

## Şeb-i Arus Törenlerine Katılan Yerli Turistlerin Kültür Turisti Tipolojileri

Çağrı SAÇLI\*  
Balhun ERSÖZ\*\*

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin, kültür turisti tipolojilerinin tespit edilmesi ve kültür turisti tipolojilerinin turistlerin demografik özellikleri bakımından farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, uluslararası bir etkinlik olan ve her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turistini çeken Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turist profilinin daha iyi anlaşılması ve bu sayede turistlere daha iyi ürün ve hizmetler sunulmasına katkı sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, kolayda örnekleme yöntemi ile 2017 yılı Şeb-i Arus törenlerine katılan 463 yerli turistini verisine ulaşılmıştır. Turistlerin kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesinde McKercher'in 2002 yılında ortaya koyduğu yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle, kültür turistleri, ziyaret amaçları ve yaşadıkları deneyim düzeyleri bakımından; amaçlı kültür turistleri, gezici kültür turistleri, sıradan kültür turistleri, tesadüfi kültür turistleri ve şans eseri kültür turistleri gruplarına ayrılmaktadır. Kültür turisti tipolojilerinin turistlerin demografik özellikleri bakımından farklılaşp farklılaşmadığı ise ki kare testi vasıtası ile belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin %57,9'unun amaçlı, %35,9'unun gezici, %3,5'inin sıradan, %2,4'ünün şans eseri ve %0,4'ünün tesadüfi kültür turisti oldukları tespit edilmiştir. Turistler, demografik özellikleri bakımından incelendiğinde, %69,1'inin kadın, %61,6'sının evli, %28,3'ünün 61 yaş ve üzerinde, %48,6'sının lisans düzeyinde eğitilmiş, %35,2'sinin 1500-2000TL gelire sahip oldukları ve %30'unun emekli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, turistlerin %73,3'ünün törenlere aile ve arkadaş tavsiyesi ile katıldıkları, %66,3'ünün destinasyona ilk defa geldikleri, %34,6'sının bir gün konakladıkları, %78,4'ünün hediyelik eşya aldıkları ve %54,2'sinin hediyelik eşyaya 100 TL kadar bütçe ayırdıkları tespit edilmiştir. Ki kare testi sonucunda ise kültür turisti tipolojilerinin turistlerin yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir, destinasyonda geçirilen süre ve hediyelik eşya alışverişine ayırdıkları bütçe değişkenleri bakımından anlamlı şekilde farklılaşpı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Şeb-i Arus törenlerini ziyaret eden yerli turistlerin büyük çoğunluğunun kültür turizmi amacı ile seyahat ettiği ve destinasyon ile ilgili derinlemesine bir deneyim elde ettikleri görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Turizm, Kültür Turisti Tipolojileri, Şeb-i Arus Törenleri.

## Cultural Tourist Typologies of Domestic Tourists Attending to Şeb-i Arus Ceremonies

### ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the cultural tourist typologies of domestic tourists attending Şeb-I Arus Ceremonies and to find out whether the cultural tourist typologies differ depending on tourists' demographic characteristics. Findings of this research are of importance in that they offer better goods and services to tourists by giving insight on domestic cultural tourists attending Şeb-i Arus Ceremonies - an international event that takes attention of a lot of domestic and international tourists. In line with the purpose of the study the face to face interview method was applied and 463 valid surveys were obtained using the easy sampling method. While determining the cultural tourists' typologies, the method Mckercher put forward in 2002 was used. With this method, cultural tourists were divided into 5 groups by taking their visiting purposes and experiences into account and those groups were named as purposeful, casual, sightseeing, incidental and serendipitous cultural tourists and to determine differentiation between cultural tourist typologies and tourists' demographic characteristics Chi square test is used. Findings show that 57,9% of tourists are purposeful, 35,9% are sightseeing, 3,5% are casual, 2,4% are incidental and 0,4% are serendipitous cultural tourists. Demographic findings show that 69,1% of the tourist are women, 61,6% are married, 28,3% are 61 years old and over, 48,6% own bachelor's degree, 35,2 % have 1500-2000 TL income and 30% are retired. In addition, it was determined that 73,3% of tourists attended the ceremonies with the advice of family and friends, 66,3% came to the destination for the first time, 34,6% stayed one day, 78,4% bought souvenirs and 54,2% allocated 100 TL budget for souvenirs. As a result of the chi square test, it was found that cultural tourist typologies differ significantly in terms of age, marital status, level of education, occupation, monthly income, time spent in destination and allocated budget for souvenirs variables. When the results of the research are evaluated in general, it is seen that the majority of the local tourists who attend Şeb-i Arus ceremonies travel for cultural tourism and gain an in-depth experience with destination.

**Keywords:** Cultur, Tourism, Cultural Tourist Typologies, Şeb-i Arus Ceremonies.

\* Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, orcid no: 0000 0002 0012 1828 cagri.saccli@iste.edu.tr (Sorumlu yazar)

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, orcid no: 0000 0002 0044 8169, ersozbalhun@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 30.10.2018; Makalenin Kabul Tarihi: 03.02.2019

## 1. Giriş

Kültür kavramı, din, dil, tarih, sanat anlayışı, sanatsal faaliyetlerin tümü, mimari, düşünce biçimi, gelenek ve görenekler, örf ve adetler, kısaca toplumu oluşturan en küçük yapı taşına kadar her unsuru içinde barındıran oldukça geniş bir kavram olarak açıklanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007; 7). Kültür kavramının başlı başına bir çekicilik unsuru olması, 1990'lı yıllardan itibaren deniz, kum, güneş odaklı tatil anlayışının yerini alternatif turizm çeşitlerine doğru bırakması (Bucak ve Özkaya, 2013; 30), turistlerin bu üçlüyü sunan ve çok fazla ticarileşmiş bölgelerden kaçınmaya başlamaları (Altunel ve Kahraman, 2012; 7) beraberinde kültürel seyahatleri ortaya çıkartmıştır. Bireylerdeki merak duygusu, farklı kültürleri daha yakından tanıma isteği, tarihi yerleri gezip görme, ziyaret etme arzusu kültür turizmine olan ilgiyi arttırmış ve kişilerin artık daha farklı daha otantik yerleri ziyaret etme arzuları kültür turizmini günümüzde en çok tercih edilen turizm türlerinden biri haline getirmiştir (Wang vd., 2006; Aslan ve Çokal, 2016). Dünya turizm örgütü verileri, uluslararası seyahat eden turistlerin %37'sinin kültürel ihtiyaçlarını karşılamak adına seyahatlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Cluzeau, 1998; Günal vd., 2009). Bununla beraber deniz, kum, güneş amacıyla ve çeşitli nedenlerle tatile çıkma istediğinde bulunan turistlerin dahi seyahatlerinin belirli bir kısmını kültür turizmi faaliyetlerine ayırdıkları görülmektedir. (Hughes, 2002; 169).

