme durumu sözkonusudur. Öte yandan etkinlik turizminden kaynaklanabileceği ifade edilen olumsuz etkilerin çoğunluğunun etkinlikler bittikten sonra da devam edebilmesi mümkündür. Destinasyon yönetimi araştırmalarında sıklıkla atıfta bulunulan örgütsel paydaş teorisinde de belirtildiği üzere bir organizasyonun eylemlerini etkileyebilen veya eylemlerden etkilenebilen gruplar olarak adlandırılan paydaşların turizm gelişimi açısından rolleri önemlidir (Getz ve Anderson, 2010). Bu nedenle, faydaları en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz etkileri minimize etmek için etkinlik turizminin planlanması ve politika üretilmesi hususlarına paydaşların çıkarları ve bakış açılarıyla yaklaşılması gerekmektedir. Bir başka husus ise genellikle kültürel etkinlikler olarak da adlandırılan ve çeşitli faaliyetlerden oluşabilen dini etkinliklerin (Yeoman vd., 2004) iş alanları, ekonomik yapı, kültür, siyasi çevre, din ve sosyal açıdan çok boyutlu olduğu gerçeğidir. Bu kapsamda paydaşlarının da farklılık gösterebileceği olağandır (Lin, 2021).

Paydaşlar, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilen veya bundan etkilenen gruplar veya bireyler olarak tanımlanmaktadır (Gomes, 2006). Etkinlik turizmi, çıkarlarına ulaşmak isteyen çeşitli paydaşları barındırması sebebiyle karmaşık bir yapıya sahiptir (Phi vd., 2014). Getz ve arkadaşları (2012), festivallerin, etkinliklerin planlanması ve yönetiminin aynı zamanda paydaş ilişkilerinin yönetiminin de bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda her bir paydaşın üstlenebileceği roller doğrultusunda bir etkinlik paydaş tipolojisi önermişlerdir. Bunlar:

- Etkinliğe nakit desteği verenler ve sponsor gruplar
- Etkinliklerin yapım ve yürütülmesinde faaliyet gösteren gönüllü kişi ya da kurumlar
- Tedarikçiler
- Ziyaretçiler
- Yerel toplum ve özel ilgi grupları dahil olmak üzere etkinlikten etkilenenler.

Bir başka düşünceye göre paydaşlar etkinlik yürütücülerle olan ilişki durumlarına ve önemlerine göre 'birincil' ve 'ikincil' paydaş gruplar olarak da sınıflandırılabilir (Clarkson, 1995). Birincil paydaşlar, etkinlikle en fazla ilgilenen ve etkinlik yürütücülerle etkileşimde bulunan kişilerdir. Bu gruplar organizasyonun veya etkinliğin hayatta kalması ve başarısının devamı üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Buna karşılık, ikincil paydaşlar ise organizasyonda veya etkinlikte birden fazla rol üstlenebilseler de, etkinliğin çıktıları üzerinde genellikle daha az etkiye sahiptirler (Todd vd., 2017).

Son yıllarda, kamu sektörü kültürel etkinliklerin planlanması ve yönetimine giderek daha fazla dahil olmaya başlamıştır (Getz vd., 2012). Finansman, yasal yetki ve kamusal alanlara erişim gibi olanaklara sahip olan kamu sektörünün etkinlik planlama ve yönetimine dahil oluşu genellikle yukarıdan aşağıya bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bununla birlikte, kültürel etkinliklerin ve festivallerin başarısı, etkinliklerin yapıldığı yerel paydaşlardan gelen sürekli destek ve kaynaklara büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle kamu sektörünün farklı paydaşları etkinlik planlama ve yönetimine dahil etmek için giderek daha esnek bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Ayrıca, paydaşların rolleri ve katılımları sabit değildir ve etkinlik zamanla geliştikçe bu roller ve katılımcılar sürekli olarak değişecektir. Bu açıdan örgütsel paydaş teorisi (organizational stakeholder theory) etkinlik ve festivallere de uygulanabilir (Kristiansen, Strittmatter ve Skirstad, 2016).

Mevlana ve Şeb-i Arus Etkinlikleri

İnsanların görünenin ötesinde var olduğunu düşündüğü gerçekliğe, sonsuzluğa ulaşma arzusunun sonucu olarak yaşadıkları ruhsal deneyim ve bu deneyimi açıklayan öğretiler olarak adlandırılan mistisizme yolculuk insanların ilgisini giderek daha çok çekmektedir (Kahveci, 2019). Mevlevilikte Türk kültürüne önemli katkılarda bulunan Mevlana Celalettin Rumi de, görünenin ötesinde hakikate ulaşmaya çalışan bir filozof, bir sufi ya da bir mistik olarak geçmişten bugüne insanların ilgisini hep çekmiş, eserleri, öğretileri, yaşamı ve düşünceleri pekçok araştırmanın konusu olmuştur (Tokat ve Çiçekdağı, 2024). Mevlana ve Mevlevilik denilince akla ilk gelen musiki ve sema'dır. Terim olarak "işitmek, dinlemek, duymak ve güzel ses" anlamlarına gelen sema tasavvuf geleneğinde, "sûfî nin kendisine gelen ilâhî ilhamı işitmesi ve kalbine