Ülkeler, bütüncül çözüm arayışı kapsamında potansiyellerini ve geliştirebilecekleri yönlerini iyileştirip satın alınabilir ürünler meydana getirerek, yeni stratejilerle rekabet avantajı sağlamak adına alternatif turizm çeşitlerine yönelmişlerdir. (Kiper, 2006; 1). Önceleri niş pazar olduğu düşünülen kültür turizminin günümüzde kitle turizmi etkinlikleri ile benzer olduğu düşünülmekte (McKercher ve du Cros, 2002; 1) her yıl milyonlarca turisti seyahat için motive ederek, tarihi alanların, sit veya kazı alanlarının, sanat eserlerinin sergilendiği alanların ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte hem söz konusu destinasyon ve ülkenin ekonomik açıdan yarar sağlamasına hem de istihdam sağlayarak bireylere ve bağlantılı olduğu diğer sektörlerle doğrudan ya da dolaylı katkısıyla turizmin tüm yıla yayılmasına da olanak sağlamaktadır (Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005; 103).

Kültür turizminin tercih edilirliliği, turizm çeşitleri arasındaki önemi ve ülke ekonomisine getirisine bakıldığında, kültür turistlerinin farklı tercih ve isteklerinin belirlenmesi büyük önem arz etmekte olup, kültür turizminin sürekliliği ancak kültür turistlerinin çeşitli özelliklerine göre bölümlere ayrılmasıyla mümkün olmaktadır. Ayrıca kültür turistlerinin ihtiyaç ve tercihlerine göre söz konusu destinasyonların düzenlemelerinin yapılarak bu turizm çeşidinin desteklenmesi oldukça büyük önem arz etmektedir (McKercher ve du Cros, 2002; 39). Her yıl dünyanın dört bir tarafından insanlar, yaşadıkları yerler dışına seyahat etmekte ve bu seyahatleri esnasında zamanlarının ve paralarının önemli bir kısmını çeşitli kültürel etkinliklere katılarak harcamaktadır. Kültürel etkinlikler, ziyaretçinin bir destinasyonu seçmesinin temel nedeni olabileceği gibi, söz konusu destinasyonu ziyaret etmesinin ana nedeni olmasa bile ziyaretçinin o destinasyona yönelik memnuniyet ve sadakat düzeyini etkileyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Tayfun vd., 2013; 1235).

Kültürel etkinlikler kapsamında; "Şeb-i Arus Törenleri" olarak anılan Hz. Mevlana'nın vuslat yıldönümünü anma töreni her yıl 7 Aralık ile 17 Aralık tarihleri arasında Hz. Mevlana'yı anma amacıyla Konya'da gerçekleştirilmektedir. Şeb-i Arus, "düğün gecesi" anlamına gelmekte olup; Hz. Mevlana'nın vefat ettiği 17 Aralık gecesini ifade etmektedir. Hz. Mevlana vefat ettiği geceyi, sevgiliye (Allah'a) kavuşma gecesi olarak düşündüğü için düğün gecesi olarak adlandırmaktadır. Törenler kapsamında; sema gösterileri, mesnevi dersleri, sergiler, konferanslar, çalıştaylar, konserler ve tiyatro gösterileri düzenlenmektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Kültürel açıdan Türkiye'nin önemli değerlerinden birini yansıtan Şeb-i Arus törenleri her yıl dünyanın dört bir tarafından turist çekmektedir. Bu tören Konya iline turizm geliri açısından fayda sağlarken Mevlana müzesini de en çok ziyaret edilen müze unvanına kavuşturmuştur (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018).

Çalışmanın amacı, önemli bir kültürel turizm çekicilik unsuru olan Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin, kültür turisti tiyolojilerinin tespit edilmesi ve kültür turisti tiyolojilerinin turistlerin demografik özellikleri bakımından farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır.

## 2. Literatür Taraması

Kültür, bir insan topluluğunun yetenekleri, becerileri, sanat eserleri ve gelenek görenekleri olarak söz konusu topluma ait tüm yaşam tarzı şeklinde tanımlanmıştır (Usal ve Kuşluvan, 2002; 105). Bir başka tanıma göre kültür; bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerin tamamından meydana gelen bir bütün olup, toplumsal yaşam içerisinde gelişen ve var olan her tür bilgi, ilgi, görüş, düşünce, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar ve tüm davranış şekillerini de kapsamaktadır (Turhan, 1994; 45). Kültür kavramının oldukça geniş bir yapı sergilemesinden dolayı kültür turizmi kavramının da net bir tanımının yapılması oldukça güçleşmektedir (Ertaş ve Unur, 2017; 230). Daha dar veya geniş olmak üzere her yazar kendine göre bir bakış açısı geliştirerek görece kavramlar ortaya çıkartmıştır (Stylianou-Lambert, 2011; 404). Sigala ve Leslie'e göre kültür turizmi, insanların kültürel çekiciler vasıtasıyla kültürel merak ve istekleri gibi ihtiyaçlarını karşılamak adına, yeni bilgi ve deneyim kazanmak gibi çeşitli amaçlarla sürekli yaşadıkları yer dışına yaptığı seyahatlerdir (Sigala ve Leslie, 2005; 6). Kahraman ve Türkay'a göre (2012; 51) kültür turizmi; bir bölgenin tarihi dokusu ve kültürel değerlerinin seyahatin temel amacı olduğu turizm çeşididir. Bu değerler söz konusu destinasyona ait tarihi eserler, yaratılan objeler veya sanat eserlerinin sergilendiği müzeler olabilirken aynı zamanda destinasyonda yaşamını devam ettiren insanların yaşam şekilleri, gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri de olabilmektedir. Başka bir tanımda ise kültür turizmi; tarihi, sanatsal, kültürel veya bilimsel varlıklar tarafından kısmen ya da tamamıyla motive edilmiş olan, turistin yaşadığı yer dışına yaptığı seyahatlerdir (Silberberg, 1995; 361). Daha geniş çerçeveli bir tanıma göre kültür turizmi ise; turistlerin sürekli olarak yaşadıkları yerden, yeni bilgiler ve deneyimler edinmek için kültürel açıdan kendini tatmin etmek isteyen bireylerin kültürel çekiciliği olan destinasyonlara yönelik gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Hacıoğlu ve Şahin, 2008; 31). Daha spesifik açıdan bakıldığında, motivasyon unsurları ele alınmadan seyahat süreci içinde tüketilen tüm kültürel hizmetlere odaklanılmaktadır (Foo, 1998; Hughes, 2002). Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak kültür turisti; seyahat nedeninin temel unsuruna bakılmaksızın kültürel bir çekiciliği olan yere seyahat eden; kültürel bir hizmetten yararlanan veya yararlanma amacıyla olan bireyler olarak tanımlanabilmekte (McKercher, 2002; 30), ya da başka bir tanım ile devamlı yaşadığı ülkenden yabancı bir ülkeyi ve/veya bölgeyi ya da kendi yaşadığı ülke içerisinde yer alan bir bölgeyi kültür amacı ile ziyaret eden; geçmişte veya günümüzde yer alan farklı kültürleri merak etme sebebi ile yeni yerleri keşfetmek veya tanımak isteyen kişidir (Özdamar, 2011; 26).

Kültür turistlerinin kültürel faaliyetlere katılma nedenleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Lohmann ve Mundt, 2002; 223):

- Temel amacı eğitim olan geziler (yeni bir dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, çizim yapmak vb. faaliyetler),
- Klasik öğrenme amaçlı geziler (değişik öğrenme ve bireysel gelişim vb. olarak birkaç gün veya haftada yapılan faaliyetler),
- Festivaller, tiyatro gösterileri, resitaller ve sanat etkinliklerine katılma amacıyla ile gerçekleştirilen geziler (Richards, 2001; Uygur ve Baykan, 2007),
- Kültürel deneyim kazanma isteği içinde gerçekleştirilen geziler,
- Turistlerin, farklı kültürleri keşfetmek amacıyla kültürel alanları, kazı alanları, sit alanları vb. yerleri ziyaret etme isteği üzerine gerçekleştirdiği geziler ve
- İş amaçlı gerçekleştirilen geziler boyunca çeşitli kültürel etkinlikleri gerçekleştirme imkânını bulmak veya bulma arayışına girmekte kültür turizmi faaliyetleri kapsamına girmektedir.

Kültür turizmine katılan turistler kendi aralarında amaçlarına göre ayrılırken, genel anlamda da diğer turizm tür ve faaliyetlerine katılan bireylerden farklı karakteristik özellikler taşıdıkları görülmektedir (Silberberg, 1995; 363). Silberberg, 1995'teki çalışmasında, kültürel amaçlarla seyahat eden turistlerin motivasyon düzeylerinin birbirlerinden farklı olduğunu söylemiştir. Kültür turistlerini cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim düzeylerine göre sınıflayarak, kültürel amaçlarla seyahat eden turistlerin karakteristik özelliklerini belirlemiş ve bu farklılıkları dört grupta toplamıştır. Bunlar; "yüksek derecede güdülenmiş turistler, kısmen güdülenmiş turistler, kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş turistler ve kazara turistlerdir". Foo ve Rossetto, yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmada kültür turistlerini "salt ve genel" olmak üzere iki grupta sınıflandırmıştır (Foo ve Rossetto, 1998; 3). Richards (2001;7), çalışmasında kültür turistlerinin yarısından fazlasının yüksek eğitilmiş ve yüksek gelire sahip olduğu sonucuna ulaşmakla birlikte,

yüksek eğitilmiş turistlerin kültürel çekicilikleri diğer turistlerden iki kat daha fazla oranla ziyaret ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Hughes (2002; 170), kültür turistlerini öncelikli olarak “esaslı” ve “dolaylı” olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Bununla birlikte kültürün belirli yönlerini deneyimlemek isteyen esaslı kültür turistlerini de kendi aralarında ikiye ayırarak, “tek amaçlı” ve “çok amaçlı” kültür turistleri olarak adlandırmıştır. Farklı turizm türlerini deneyimlerken dolaylı olarak kültür turizmine katılan rastlantısal kültür turistlerini de kendi içerisinde “rastlantısal” ve “kazara” olmak üzere ikiye ayırmıştır. McKercher vd., 2002’deki çalışmalarında kültür turistlerinin kendi içerisinde farklılaştıklarını tespit etmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre; kültürel amaçla seyahat eden turistler, diğer turistlere oranla daha sık aralıklarla, daha uzun süreli seyahat etmekte, etkinliklere katılmada daha yüksek oranlara sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca kültür turistlerinin gelir seviyelerinin yüksek olduğu, iyi eğitilmiş bireylerden oluştuğu, yaş ortalamalarının orta yaşın üstünde oldukları, büyük bir bölümünün kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Ayrıca McKercher, diğer bir çalışmada seyahat kararlarını vermede kültürel nedenlerin yanı sıra kültürel hizmeti deneyimlerken yaşamış olduğu deneyime göre kültür turisti tiplerini beş gruba ayırmaktadır. Bunlar; “amaçlı kültür turisti, gezici kültür turisti, sıradan kültür turisti, tesadüfi kültür turisti ve son olarak şans eseri kültür turistleridir” (McKercher, 2002; 32-33). Benzer şekilde bir gruplama yapan Cluzeau, kültür turistlerini üç farklı tipe ayırmaktadır. Bunlar; yüksek motivasyonlu konu uzmanları olan bireyler, “motivasyonları yüksek ancak ilgileri farklı konulara dağılmış” olan turistler, “merakını çeken bir konuda fırsat oluşunca ve seçici davranarak kültür turizmine katılan” turistlerdir (Cluzeau, 1998; 13). Hausmann yaptığı çalışmada kültür turisti tipleriyle ilgili Silberberg, (1995) McKercher ve du Cros (2002) ve Richards’ın (1997) çalışmalarından yararlanmış ve dördü bir ayırım önermiştir (Hausmann, 2007; 175). Özdamar çalışmasında kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmış, turist tiplerini tekil ve ilişkisel tarama modeli ile genel tarama modeli kapsamında irdelemiştir (Özdamar, 2011; 69). Altunel ve Kahraman, 2012 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında İstanbul’u ziyaret eden kültür turistlerinin kültür turisti tipolojilerini McKercher ve du Cros’un (2003) turist sınıflandırmasından yararlanarak incelemişler ve araştırma sonucunda turistlerin büyük çoğunluğunun amaçlı kültür turistlerinden oluştuğunu tespit etmişlerdir.