aktarması" olarak tanımlanmıştır (Gürer ve Ulupınar, 2023). 13. yüzyılda yaşayan Türk-İslam düşünürü Mevlana, yaşadığı dönemde Tanrı'nın sevgisini gönlünde hissettiği zamanlarda sema yapmıştır. Aslında Mevlana'nın kendisine has üslubu dışında sema konusunda yaptığı şeyin kendisinden önceki sufilerin sema meclisleri ile pek bir farkının olmadığı düşünülse de sema ayininin Mevlevililik ile özdeşleştirildiği üzerine tartışmalar da yok değildir (Arpaguş, 2007). Sema, Mevlâna'nın vefatından sonra sistemleştirilen Mevlevilikte, Mevlevihanelerde bir zikir olarak yapılagelmiştir. Bu dünyadan ayrılmayı hakka kavuşma vesilesi olarak gören Mevlâna'nın vefat ettiği gün ise Şeb-i Arûs olarak adlandırılmış ve o günde sema yapılarak Mevlâna ve Mevleviliğe dair değerler anılagelmiştir. Vefatının 700. yıl dönümü olan 1973 yılının UNESCO tarafından "Mevlana Yılı" olarak ilan edilmesiyle beraber ulusal ve uluslararası ilk dikkatler çekilmiştir (Atay, 2007). Şeb-i Arus törenleri 1990 yılında resmiyet kazanarak Kültür Bakanlığı ve Konya Valiliği tarafından düzenli olarak tertip edilmeye başlanmıştır. Daha sonra 2005 yılında "Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı" çerçevesinde UNESCO tarafından "Başyapıt" olarak ilan edilmiştir. UNESCO Yıldönümü Kutlamaları Listesi kapsamında 2007 yılı "Mevlâna Celâleddîn Rûmî'nin 800. Doğum Yıldönümü" olarak ilan edilerek Türkiye'de ve dünyada düzenlenen etkinliklerde Sema törenleri yapılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2007). Türk-İslam toplum değerlerinin kolektif kimliğini besleyen yapının sembolik olarak ifade edildiği Sema törenlerinin katılımcıları Semazenlerle aynı mekanı paylaşırken ritüele tanıklık etmekte, benzer duyguları hissettirmekte ve ortak bir değerin etrafında buluşmaktadırlar. Aynı zamanda izleyicilerinin manevi alanına direk olarak etkide bulunan ritüeller katılımcılarda ruhsal bir rahatlama, dinginlik ve huzur gibi bir takım duyguları yaşamasına vesile olmaktadır (Ersoy ve Baysal, 2024).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı Konya'da Mevlana Kültür Müzesi çevresinde yer alan işletme sahiplerinin Mevlana haftası süresinde gerçekleşen Şeb-i Arus etkinliklerini nasıl değerlendirdiklerini, birer turizm etkinlik paydaşı olarak etkinliğe ilişkin farkındalık düzeylerini, turizm karar alma sürecinin ne kadar içerisinde bulunduklarını ve üstlendikleri rolleri nasıl değerlendirdiklerini tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Konya esnafı oluşturmaktadır. Etkinliklerin Mevlana kültür merkezinde yapılması nedeniyle aynı bölgede ziyaretçilerin yoğunluklu olarak etkileşim içinde olabileceği işletmecilerden bazıları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda amaçlı örneklem tercih edilmiş olup örneklem büyüklüğü mümkün olduğunca fazla, detaylı ve tatmin edici kaliteli bilgiye ulaşabilmek koşulundan hareketle 10 kişiyle sınırlı turulmuştur (Baltacı, 2018). Bu doğrultuda Şeb-i Arus etkinlikleri süresince etkinliklerden doğrudan etkilenebileceği düşünülen işletme sahiplerinin görüşleri nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile alınmıştır. Literatürde de belirtildiği üzere birkaç temel sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmelerde tatmin edici cevaplara ulaşabilmek için esnek davranılıp ilave sorular sorulabilir (Alamri, 2019).

Araştırmanın soruları Reid' in (2011) Avustralya kırsallarında yapılan festivallerin planlanması ve yönetilmesine paydaş teorisi ile yaklaşan çalışmasından uyarlanmıştır. Nitel yöntemlerde uzman akademisyenlerin değerlendirmeleri sonucunda kent imajı, marka kimliği, turizm gelişimine katkı, paydaş farkındalığı ve üstlenilen rollere ilişkin katılımcı görüşlerine ulaşabilmek üzere çalışmanın soruları oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular iki temel kategoride ele alınmaktadır. Birinci kategoride katılımcıların Şeb-i Arus etkinliklerine ilişkin algılarını değerlendirmeye yönelik olarak iki temel soru sorulmuştur. Bunlar:

1. "Şeb-i Arus etkinliklerinin Konya'nın kent imajı ve marka kimliği açısından önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?",

2. "Şeb-i Arus etkinliklerinin orta ve uzun vadedeki katkılarını Konya ve sizler açısından değerlendirir misiniz?" sorularıdır.

Öte yandan katılımcıların etkinlik paydaşı olarak üstlendikleri ya da üstlenebilecekleri rollere ilişkin farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik iletilen sorular ikinci kategoride yer almaktadır. Bu kapsamda;

1. Turizm etkinliklerinin paydaşı olmak sizce ne anlama gelmektedir, açıklayabilir misiniz?

2. Sizden Şeb-i Arus etkinliklerini etkileyebilecek veya etkinliklerden etkilenebilecek işletme gruplarını sıralamanız istense nasıl bir sıralama yapardınız?

3. Turizm paydaşları olarak sizlerin Konya turizmini geliştirme faaliyetlerinin içinde olduğunuzu düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise üstlendiğiniz roller var mı, varsa nelerdir?

4. Konya'da yapılacak etkinliklerin planlanması ve geliştirilmesi ile ilgili olarak etkinlik yöneticileri tarafından;

a. Sizlere yapılacaklarla ilgili bilgilendirmeler yapıldı mı?

b. Nelerin yapılması gerektiğiyle ilgili fikriniz soruldu mu?

c. Finansal desteklerle ilgili yazılı, görsel vb. yollarla bilgilendirmeler yapıldı mı? Yapıldı ise nasıl bilgilendirildiniz?

d. Turizm gelişiminden sizlerin nasıl faydalanacağınıza dair bir bilgilendirme yapıldı mı?

e. Sizlerden nelerin beklendiğiyle ilgili bir toplantı ya da bilgilendirme yapıldı mı? Olmak üzere dört ana soru sorulmuştur.

Yüz yüze yapılan görüşmeler Ocak 2025'te gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme ortalama 20-30 dk sürmüştür. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Niteliksel verilerin analizinde çokça tercih edilen içerik analizinde kelime, tema ya da kavramsal veriler sözlü ya da görsel veri kaynaklarından alınabilir. Bu yöntemle elde edilen bulgular ardışık bir düzende olmak kaydıyla belirli kodlar verilerek sınıflandırılır (Schreier, 2012). Katılımcıların her bir soruya verdikleri cevaplar objektif yaklaşabilmek adına ses kaydı ile alınmış olup, alanında uzman akademisyenlerce deşifre edilmiştir. Son yıllarda nitel çalışmaların analizinde güvenilirliği artırdığı düşünülen analiz programlarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Çevrimkaya, Çavuş ve Şengel, 2024). Bu çalışmanın analizinde de Maxqda 2020 nitel analiz paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların sıkça tekrar ettikleri ifadeleriyle ilgili temalar, kodlar, alt-kodlar oluşturularak analizleri yapılmış ve belirli kategoriler altında yorumlanmıştır. Bu çalışmada uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmelerden önce katılımcılardan bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır. *Ayrıca verilerin toplanabilmesi için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27/12/2024 tarihli ve 24 numaralı toplantısında 2024/965 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.*

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın katılımcıları Konya ili Mevlana Kültür Müzesi yakınlarında yer alan 10 işletmeciden oluşmaktadır. Bu katılımcılardan, 2'si otel işletmecisi, 1'i seyehat acenta işletmecisi, 1'i lokantacı, 1'i butik kafe işletmecisi, 1'i taksi esnafı, 2'si kuyumcu, 1'i hediyelik eşya işletmecisi, 1'i ise Konya'ya özgü Mevlana şekeri satan işletmeden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin bilgiler tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı bilgileri

Katılımcı Kodu	İşletme Türü	Kuruluş Yılı
K1	Otel	2017
K2	Otel	2017
K3	Seyehat Acentası	2017
K4	Lokanta	2008
K5	Kafe	2024
K6	Taksici	2010
K7	Kuyumcu	2020
K8	Kuyumcu	2022
K9	Hediyelik Eşya	2021
K10	Şekerci	1973

Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Bulgular

Araştırmada **"Şeb-i Arus etkinliklerinin önemi"** ana tema olarak saptanmış olup, üç alt tema bulunmaktadır. Bunlar; **marka ve imaj, fayda ve rol farkındalığı** alt temalarıdır. Toplam 168 kod tespit edilmiş ve alt temalara ilişkin kod sayıları şekil 1'de detaylandırılmıştır.

Şekil 1. Ana tema, alt temalar ve kod sayısına ilişkin kod sistemi

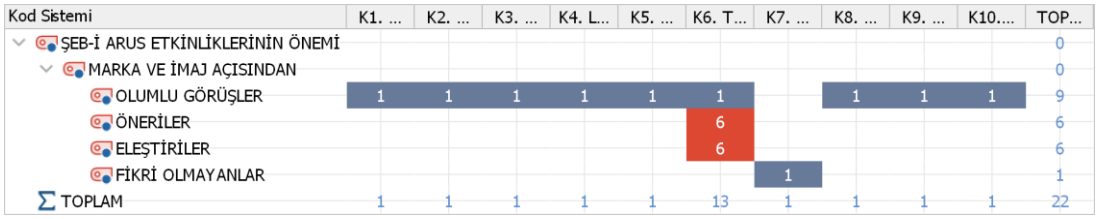
Kod Sistemi	168
Şeb-i Arus Etkinliklerinin Önemi	0

Marka ve İmaj	22
Fayda	28
Rol farkındalığı	118

Katılımcıların Şeb-i Arus Etkinliklerine İlişkin Görüşleri

Bu bölümde katılımcıların iki temel konuda fikirlerine başvurulmuş ve iki soru sorulmuştur. Birinci soruda Şeb-i Arus etkinliklerinin Konya kent imajı ve marka kimliği açısından önemini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar ve kod-alt kodlara ilişkin kod matrisi şekil 1'de bulunmaktadır.

Şekil 2. Katılımcıların Şeb-i Arus Etkinliklerinin Kent İmajı Ve Marka Değerine İlişkin Görüşleri



Kod Sistemi	K1. ...	K2. ...	K3. ...	K4. L...	K5. ...	K6. T...	K7. ...	K8. ...	K9. ...	K10....	TOP...
ŞEB-İ ARUS ETKİNLİKLERİNİN ÖNEMİ											0
MARKA VE İMAJ AÇISINDAN											0
OLUMLU GÖRÜŞLER	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
ÖNERİLER						6					6
ELEŞTİRİLER						6					6
FİKRİ OLMAYANLAR							1				1
TOPLAM	1	1	1	1	1	13	1	1	1	1	22

Bu kapsamda toplam 10 katılımcıdan 9'u etkinliklerin Konya için önemine ilişkin olumlu görüşlerde bulunmuşlardır. Bu görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir;

K1: *"Mevlevilik ve sufizm dünya çapında tanınmaktadır. Öyle ki şaşırtıcı şekilde tahmin etmeyeceğimiz milletlerden ziyaretçiler Mevlana Hazretlerinin türbesini ziyaret etmek ya da Mevlana haftasında Şeb-i Arus etkinliklerine katılmak için Konya'ya gelmektedir. Bu süreç Konya'nın ve Konya'da bulunan işletmelerin dünya çapında tanınmasına vesile olmaktadır".*

K5: *"Çok önemli, çok ciddi bir etkisi var. Dünyanın her yerinden farklı görüşteki insanların toplanabileceği nadir yerlerdendir. Hatta farklı dinlerden insanların toplanıp bir arada bir şeyler paylaşabildiği başka bir etkinlik dünya üzerinde yok diyebilirim. Bu sebeple Konyanın imajı ve markası için çok önemli".*

Öte yandan 15 yıldır etkinlik bölgesinde taksici olarak çalıştığını ifade eden bir katılımcı Şeb-i Arus etkinlikleri sürecinde Konya'nın kent imajını ve markasını olumsuz etkileyeceğini düşündüğü hususlara yönelik eleştiri ve önerilerde bulunmuştur. Katılımcının seyehat acentaları, lokantalar, otel işletmeleri, taksi esnafı, dükkân kiraları, çalışanların eğitimi ve müşteri memnuniyetine yönelik yaptığı eleştiri ve önerilere ilişkin söylemleri tablo 2'de yer almaktadır.

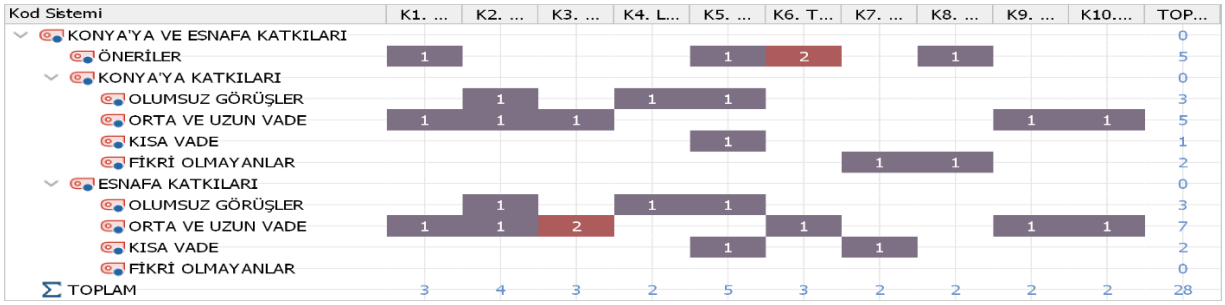
Tablo 2. K6'nın Eleştiri Ve Önerileri

K6	*"Bazı sıkıntılı durumlar Konya'nın imajını lekeliyor. Mesela etkinlik haftasında, bilet ve yer bulamama sorunu oluyor. Biletler online satılıyor. Bazı acenteler biletlerini gelecek yabancı misafirlerine göre önceden temin ediyorlar. Bu yüzden çoğu vatandaş bilet bulamıyor. Yani acenta biletleri satışa ilk çıkardığında elinde çok fazla bilet varken yüklü fiyata satabiliyorlar. Bu tarz durumlar malesef zaman zaman yaşandı. Belediyenin bunları denetlemesi lazım. Böylesine maneviyat içeren bir etkinlikte fahiş fiyatlı bilet satışı olmamalı. Konya böyle kötü şeylerle anılmamalı. İşi ticarete dökmeyelim".* *"Lokantalar denetlensin. Böylesine bir festival havasında geçen günlerde müşterilerimizi güzel ağırlayalım. Yüksek paralar almayalım".* *"Mesela otelciler gecelik 2.000 liraya sattıkları bir odayı bu günlerde 7-7.500'e satmaya çalışabiliyor. Bu da bizim Konya'nın ayıbı diyeceğim. Yani tamam, festivaldir belki biraz istisna olabilir ama fiyatlar 3-4 kat yükseliyor. Hiç de hoş değil".* *"Taksi esnafının da zaman zaman fahiş fiyat istediğiyle ilgili müşteri şikayetleriyle karşılaşıyoruz. Onun için taksi esnafının da denetlenmesi lazım".* *"Son zamanlarda Mevlana bölgesinde kiralar çok yükseldi. Tüm esnaf bu kiralardan dertli. Hatta belediyenin restorasyon yaptığı dükkanlar da da durum aynı. 10 metrekarelik dükkân kirası 25.000 liradan aşağı değil. Bu kira zamları benim nazarımda müşteriye yansıtılıyor. Bunlara yerel yönetimler ve devletimiz tarafından bir çözüm getirilmesi lazım".* *"Seyahat acentelerin ve diğer işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için uğraş vermesi lazım. Mesela yabancı dil bilen sayısının çoğalması lazım. Otellerde çalışanların bir kısmı yabancı dil bilmiyor. Garsonlar dil bilmiyor. Kısacası Konya'da çoğu esnaf dil bilmiyor. Bu yüzden müşteri kaçabiliyor. Buna yönelik belediye destekli veya eğitim amaçlı yabancı dil kursları açılabilir. Çünkü turizm çok güzel bir ticaret yani yumurtlayan tavuk. Bunu bir geri çevirmesek iyi olur".*