### 3. Materyal ve Metot

Bu araştırma kişisel bir araştırma olup, 7-17 Aralık 2017 tarihinde Konya’da düzenlenen Şeb-i Arus törenlerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin, kültür turisti tipolojilerinin tespit edilmesi ve kültür turisti tipolojilerinin turistlerin demografik özellikleri bakımından farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır. Araştırmaya ilişkin öncelikle literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve belirlenmiş, bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak, McKercher ve du Cros’un (2003) çalışmalarında kullanmış oldukları soru formatından yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Ölçek formu kültür turistlerinin demografik özelliklerinin sorulduğu kısım ile başlamaktadır, sonrasında festivalden nasıl haberdar oldukları, Konya’yı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, ne kadar süre konaklayacakları, hediyelik eşya alıp almadıkları ve hediyelik eşyaya ayırdıkları bütçe miktarı sorularının yer aldığı ikinci kısım ile devam etmektedir. Üçüncü kısımda ise turistlerin hangi kültür turisti tipolojilerine ait olduklarını belirlemeye yönelik iki soru bulunmaktadır. İlk soru, turistlerin söz konusu törene ve törenin yapıldığı destinasyona gelmelerinde kültür turizminin önemini belirlemeye yönelik olarak; 1 Hiç önemli değil, 2 Önemli değildir, 3 Ne önemli ne önemsizdir, 4 Önemlidir ve 5 Seyahatimin temel nedenidir ifadelerinden oluşan 5’li likert şeklinde düzenlenmiştir. İkinci soru ise turistlerin söz konusu tören ve destinasyondaki seyahatleri esnasında edindikleri kültürel deneyimin düzeyini belirlemeye yönelik; 1 Çoğunlukla gezdim ve ilginç bulduğum şeylerin fotoğrafını çektim, 2 Konya kültür ve mirası hakkında biraz bilgi edindim, 3 Konya kültür ve mirası hakkında birçok bilgi edindim, 4 Konya kültür ve mirası hakkında derin bir anlayış geliştirdim ifadelerinden oluşan 4’lü önerme şeklinde oluşturulmuş ifadelerden oluşmaktadır. Turistlerin kullanılan iki ifadeye verdikleri yanıtlar doğrultusunda beş farklı kültür turistinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu tipler; “Amaçlı kültür turisti, Gezici kültür turisti, Sıradan kültür turisti, Tesadüfi kültür turisti ve Şans eseri kültür turisti” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 1.** Tipolojilerin Oluşturulma Biçimleri

Turist tipolojileri	Soru 1'e Verilen Cevap	Soru 2'ye Verilen Cevap
Amaçlı kültür turisti	4 ya da 5	3 ya da 4
Gezici kültür turisti	4 ya da 5	1 ya da 2
Sıradan kültür turisti	3	1 ya da 2
Tesadüfi kültür turisti	1 ya da 2	1 ya da 2
Şans eseri kültür turisti	1, 2, ya da 3	3 ya da 4

**Kaynak:** Mckercher ve du Cros, 2003; 49.

Tablo 1'de turist tipolojilerinin oluşturulması esnasında kullanılan soru bileşenleri gösterilmektedir. Örneğin amaçlı-derin deneyimli kültür turisti, kültür turizmüne verdiği önem derecesinin sorulduğu birinci soruda 4. ya da 5. seçeneği işaretlemiş, yaşadığı deneyim düzeyinin sorulduğu ikinci soruda ise 3. ya da 4. seçeneği işaretlemiştir dolayısıyla sınıflandırmada Amaçlı Kültür Turisti turist tipolojisi sınıfına girmektedir. Çalışmada sınıflandırmalar kullanılan yöntemle sadık kalınarak yapılmış ve her bir turist yalnızca bir tipolojinin içine dahil edilmiştir. Çalışmada veri toplama amacı, bütçe ve zaman kısıtı gibi belirleyiciler doğrultusunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Çalışmada Şeb-i Arus törenlerine Konya dışından katılan yerli turistlerin evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Bilet satışının sadece belirli etkinlikler için yapıldığı törende net bir turist sayısı belirlemek oldukça zordur. Tören kapsamında Aleaddin Tepesi ve Camii, Şems-i Tebrizi Türbesi ve Camii ve Mevlana Müzesi gibi ziyaretleri halka açık olarak yapılan ve farklı konumlarda bulunan miraslarımızın her birinin ziyaret edildiği etkinliklerde yerli ve yabancı turistlerin ayrımlarının da yapılması oldukça zordur. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2016 yılında törenler boyunca 50 bin misafir ağırlanmış olup 2017 yılında beklentinin daha yüksek olduğu vurgulanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bu noktada örneklem sayısının hesaplanmasında evren büyüklüğü 50 bin kişiyi temsil eden bir çalışmada en az 381 adet anket sayısının örnekleme temsil edebileceği yargısına başvurulmaktadır (Sekeran, 1992; 295). Araştırmada 463 adet geçerli anket verisine ulaşılmış olup analizler bu anket formları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizlerinde, demografik değişkenlerin ve tipolojilerin istatistiki yüzdelerini ortaya koymak için frekans analizi uygulanmış daha sonra demografik değişkenlerin turist gruplarına göre gösterdikleri farklılıkların incelenmesi amacıyla ki kare testi uygulanmıştır.