	"Yabancı misafirler Konya'dan memnun ayrıldıkları oranda çevrelerine memnuniyetlerini anlatacaklar. Bunun uzun vadede Konya'ya katkısı çok olacaktır. Önemli olan misafirin memnun ayrılması, onları bir turist gibi değil, normal vatandaşımız gibi ağırlamak. Yani kendimize yapılmasını istemediğimiz bir şeyi kesinlikle bir yabancıya yapmamamız lazım".

Katılımcılara iletilen ikinci temel soru "Etkinliklerin orta ve uzun vadedeki katkılarını Konya ve sizler açısından değerlendirir misiniz?" sorusudur. Bu soruya verilen cevaplara ilişkin kod matrisi şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 3. Etkinliklerin Konya İline Ve İşletmelere Orta Ve Uzun Vadede Katkıları



Etkinliklerin Konya iline orta ve uzun vadede katkılarına ilişkin olarak 5 olumlu, 3 olumsuz görüşte bulunulmuştur. Bir katılımcı sadece kısa vadede katkısının olduğunu beyan ederken, 2 katılımcı da fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Etkinliklerin Konya'ya orta ve uzun vadede katkılarıyla ilgili olarak katılımcı görüşleri tanınırlık, kent imajına katkısı, ekonomik katkısı ve ziyaretçi akışı üzerinedir. Bunlardan K3 ve K9'un ifadeleri tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Etkinliklerin Konya'ya Orta Ve Uzun Vadede Katkıları

K3	*"Şeb-i Arus etkinlikleri orta vadede yurt dışından ve yurt içinden insanlara şehrimizi tanıtmak açısından gayet güzel bir uygulama. Uzun vadede ise Konya'nın bir kültür turizmi kenti oluşunu sağlıyor bence. Çünkü son yıllarda giderek daha da fazla adı duyulan Şeb-i Arus günleri Konya ile özdeşleşti. Özetlemem gerekirse Şeb-i Arus etkinlikleri sayesinde Konya kenti hem daha çok tanınıyor ve ziyaretçi alıyor hem de Konya'nın kültür kenti imajı daha da oluşuyor".*
K9	*"Orta ve uzun vadede Konya etkinlikler sayesinde daha çok tanınıyor. Ayrıca kültürel anlamda Mevlana, Mevlevilik ve dergâh hayatının tanıtılması sağlanıyor".*

Öte yandan etkinliklerin Konya iline katkılarıyla ilgili 3 katılımcı olumsuz görüşlerde bulunmuşlardır. Bu görüşlerden ikisi şöyledir;

K4: *"Konya'da Mevlana Hazretlerinin türbesinin ziyaretini artık insanların maneviyat içeren duygularla ziyaret ettiğini düşünmüyorum. Eskiden böyle değildi. O maneviyatın bittiğini söyleyebilirim".*

K5: *"Ben uzun vadede bir katkısının olmadığını düşünüyorum. Sadece her yıl insanların kendi kendine toplanıp geldiğini düşünüyorum. Yani bu bizim maalesef pazarlamasını, kıymetini yürütebildiğimiz bir konu değil. İnsanların kendi keşfettiği bir konu".*

Şeb-i Arus etkinliklerinin Konya esnafına orta ve uzun vadede katkılarıyla ilgili görüşleri sorulduğunda 7 görüş bildirilmiştir. Bunlardan K1, K3 ve K6'nın görüşleri tablo 4'te yer almaktadır;

Tablo 4. Etkinliklerin Konya Esnafına Orta Ve Uzun Vadede Katkıları

K1	*"Uzun vadede kendi işletmemiz adına networkümüzü genişlettiğimiz bu etkinliklerde yeni müşteriler kazanmış olduk. Orta vadede misafir beklentilerini ve yönelimlerini daha iyi gözlemleme ve eksiklerinizi de görme şansı bulurken müşteri taleplerine karşılık vermek için ARGE çalışmaları yapmanın gerekliliğine karar verdik. Kendimizi geliştirmek adına bizlere katkısı oldu diyebilirim".*
K3	*"Konya'ya gelip Şeb-i Arus günlerine katılmak isteyen misafirleri biz burada olabildiğince konforlu şekilde ağırlıyoruz. Bu da bizim markamızı yükseltmek ve yenilikçi bir marka olabilmek adına değer katıyor".*
K6	*" Bizlere orta vadede çok katkısı var. Düşünsenize Konya nüfusu bir anda %5-6 artıyor. Yani kısa bir süre de olsa çok fazla turist girişi ve çıkışı oluyor. Yani bunların bize hep artıları var. Konya'da parkçısı, taksicisi, lokantacısı, otelcisi kazanıyor. Kısacası tüm esnaf kazanıyor".*

2 katılımcı esnaf etkinliklerin sadece kısa vadede katkısının olduğunu söylerken işletmecilere katkıları ile ilgili ise 3 olumsuz görüş bildirilmiştir. Bunlardan K5'in ifadesi şöyledir;

K5: *"Etkinliklerin işletmeler için katkısı sadece Mevlana civarındakilere oluyor. Diğer bölgelere sirayet etmiyor. Uzun vadede etkili olabilmesi için bunun üzerine bir çalışmanın yapılması gerekir".*

Öte yandan Şeb-i Arus etkinliklerinin hem Konya iline hem de Konya esnafına katkılarıyla ilgili katılımcılardan 5 öneri gelmiştir. Öneriler müşteri talep ve beklentilerinin tespiti, müşteri memnuniyeti ve reklam üzerinedir.

Etkinlik Paydaşı Olarak Katılımcıların Rol Farkındalığı

Katılımcıların birer etkinlik paydaşı olarak üstlendikleri ya da üstlenebilecekleri rollerle ilgili farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla 4 ana soru sorulmuştur. İlk olarak turizm paydaş rol farkındalığı ile ilgili olarak "turizm etkinliklerinin paydaşı olmak sizce ne anlama gelmektedir" sorusu yöneltilmiştir. Katılmcıların verdiği cevaplara ilişkin kod matrisi şekil 3'tedir.

Şekil 4. Turizm Etkinliklerinin Paydaşı Olmak

Kod Sistemi	K1. ...	K2. ...	K3. ...	K4. L...	K5. ...	K6. T...	K7. ...	K8. ...	K9. ...	K10....	TOP...
ROL FARKINDALIĞI											0
paydaş anlam bilgisi	1	1	1	1		1		1	1	1	8
paydaş nedir bilmiyor					1		1				2
olumsuz bakış açısı				1							1
TOPLAM	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11

Şekilde de görüldüğü üzere 2 katılımcı etkinlik paydaşı olmanın ne anlama geldiğini bilmediğini ifade etmiştir. 8 katılımcı ise etkinliklerin paydaşı olma terimini turizm faaliyetlerinden etkilenme ya da turizme katkıda bulunma açısından anladıklarına yönelik ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcıların görüşleri tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Paydaş Anlam Bilgisi

K1	*"Konya'da gerçekleşen her türlü turistik faaliyetten bizler de etkileniyoruz. Tabiki ekonomik olarak normal sezonun üzerinde geçen bu Şeb-i Arus dönemi her işletme gibi bizimde menfaatlerimizi gözettiğimiz bir süreç. Bu süreçte misafir memnuniyetini en üst seviyede tutmak için elimizden gelenin en iyisini yapmaktayız".*
K2	*"Konaklama hizmeti vererek turizme katkıda bulunduğumuzu düşünüyoruz. Elimizden geldiğince Konya mızı temsil etmeye ve faydalı olmaya çalışıyoruz. Bu anlamda paydaşız tabi".*
K3	*"Turizmde üstlendiğimiz rol bir turistin yoldaşı olmak gibi. Yani bizler şirket olarak müşterilerimizin, misafirlerimizin tamamıyla yanında olmaya çalışıyoruz. Neden? Çünkü kardeş gibi bir aile ortamı kurarak buradan turlar düzenliyoruz. Örnek veriyorum Karadeniz'e gidiyoruz. Turlarımızda bütünleşiyoruz misafirlerimizle. Biz onların yoldaşı, arkadaşı olmak istiyoruz".*
K4	*"Konya'da lokantacı olarak bizim turizme katkımız var mı yok mu bilmiyorum. Ne kadar katkımız var ya da bizi olumsuz etkiliyor mu onu da bilmiyorum".*
K6	*"Taksicilik işi hizmet işi, diğer bütün esnafların yaptığı gibi. Bence paydaş olmak güzel hizmet vermek demek. Yani eğer güzel hizmet verirsen kendini yenilersen, mesela yabancı dil öğrenirsen sen de kazanırsın, müşteri de. Tut ki hiçbir dil bilmiyorsun. Yani adam soruyor sana, İngilizce bilir misin? Yok. Almanca bilir misin? Fransızca? Yani bir ikinci kişiye, ya da tercümana veya rehbere gerek yok. Ben taksici olarak İngilizce öğrendim Konya'da gezilecek yerleri orta seviyede anlatabiliyorum. Yani taksici esnafın şehirle ilgili bilgiyi az da olsa yabancı dilde anlatabilmesi lazım".*
K8	*"Yani paydaş olarak turizmin ekmeğinden faydalanıyoruz. Hatta sadece biz değil, bütün esnaf da faydalanıyor diye düşünüyorum".*
K9	*"Paydaş olmak açısından dışarıdan gelen misafirlerimize hediyeleşme anlamında bir değer kazandırıyoruz. Hediye vererek, hediye satın almalarını sağlayarak".*
K10	*"Sonuçta ben burada insanlarla birebir muhatap oluyorum. Evet, ben onlara paydaş olduğumu düşünüyorum. Onlara yardımcı olduğumu düşünüyorum, Konya hakkında bilgiler verdiğim, Şeb-i Arus haftasında yöresel ürünlerin tanıtılmasında yardımcı olduğum için paydaş olduğumu düşünüyorum".*

Öte yandan bir katılımcı da turizmin paydaşı olma terimini materyalist bakış açısıyla değerlendirmiş ve materyalizmin hem turistik gezilerin amacını hem de işletmecilerin hizmet ahlakını yönettiğine ilişkin görüşte bulunmuştur. Katılımcının ifadesi şöyledir;

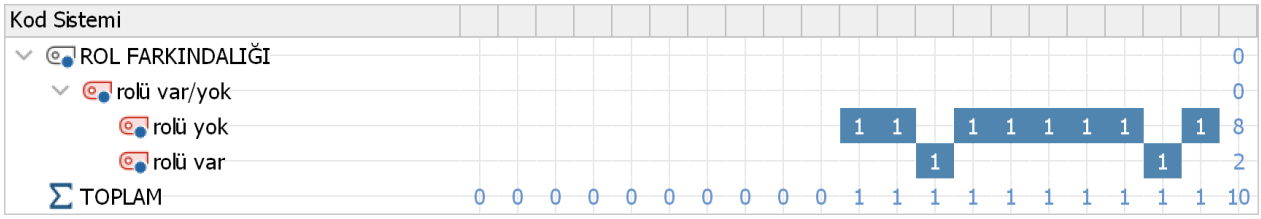
K4: *"Konya'da lokantacı olarak bizim turizme ne kadar katkımız var ya da bizi olumsuz etkiliyor mu bilmiyorum. Ama şunu söylemek isterim ki artık Mevlana türbesinin ya da ilişkili şeylerin Konya turizmine çok*

bir katkısı yok artık. Yani turistler sadece Konya'dan geçerken Mevlana'yı göreyim deyip girip geçiyor. Yani Mevlana'nın felsefi yani maneviyat boyutuna kimse girmiyor artık. Sadece türbeye girip bir dua edip, çıkıyorlar. Materyalist düşünce hepimizin manevi yönünün kaybolmasına neden oldu. O yüzden, burada artık hepimiz başka bir şeylerin paydaşıyız, turizmin değil bence".

2. soruda katılımcılardan Şeb-i Arus etkinliklerini etkileyebilecek veya etkinliklerden etkilenebilecek işletme gruplarını saymaları istendiğinde; ilk sırayı yiyecek-içecek işletmeleri, ikinci sırayı konaklama işletmeleri ve hediyeci esnafı almaktadır. Taksi ve dolmuş esnafı ise konaklama işletmeleri ile hediyecilik işletmelerini takip etmektedir.