#### 4. Bulgular

Ankete katılan yerli turistlerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, mesleği ve aylık gelir durumunu kapsayan demografik özellikleri tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Hal	N	%
Kadın	320	69,1	Evli	285	61,6
Erkek	143	30,9	Bekâr	178	30,9
Yaş	N	%	Meslek	N	%
18-25	42	9,1	Kamu Çalışanı	46	9,9
26-35	53	11,4	Özel Sektör Çalışanı	125	27,0
36-45	108	23,3	Tacir	21	4,5
46-60	129	27,9	Ev Hanımı	84	18,1
61+	131	28,3	Emekli	139	30,0
Eğitim Durumu	N	%	Öğrenci	40	8,6
İlköğretim	56	12,1	İşsiz	8	1,7
Lise	122	26,3	Aylık Gelir	N	%
Ön lisans	19	4,1	1500-2000 TL	163	35,2
Lisans	225	48,6	2001-3000 TL	125	27,0
Lisansüstü	41	8,9	3001 TL +	175	37,8

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan turistlerin % 69,1'i kadın ve % 30,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin %28,3'ünün 61 yaş ve üzeri, % 27,9'unun 46-60 yaş arası ve % 23,3'ünün 36-45 yaş arası

yaşlarda oldukları tespit edilmiştir. Turistlerin %62,6'sının evli oldukları görülmüştür. % 48,6'sının lisans düzeyinde eğitilmiş oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin meslek durumları incelendiğinde ise; % 30,0 ile emekli olan bireylerin birinci sırada geldiği görülmektedir. Son olarak turistlerin %37,8'inin 3001 TL ve üzeri ardından gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ankete katılan yerli turistlerin haber kaynağı, destinasyonu ziyaret sayısı, konaklama süresi, hediyelik eşya alma durumu ve hediyelik eşya için ayrılan bütçeyi kapsayan tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Turist Özellikleri

Haber Kaynağı	N	%	Konaklama Süresi	N	%
Aile ve arkadaş tavsiyesi	342	73,3	Günübirlik	119	25,7
Televizyon ve basılı medya haberleri	52	11,2	1 Gün	160	34,6
İnternet ve sosyal medya	69	14,9	2 Gün	111	24,0
<b>Destinasyonu Ziyaret Sayısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	3 Gün ve daha fazla	73	15,8
İlk defa geliyorum	307	66,3	<b>Ayrılan Bütçe</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İkinci defa geliyorum ve daha fazla	156	37,7	Bütçe ayırmadım	100	21,6
<b>Hediyelik Eşya Alma Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	10-100 TL	251	54,2
Evet	363	78,4	101 TL ve üstü	112	24,2
Hayır	100	21,6			

Bu sonuçlara göre, aile ve arkadaş tavsiyesiyle seyahatini gerçekleştiren turistlerin sayısı oldukça büyük bir orandadır. Söz konusu haber kaynağıyla gelen ziyaretçiler toplam dağılımın %73,3'nü oluşturmakta olup bunu sırasıyla % 14,9 ile İnternet ve sosyal medya kaynakları ve %11,2 ile televizyon ve basılı medya haberleri takip etmektedir.

Destinasyona kaçınıcı defa geldiklerine ilişkin soruya, % 66,3 ile ilk defa geliyorum cevabı veren turistler birinci sıradayken % 37,7'lik kısım ikinci defa veya daha fazla Konya'yı ziyaret etmişlerdir. Konaklama süresi baz alındığında ise turistlerin %34,6'sı bir gece konaklayarak Konya'dan ayrılacak %25,7'si ise günübirlik gezi sonrası ziyaretlerini tamamlayacaklardır. Bu oranları sırasıyla %24,0 ile 2 gün, %15,8 ile 3 gün ve daha fazla konaklayacak olan turistler takip etmektedir.

Konya ziyaretleri sırasında hediyelik veya hatıra eşya satın alma sorusunu cevaplayan ziyaretçilere bu soruya ek olarak ne kadar bir bütçe ayırdıkları veya ayırmayı düşündükleri sorusu sorulmuş ve alınan cevaplara göre % 78,4 oranıyla büyük çoğunluktan evet cevabı alınmıştır. Evet cevabı veren turistlerin %54,2'si 10 ile 100 TL arasında harcama yapmış veya yapmayı planlarken, %24,2'si 101 TL ve üzeri harcamalar yapmış veya yapmayı planlamaktadır. Kalan % 21,6'lık kısım hayır cevabı vererek yine aynı oranda bütçe ayırmadıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Konya Şeb-i Arus törenlerini ziyaret eden turistlerin kültür turisti tipolojilerine göre dağılımları Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4.** Turistlerin Kültür Turisti Tipolojilerine Dağılımı

Kültür Turisti Tipolojileri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Amaçlı Kültür Turisti	268	57,9
Gezici Kültür Turisti	166	35,9
Sıradan Kültür Turisti	16	3,5
Tesadüfi Kültür Turisti	2	0,4
Şans Eseri Kültür Turisti	11	2,4
<b>Toplam</b>	<b>463</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4 incelendiğinde, kültür turistlerinin büyük bir bölümü %57,9 ile Amaçlı kültür turistlerden oluşmaktadır. İkinci sırada % 35,9 ile Gezici kültür turistleri gelirken üçüncü sırada % 3,5 ile Sıradan kültür turistleri gelmektedir. Bu sırayı sırasıyla % 2,4 ile Tesadüfi kültür turistleri ve % 0,4 ile Şans eseri kültür turistleri takip etmektedir.