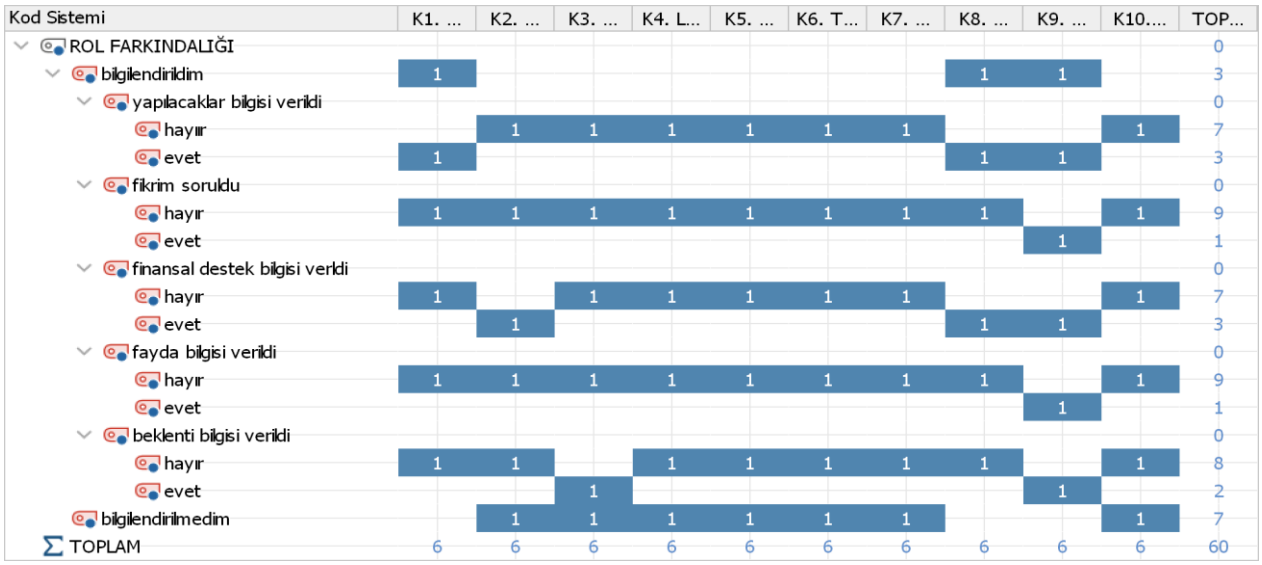
Katılımcılara 3. olarak "turizm paydaşları olarak sizlerin Konya turizmini geliştirme faaliyetlerinin içinde olduğunuzu düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise üstlendiğiniz roller var mı, varsa nelerdir"? Sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya 8 katılımcı olumsuz cevap verirken 2 katılmcı da rolünün olduğunu ifade etmişlerdir. Verilen cevaplara ilişkin kod matrisi şekil 4'te bulunmaktadır.

Şekil 5. Üstlenilen Rollere İlişkin Farkındalık



Konya'da etkinlik turizmin planlanması ve yönetilmesi ile ilgili olarak katılımcıların bilgisinin olup olmadığı üzerine yöneltilen 4. soruya verilen cevaplara ilişkin kod matrisi şekil 5'te yer almaktadır.

Şekil 6. Etkinlik Turizmin Planlanması Ve Yönetilmesine İlişkin Katılımcı Bilgisi



Şekilde de görüleceği üzere etkinliklerde yapılacaklarla ilgili bilgilendirilip bilgilendirilmediklerine ilişkin 3 katılımcı bilgim var, 7 katılımcı ise bilgim yok cevabını vermiştir. 9 katılımcı fikrinin sorulmadığını söylerken, yalnızca 1 katılımcı fikrinin sorulduğunu ifade etmiştir. Finansal desteklerle ilgili 7 katılımcı bilgilendirildiği, 3 katılımcı ise bilgilendirilmediği, işletmecilerin turizm gelişiminden nasıl faydalanacağına ilişkin bilgilendirilip bilgilendirilmediği sorusuna ise 9 katılımcı olumsuz cevap verirken, 1 katılımcı turizm gelişiminden ne tür faydalar alacağına dair bilgilendirildiğini vurgulamıştır. Son olarak işletmecilerden beklenenlere yönelik bilgilendirmenin yapılıp yapılmadığı sorusuna ise 8 katılımcı olumsuz yanıt verirken, 2 katılımcı ise evet yanıtını vermişlerdir.

Sonuç ve Tartışma

Destinasyonların ekonomik büyümesine ve turizm gelişimine önemli katkılar sağlayan etkinlikler aynı zamanda ziyaretçiler ve ev sahibi toplum arasında dini, politik, sosyal ve kültürel etkileşimlerin kurulmasına da vesile olmaktadır. Ancak bu etkileşimler ev sahibi toplumun çeşitli açılardan etkilenmelerine neden olurlar. Öte yandan paydaşların da turizm gelişimini etkileyebilme potansiyeli göz ardı edilemez. Toplumun bir parçası olan küçük işletmeler de turizm ekonomisine katkıda bulunurken aynı zamanda turizmden etkilenmekte ve turizmi etkilemektedir. Kısacası işletmeler ziyaretçilerin tatil deneyimlerinin kalitesi ve destinasyonun olumlu imajının oluşturulmasında önemli rolleri olan gruplardır. Ancak destinasyonların turizm planlaması ve turizm gelişimi söz konusu olduğunda zaman zaman işletmelerin rolünün dikkate alınmadığı ve planlama karar sürecine dahil edilmedikleri, fikirlerine başvurulmadığı anlaşılmaktadır (Hritz ve Cecil, 2019). Oysa turizmin başarısı paydaşların turizm gelişim sürecine katılımı ve desteğiyle mümkün olacaktır. Dolayısıyla üst yönetimlerin paydaşların turizmi etkileyebilme potansiyellerini dikkate alarak çıkarlarını gözetmesi ve onların güçlerinden yararlanmak için işbirliği, güven ve bilgi paylaşımı hususlarına önem vermesi önemlidir (Lin, 2021). Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin önemli kültür turizmi destinasyonlarından biri olan Konya'da Mevlana Kültür Müzesi çevresinde yer alan işletme sahiplerinin Mevlana haftası süresinde gerçekleşen Şeb-i Arus etkinliklerini nasıl değerlendirdiklerini, birer turizm etkinlik paydaşı olarak etkinliğe ilişkin farkındalık düzeylerini, turizm karar alma sürecinin ne kadar içerisinde bulunduklarını ve üstlendikleri rolleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmaktır. Bu kapsamda katılımcıların Şeb-i Arus etkinliklerinin önemi ve etkinliklerin paydaşı olarak üstlendikleri ya da üstlenebilecekleri rollere ilişkin farkındalık düzeylerini ölçebilmek için görüşlerine başvurulmuş ve bu bağlamda iki kategoride sorular yöneltilmiştir.

Birinci kategoride iki temel soru sorulmuş olup, Şeb-i Arus etkinliklerinin Konya kent imajı ve marka kimliği açısından önemine ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde fikri olmadığını belirten 1 katılımcı dışında diğer katılımcıların etkinliklerin Konya'nın kent kimliği ve markası açısından önemli olduğu görüşünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan kimi işletme sahiplerinin müşterilerine uyguladığı yüksek fiyat, düşük hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetsizliği gibi Konya'nın kent imajını olumsuz etkileyebileceği düşünülen hususlara yönelik eleştiri ve önerileri de çalışmanın önemli bulgularındandır. Bu bulgu örgütsel paydaş teorisinde vurgulanan destinasyonlarda turizm gelişiminin başarısının yerel paydaşların vereceği hizmet ve katkılarla ilişkili olduğu iddiasını desteklemektedir (Anderson ve Getz, 2008; Dang vd., 2022).

Konya ve işletmeler açısından Şeb-i Arus etkinliklerinin orta ve uzun vadedeki katkılarına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde katılımcıların yarısı tanınırlık, kent imajına katkısı, ekonomik katkı ve ziyaretçi akışı açısından Konya'ya orta ve uzun vadede katkıları olduğu görüşünde iken iki katılımcı fikri olmadığı görüşündedir. Üç katılımcı ise orta ve uzun vadede katkılarını olumsuz açıdan değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmelerden birisi Konya gibi manevi yönü yüksek bir turizm kentine yapılan ziyaretlerin eski anlamını yitirdiğine dikkat çekmesi açısından dikkat çekicidir. Ayrıca işletmecilerden ikisinin turizmin Konya'ya katkılarıyla ilgili fikrinin olmaması da düşündürücüdür. Katılımcıların Şeb-i Arus etkinliklerinin işletmelere katkılarına ilişkin olumlu görüşleri ziyaretçi talep ve beklentilerinin tahmin edilmesi, işletme markasının oluşturulması ve ekonomik katkı üzerine yapılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların bir kısmı esnafa katkısının kısa süreli olduğu görüşündedirler. Bir başka dikkat çekici görüş ise etkinliklerin sadece Mevlana türbesi civarında bulunan işletmeleri etkilediği yönündedir.

İkinci kategoride katılımcılara iletilen sorularda etkinlik paydaşı olarak rollerine ilişkin farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışılmış ve dört soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde etkinliklerin paydaşı olmak terimine katılımcıların paydaş teorisinde de belirtildiği üzere turizm gelişiminden etkilenme ve katkıda bulunma açısından yaklaştıkları anlaşılmaktadır. Şeb-i Arus etkinliklerini etkileyebilecek ya da etkilenebilecek işletmelerin sırasıyla yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, hediyelik eşyacılar ve taksi ve dolmuş esnafı olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun turizm paydaşı olarak Konya turizmini geliştirme faaliyetlerinin içinde olmadıklarını, rollerinin olmadığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan yine katılımcıların büyük çoğunluğunun Şeb-i Arus etkinliklerinin planlanması ve geliştirilmesi ile ilgili olarak etkinlik yöneticileri tarafından yapılacaklarla ilgili bilgilendirmediği, fikirlerinin sorulmadığı, finansal destek bilgisinin verilmediği, turizm gelişiminden paydaşların neler kazanabileceğine dair bilgilendirilmediği ve işletmelerden neler beklendiğine yönelik toplantı ya da bilgilendirmenin yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletmecilerin Şeb-i Arus etkinliklerinin Konya için önemine yönelik farkındalıklarının olduğu, kendilerini Konya turizminin paydaşı olarak hissettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Ancak turizmi geliştirme faaliyetlerinin dışında tutuldukları, üst yönetimlerce bilgilendirilmedikleri ve fikirlerinin sorulmadığı sonucu

literatür kaynaklarında ifade edilen "işletmelerin rolünün dikkate alınmadığı ve planlama karar sürecine dahil edilmedikleri, fikirlerine başvurulmadığı" eleştirisi ile örtüşmektedir (Gülenç Birsen ve Pekerşen, 2020).

1990 yılında resmiyet kazanarak her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Şeb-i Arus törenleri inanç turizmi kapsamında ulusal ve uluslararası binlerce ziyaretçinin katılım gösterdiği Konya iline mahsus en önemli etkinliklerdir. Bu etkinliklere yönelik literatürde pek çok çalışma olmasına rağmen turizm gelişimini en çok etkileyen ve gelişimden en çok etkilenen paydaşların bakış açılarını değerlendirmek amacıyla yapılan bir çalışmanın olmaması düşündürücüdür. Oysa turizm destinasyonlarının önemli bileşenlerinden olan işletmelerin turizm gelişimini etkileyebilme potansiyelleri etkinlik turizminin planlanması ve yönetilmesi hususlarına paydaşların çıkarları açısından yaklaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple üst yönetimlerin destinasyonların turizm planlarını oluştururken daha sorumlu bir bakış açıyla yaklaşmaları önemlidir. Çalışmanın bulgularının yerel paydaşların destinasyonların turizm gelişiminin planlanması sürecine dahil edilmesi ve desteklerinin sağlanabilmesi amacıyla fikirlerinin sorulması, beklentilerinin öğrenilmesi ve yapılacaklarla ilgili bilgilendirilmeleri hususlarında üst yönetimlerin yönetim yaklaşımlarını güncellemesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede her iki grubun ortak bir hedef paydasında buluşarak işbirliği ve koordinasyon içerisinde çalışabilmesi mümkün olacaktır. Öte yandan çalışmanın verilerinin Konya Mevlana Müzesi yakınlarında bulunan 10 işletme sahibinin görüşlerinden oluşmakta oluşu en önemli sınırlılığıdır. Gelecek araştırmacılar daha kapsamlı bir çalışma yürütebilmek adına farklı paydaş gruplarının ve etkinlik bölgesinin uzağında yer alan işletmecilerin görüşlerine de yer vererek kıyaslamalı çalışmalar yürütebilirler.

Kaynakça

Alamri, W. A. (2019). Effectiveness of qualitative research methods: interviews and diaries. *International Journal of English and Cultural Studies, 2*(1).

Anadolu Ajansı (2025 Ocak). *Mevlana müzesi, 2024'te 3 milyonun üzerinde ziyaretçi ağırladı*. Erişim tarihi: 24.01.2025. https://www.aa.com.tr/tr/kultur/mevlana-muzesi-2024te-3-milyonun-uzerinde-ziyaretci-agirladi/3442042#:~:text=M%C3%BCzeye%20yerli%20ve%20yabanc%C4%B1%20ziyaret%C3%A7ilerin,ba%C4%9Fl%C4%B1%20m%C3%BCzeler%20aras%C4%B1nda%20birinci%20s%C4%B1rada.

Anderson, T. D., and Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism, 9*(3), 199-220.

Arpaguş, S. (2007). Mevlâna Celâleddin Rûmî (1207-1273). *İstem, 5*(10), 91-111.

Atay, R. (2007). Denizi bitirmek: Mevlana çalışmalarına resmi katkılar üzerine. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 18*(Temmuz-Aralık 2007).

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 231-274.

Belber, B. G. (2024). Travel motivations of spiritual tourists. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 12* (4), 2552-2571.

Bhalla, R., Chowdhary, N., and Ranjan, A. (2021). Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(8), 769-781.

Bilim, Y. ve Ay, S. (2022) Young Turkish tourists' religious tourism motivations, perceptions and intentions about a religious destination: The case of Konya, Turkey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 10*(2), 4.

Blomfield, B. (2009). Markers of the heart: finding spirituality in a bus marked tourist. *Journal of Management, Spirituality and Religion, 6*(2), 91-106.

Cerutti, S., and Piva, E. (2015). Religious tourism and event management: an opportunity for local tourism development. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 3*(1), 55-64.

Choe J. (2024). Religious tourism. *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2024.2423168.

Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review, 20*(1), 92–117.

Connel, J., Page, S. J., and Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management, 46*(2015), 283-298.

Çevrimkaya, M., Çavus, Ş., ve Sengel, Ü. (2024). Assessment of hotels' online complaints in domestic tourism: mixed analysis approach. *International Journal of Tourism Cities, 10*(3),1027-1045.

Datta, B. (2024). Unveiling the socio-cultural impact of religious tourism at Boudhanath Stupa in Kathmandu, Nepal. *Geojournal of Tourism and Geosites, 53*(2), 713-724.