Turist tipolojilerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermedikleri ki-kare testi ile incelenmektedir. Bu bölümde turistlerin; kültür turisti tipolojileri demografik özelliklerle ve diğer sorularla incelenmektedir. Ayrıca törenlere katılan yerli turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine göre kültür

turisti tipolojilerinin farklılaşp farklılaşmadığı  $\chi^2$  testi sonuçları ile tespit edilmiştir. ki-testlerinde; çapraz tabloların gözlerinde teorik değeri 5'ten küçük olan değerlerin sayısının toplam göz sayısının %20'sini geçmesi halinde uygun sıra veya sütunların birleştirilmesi gerekir. Bu gibi durumlarda "Monte Carlo Exact Pearson" (MC) Ki-kare analizi birleştirme gerektirmeksizin analizin yapılabilmesine olanak vererek veri kaybının önüne geçilebilmektedir (Özdamar, 2011; 273-274). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen  $\chi^2$  testlerinde çapraz tabloların gözlerinde teorik değeri 5'ten küçük olan değerlerin sayısının toplam göz sayısının %20'sini geçtiği durumlarda Pearson Chi Square p değeri yerine MC  $\chi^2$  p değeri verilmiş ve yorumlar bu değer üzerinden yapılmıştır. Analizler sonucunda cinsiyet, haber kaynaklarının ve destinasyona geliş sayısı değişkenleri bakımından kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir fark tespit edilmediğinden söz konusu değişkenlerin tabloları yorumlanamamıştır.

**Tablo 5.** Turistlerin Yaşları Bakımından Kültür Turisti Tipolojileri

Yaş	Tesadüfi Kültür Turisti		Sıradan Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti		Şans Eseri Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti		Genel Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18-25	1	2,4	4	9,5	10	23,8	5	11,9	22	52,4	42	100
26-35	0	0,0	1	1,9	22	41,5	0	00,0	30	56,6	53	100
36-45	0	0,0	2	1,9	49	45,4	1	0,9	56	52,9	108	100
46-60	0	0,0	4	3,1	49	38,0	1	0,8	75	58,1	129	100
61+	1	0,8	5	3,8	36	27,5	4	3,1	85	64,9	131	100
<b>Toplam</b>	2	0,4	16	3,5	166	35,9	11	2,4	268	57,9	463	100
$\chi^2$	40,593											
df	16											
MC p	0,001											

Tablo 5'te Turist tipolojilerinin yaş değişkenlerine göre çapraz tablo analizinde MC  $\chi^2$  p değeri tablosu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, MC  $\chi^2$  p değeri  $0,001 < 0,05$  olarak tespit edilmiş olup aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Tablo 5'te görüldüğü üzere; Amaçlı kültür turistlerinin en yüksek oranda %64,9'la 61 yaş ve üzeri turistlerinin oluşturulduğu görülmekte olup 18-25 yaş aralığındaki turistlerin %52,4 ile en düşük oranlı amaçlı kültür turisti tipolojisine dâhil oldukları görülmektedir. Gezici kültür turisti tipolojilerine dahil olan turistlerin en yüksek oranın %45,4 ile 36-45 yaş aralığı arasında olduğu, bu tipolojiye giren en düşük yaş aralığının %23,8 ile 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Sıradan kültür turistlerini çoğunluğunu %9,5 ile 18-25 yaş aralığındaki turistler oluştururken en düşük oranı 26-35 ve 36-45 yaş grubuna dâhil olan turistlerin oluşturdukları görülmektedir. Şans eseri kültür turistleri ve tesadüfi kültür turistleri oranları oldukça düşüktür.

**Tablo 6.** Turistlerin Medeni Halleri Bakımından Kültür Turisti Tipolojileri

Medeni Hal	Tesadüfi Kültür Turisti		Sıradan Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti		Şans Eseri Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti		Genel Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Evli	1	0,4	12	4,2	106	37,2	2	0,7	164	57,5	235	100
Bekar	1	0,6	4	2,2	60	33,7	9	5,1	104	58,4	178	100
<b>Toplam</b>	2	0,4	16	3,5	166	35,9	11	2,4	268	57,9	463	100
$\chi^2$	10,465											
df	4											
MC p	0,026											

Tablo 6'da Turist tipolojilerinin medeni durum değişkenlerine göre çapraz tablo analizinde MC  $\chi^2$  p değeri tablosu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, MC  $\chi^2$  p değeri  $0,026 < 0,05$  olarak tespit edilmiş olup aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Tablo 6'da görüldüğü üzere; % 58,4 oranıyla amaçlı kültür turistlerinin en yüksek oranını evli turistler oluşturmaktadır.

**Tablo 7.** Turistlerin Eğitim Düzeyi Bakımından Kültür Turisti Tipolojileri

Eğitim Düzeyi	Tesadüfi Kültür Turisti		Sıradan Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti		Şans Eseri Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti		Genel Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	1	1,8	6	10,7	15	26,8	2	3,6	32	57,1	56	100
Lise	1	0,8	8	6,6	37	30,3	2	1,6	74	60,7	122	100
Ön Lisans	0	0,0	1	5,3	9	47,7	1	5,3	8	42,1	19	100
Lisans	0	0,0	1	0,4	88	39,1	5	2,2	131	58,2	225	100
Lisans Üstü	0	0,0	0	0,0	17	41,5	1	2,4	23	56,1	41	100
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0,4</b>	<b>16</b>	<b>3,5</b>	<b>166</b>	<b>35,9</b>	<b>11</b>	<b>2,4</b>	<b>268</b>	<b>57,9</b>	<b>463</b>	<b>100</b>
<b>x<sup>2</sup></b>	<b>29,835</b>											
<b>df</b>	<b>16</b>											
<b>MC p</b>	<b>0,034</b>											