Egresi, I., Bayram, B., Kara, F., ve Kesik, O. A. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 1*(9), 09106-105.

Ersoy, R., ve Baysal, B. (2024). Şeb-i Arûs törenleri'nin politik ve kültürel işlevleri. *Millî Folklor, 36*,(18), 16-27.

Ezenagu, N. E., Okpoko, P. U., and Okpoko, C. C. (2022) Contribution of faithbased activities to tourism development in two religious sites in Southwest Nigeria. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 10*(3), 5.

Gedecho, E. K. and Nyikanna, S. (2023). *Religious heritage, tourism, and pilgrimage in Africa: historical, traditional and contemporary perspectives, cultural heritage and tourism in Africa* in (85-103). Timothy, D. (Ed.), London: Routledge.

Getz, D., and Anderson, T. (2010). Festival stakeholders: exploring relationships and dependency through a four country comparison. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 34*(4), 531-556.

Getz, D., Svensson, B., Peterson, R. and Gunnervall, A. (2012) Hallmark events: definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research, 7*(1), 47–67.

Getz, D., and Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52* (2016), 593-631.

Gomes, R. C. (2006). Stakeholder management in the local government decision-making area: evidences from a triangulation study with the English local government. *Brazilian Administration Review, 3*(1), 46-63.

Gülenç-Birsen, A. ve Pekerşen, Y. (2020). Turizm planlamasına yerel halkın katılımı: Konya ilinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(1), 476-489.

Gürer, B., ve Ulupınar, H.(2023). Tasavvufî sembolizm açısından Mevlevî Semâ âyini. *Journal of Ilahiyat Researches, 59*(1), 110-119.

Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal, 19*(3), 263-268.

Hritz, N., and Cecil, A. (2019). Small business owner's perception of the value and impacts of sport tourism on a destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, DOI: 10.1080/15470148.2019.1635547.

Kahveci, K. (2019). Mistik bir tecrübe olarak ruhun baş dönmesi: Hint mistisizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*(2), 875-885.

Kainthola, S., Robledo, M., and Chowdhary, N. R. (2022). Spiritual inclinations in post-pandemic travel. *Turyzm/Tourism, 2022, 32*(1).

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). *İlimiz hakkında bilgiler.* Erişim tarihi: 24.01.2025, https://konya.ktb.gov.tr/TR-370531/ilimiz-hakkinda-bilgiler.html.

Kraft, S.E. (2007). Religion and spirituality in lonely planet's India. *Religion, 37*(3), 230-242.

Kristiansen, E., Strittmatter, A. and Skirstad, B. (2016) Stakeholders, challenges and issues at a co- hosted youth olympic event: lessons learned from the European youth olympic festival in 2015. *The International Journal of the History of Sport, 33*(10), 1152–1168.

Lee, T. H., Fu, C. J., and Chang, P. S. (2015). The support of attendees for tourism development: Evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies, 17*(2), 223 243.

Lin, C. P. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage. *Annals of Tourism Research, 86*(2021), 103091.

Liro, J., Kubal-Czerwi´nska, M., Pawłowska-Legwand, A., Bilska-Wodecka, E., Sołjan, I., Meneghello, S., and Zielonka, A. (2025). Unveiling the interplay between religiosity, faith-based tourism, and social attitudes: examining generation Z in a post secular context. *Religions, 16*, 1325. https://doi.org/10.3390/ rel16101325.

Mirfakhraddini, F. S. (2023). Design and measurement of religious tourism destination management model in Yazd province. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality, 6*(1), 1-22.

Mzobe, S.C., and Nyikana, S. (2024). Religious tourism and resilience building: an overview of impacts and recovery in south Africa. *Geojournal of Tourism And Geosites, 56*(4), 1524–1532.

Oskooee, H. A., Ramezanzadeh, M., and Maleki, M. H. (2021). Religious tourism development strategies in Qom province: using and comparing qspm and best worst methods. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 8*(8), 30-41.

Özçoban, E. (2018). Kültür turizmi kapsamında yabancı ziyaretçilerin islam algısı: Şeb-i Arus örneği. *Toplum Bilimleri, 12*(23), 79-100.

Phi, G., Dredge, D., and Whitford, M. (2014). Understanding conflicting perspectives in event planning and management using q method. *Tourism Management, 40*(2014), 406-415.

Polus, R., Carr, N., and Walters, T. (2022). Conceptualizing the changing faces of pilgrimage through contemporary tourism. *International Journal of the Sociology of Leisure, (2022)5*, 321-335.

Qurashı, J. (2017). Commodification of Islamic religious tourism: from spiritual to touristic experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 5*(1), 89-104.

Raj, R. (2008). The application of destination management models for religious festivals. *Tourism Today, Fall* 2008.

Raj R., Walters P. and Rashid T. (2022). *Events management: principles and practice*. London: Goodfellow Publishers Limited.

Research and Markets, (2025). *Religious tourism market report 2024, featuring profiles of holy voyages, holy land tours, frosch ınternational travel, Kesari tours, Odynovo tours, Gil travel roup and more*. Retrieved February 26, 2025, from file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/religious-tourism-market-report-2024-featuring.pdf.

Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research, 19*, 51-67.

Saçlı, Ç., ve Ersöz, B. (2019). Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin kültür turisti tipolojileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 41*, 84-95.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage.

Seçim, Y. (2020). Şeb-i Arus etkinliğine katılan turistlerin mevlevi mutfağı yemek taleplerinin tespit edilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*(35), 778-796.

Shahzalal, M. (2016). Positive and negative impacts of tourism on culture: a critical review of examples from the contemporary literature. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports, 20*(2016), 30-34.

Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies, 2*(2), 183-201.

Shinde, K. A. (2007). Visiting Sacred Sites in India: Religious Tourism or Pilgrimage?, Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective, in (186-199). Raj, R., ve Morpeth, N.D (Eds.), CABI.

Talukdar, J., and Malakar, D. (2025). Exploring the drivers of religious tourısm and its socio-economic and environmental impacts on destination communities with a special reference to Ambubachı Mela, Kamakhya Temple Guwahatı. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies (IJRCMS) 7*(3), 182-212.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2007). *Mevlana Celaleddin Rumi'nin 800. doğum yıldönümü.* Erişim tarihi: 09.02.2025**,** https://www.mfa.gov.tr/mevlana-celaleddin-rumi_nin-800_-dogum-yildonumu-.tr.mfa**.**

Timothy, D. J., and Olsen, D. H. (2006). Tourism, religion and religious journeys. Routledge.

Todd, L., Leask, A., and Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management, 59*(2017), 494-509.

Tokat, F., ve Çiçekdağı, M. (2024). Mevlâna felsefesinde mistisizm arayışının inanç turizmi perspektifinden incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(3), 523-548.

Türker, N., Ayyıldız, S., ve Uslu, A. N. (2024). Tourism gentrification: the case of Mevlana museum and its surroundings. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 12*(2), 67-80.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali- Knight, J., Drummond, S. and McMahon- Beattie, U. (Eds.) (2004). Festival and events management: an international arts and culture perspective. London: Elsevier.