Tablo 7’de turist tipolojilerinin eğitim durumu değişkelerine göre çapraz tablo MC x<sup>2</sup> p değeri tablosu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, MC x<sup>2</sup> p değeri 0,034 < 0,05 olarak tespit edilmiş olup aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Tesadüfi kültür turistlerinin %1,8’i ilköğretim, %0,8’ini lise mezunu turistler oluşturmakta olup bu tipolojide yer alan diğer eğitim durumlarına dâhil olan turistlerin bu tipolojiye girmedikleri görülmektedir. Sıradan kültür turistlerinin %10,7’si ilköğretim, %6,6’sını lise, %5,3’ünü ön lisans, %0,4’ünü lisans düzeyinde eğitimliken lisansüstü eğitim alan turistlerin bu tipolojiye girmedikleri görülmektedir. Gezici kültür turistlerinin %26,8’i ilköğretim, %30,53’i lise mezunu, %47,7’si ön lisans, %39,1’i lisans ve %41,5’i lisansüstü düzeyinde eğitimlidir. Şans eseri kültür turistlerinin %3,6’sı ilköğretim, %1,6’sı lise, %5,3’ü ön lisans, %2,2’si lisans ve %2,4’nü lisansüstü düzeyde eğitimlidir. Son olarak amaçlı kültür turistlerinin %57,1’i ilköğretim, %60,7’si lise, %42,1’i ön lisans, %58,2’si lisans ve %56,1’ini lisansüstü düzeyde eğitimli turistler oluşturmaktadır.

**Tablo 8.** Turistlerin Meslek Grupları Bakımından Kültür Turisti Tipolojileri

Meslek	Tesadüfi Kültür Turisti		Sıradan Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti		Şans Eseri Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti		Genel Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kamu	0	0,0	0	0,0	19	41,3	1	2,2	26	56,5	46	100
Özel Sektör	0	0,0	2	1,6	57	45,6	1	0,8	65	52,0	125	100
Tacir	0	0,0	1	4,8	8	38,1	0	0,0	12	57,1	21	100
Ev Hanımı	0	0,0	9	10,7	23	27,4	3	3,5	92	66,2	84	100
Emekli	1	0,7	1	0,7	43	30,9	2	1,4	92	66,2	139	100
Öğrenci	1	2,5	3	7,5	12	30,0	4	10,0	20	50,0	40	100
İşsiz	0	0,0	0	0,0	4	50,0	0	0,0	4	50,0	8	100
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0,4</b>	<b>16</b>	<b>3,5</b>	<b>166</b>	<b>35,9</b>	<b>11</b>	<b>2,4</b>	<b>268</b>	<b>57,9</b>	<b>463</b>	<b>100</b>
<b>x<sup>2</sup></b>	<b>49,298</b>											
<b>df</b>	<b>24</b>											
<b>MC p</b>	<b>0,002</b>											

Tablo 8 incelendiğinde turist tipolojilerinin eğitim durumu değişkelerine göre çapraz tablo MC x<sup>2</sup> p değeri tablosu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, MC x<sup>2</sup> p değeri 0,002 < 0,05 olarak tespit edilmiş olup aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. En yüksek orana sahip olan amaçlı kültür turistlerinin % 66,2’sini aynı değerle emekli ve ev hanımları oluşturmakta, en düşük oranı % 50,0 ile aynı değerle öğrenciler ve işsizler oluşturmaktadır. Amaçlı kültür turistlerinin %57,1’ini tacirler, %56,5’ini kamu çalışanları, %52,0’ini ise özel sektör çalışanları meydana getirmektedir. Gezici kültür turisti tipolojilerinin %50,0’ini işsizler, %45,6’sını özel sektör çalışanları, %41,3’ünü kamu çalışanları, % 38,1’ini tacirler, %30,9’unu emekliler ve son olarak %30,0’ünü öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer mesleklerin tipolojilere dağılım oranları oldukça düşük olduğu görülmektedir.



**Tablo 9.** Turistlerin Aylık Gelir Bakımından Kültür Turisti Tipolojileri

Aylık Gelir	Tesadüfi Kültür Turisti		Sıradan Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti		Şans Eseri Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti		Genel Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1500-2000TL	2	1,2	12	7,4	41	25,2	5	3,1	103	63,2	163	100
2001-3000TL	0	0,0	3	2,4	39	31,2	4	3,2	79	63,2	125	100
3001 TL +	0	0,0	1	1,6	86	49,1	2	1,1	86	49,1	175	100
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0,4</b>	<b>16</b>	<b>3,5</b>	<b>166</b>	<b>35,9</b>	<b>11</b>	<b>2,4</b>	<b>268</b>	<b>57,9</b>	<b>463</b>	<b>100</b>
<b>x<sup>2</sup></b>	<b>35,593</b>											
<b>df</b>	<b>12</b>											
<b>MC p</b>	<b>0,000</b>											

Tablo 9’da turist tipolojilerinin aylık gelir değişiklerine göre çapraz tablo MC x2 p değeri tablosu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, MC x2 p değeri 0,000 < 0,05 olarak tespit edilmiş olup aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Amaçlı kültür turistlerinin sahip oldukları aylık gelir düzeyleri %63,2 oranında 1500-2000 TL ve 2001-3000 TL aralığındadır. Gezici turist tipolojisine dâhil olan turistlere bakıldığında ise en yüksek oranın 3001 TL ve üstü aylık gelir olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Turistlerin Konaklama Süreleri Bakımından Kültür Turisti Tipolojileri

Konaklama	Tesadüfi Kültür Turisti		Sıradan Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti		Şans Eseri Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti		Genel Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Günübirlik	0	0,0	12	10,1	34	28,6	3	2,5	70	58,8	119	100
1 Gün	1	0,6	4	2,5	66	41,3	3	1,9	86	53,8	160	100
2 Gün	1	0,9	0	0,0	35	31,5	2	1,8	73	65,8	111	100
3 Gün +	0	0,0	0	0,0	31	42,5	3	4,1	39	53,4	73	100
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>0,4</b>	<b>16</b>	<b>3,5</b>	<b>166</b>	<b>35,9</b>	<b>11</b>	<b>2,4</b>	<b>268</b>	<b>57,9</b>	<b>463</b>	<b>100</b>
<b>x<sup>2</sup></b>	<b>31,161</b>											
<b>df</b>	<b>12</b>											
<b>MC p</b>	<b>0,001</b>											

Tablo 10’da turist tipolojilerinin konaklama süreleri değişkenlerine göre çapraz tablo MC x2 p değeri tablosu görülmektedir. MC x2 p değeri 0,001 < 0,05 olduğundan aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Tabloda görüldüğü üzere; %65,8 oranı ile en uzun konaklama yapan turist tipolojisinin amaçlı kültür turistleri olduğu görülmekte olup amaçlı kültür turistlerinin diğer turist tiplerine oranla daha uzun konaklamalar yaptıkları görülmektedir. Gezici kültür turistlerinin ise %42,5 oranıyla 3 gün ve daha fazla konakladıkları görülmektedir.

**Tablo 11.** Turistlerin Ayırdıkları Hediyelik Bütçe Bakımından Kültür Turisti Tipolojileri

Bütçe	Tesadüfi Kültür Turisti		Sıradan Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti		Şans Eseri Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti		Genel Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bütçe ayırmadım	2	2,1	6	6,3	37	38,9	2	2,1	48	50,5	95	100
10-100 TL	0	0,0	8	3,1	95	37,3	4	1,6	148	58,0	255	100
101 TL +	0	0,0	2	1,8	34	30,1	5	4,4	72	63,7	113	100
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2,1</b>	<b>16</b>	<b>3,5</b>	<b>166</b>	<b>35,9</b>	<b>11</b>	<b>2,4</b>	<b>268</b>	<b>57,9</b>	<b>463</b>	<b>100</b>
<b>x<sup>2</sup></b>	<b>16,720</b>											
<b>df</b>	<b>8</b>											
<b>MC p</b>	<b>0,032</b>											

Tablo 11’de turist tipolojilerinin ayırdıkları bütçe değişkenlerine göre çapraz tablo MC x2 p değeri tablosu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, MC x2 p değeri 0,032 < 0,05 olarak tespit edilmiş olup aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. En yüksek bütçeyi %63,7 ile Amaçlı kültür turistlerinin ayırdığı görülmüştür. Amaçlı kültür turistlerinin %58,0’ı 10-100 TL arası harcamalar yaparken, %50,5’inin

bütçe ayırmadıkları görülmektedir. Gezici kültür turistlerinin %38,9'u bütçe ayırmazken, %37,3 10-100 TL arası bütçe ayırdığı, %30,1'ise 101 TL ve üzeri bütçe ayırdığı görülmektedir.

## 5. Sonuç

Günümüzde festivaller, etkinlikler ve törenler önemli bir kültür turizmi alanı oluşturmaktadır. Bu etkinlikler imajlarını şehirlere aktarmakta ve bu sayede söz konusu destinasyon / şehir yeni bir kimlik kazanmaktadır. Ancak şehirler kültürel açıdan ürünler olarak ele alındığında farklılık göstermektedir. Örneğin kültür turizmi kapsamında seyahate çıkan bir turist mimari yapılar, tarihi mekânlar gezip medeniyetlerin geçmişten günümüze tarihi hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilirken, Konya'yı ziyaret eden bir turist özellikle Mevlevi öğelerin işlendiği bir tarih ve içsel bir tatmin yaşayabileceği bir seyahatin içinde olacaktır. Dolayısıyla seyahatleri için spesifik destinasyon seçiminde bulunan kültür turistlerinin, farklı şehirler veya turistik ürünlere karşı farklı deneyimler ve çıkarımlarda bulunabilecekleri düşünülebilir. Bu da kültür turistlerinin tiplerinin belirlenmesinin önemini gözler önüne sermektedir. Konya ili geçmişten günümüze Mevlana öğretilerinin ve Mevlevilik inancının en güçlü miraslarından parçaları bünyesinde barındırarak kültür turizmi açısından oldukça önemli bir kolu temsil etmektedir. Bu çalışmanın amacı da Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin, kültür turisti tiplerinin tespit edilmesidir. Bununla beraber kültür turisti tiplerinin turistlerin demografik özellikleri bakımından farklılaşmış olup olmadığını ortaya konulması ile bir yıl sonra tekrar düzenlenecek olan törenlerde sonuçlar dikkate alınarak daha kaliteli bir kültürel sunum yapılabilmesi, gerekli önlemlerin alınmasıyla iyileştirmelerin yapılması ve turist özellikleri doğrultusunda beklenti ve zevklerine yönelik turistik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin sağlanmasıdır.

Çalışma bulgularında; araştırmaya katılan turistlerin %69,1'i kadın, %58,4'ü evli, %69,9'u 61 yaş ve üstü, %48,6'sı lisans düzeyinde eğitim almış, %37,8'i 3001 TL aylık gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler, üçüncü yaş turizminin daha etkin olduğu, aktif ve ortalama gelire sahip bir kültür turisti profilinin göstergesidir. Bununla birlikte bu grubun çoğunluğunun kadın, evli ve genellikle emekli veya ev hanımı kadınlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yüksek öneme sahip turist profilinin Konya ilini daha çok tercih etmelerini sağlamak adına gerekli tanıtım etkinlikleri artırılmalı, bu gruba özel konaklama ve alışveriş olanakları sağlanmalıdır.

Çalışmanın ikinci kısım bulgularında ise; turistlerin törenlere aile ve arkadaş tavsiyesi ile haberdar olarak geldikleri sonucuna ulaşılmış, literatürle benzer şekilde bireylerin festival, karnaval vb. yerel etkinliklere katılımında çoğunlukla ağızdan ağıza iletişimin ve reklamın etkisinin önemi vurgulanmıştır (Cole ve Chancellor, 2008; Huang vd., 2010). Bu sebeple Şeb-i Arus törenlerini gerçekleştiren ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından tanıtım etkinliklerinin artırılması ve tanıtım mecralarının genişletilmesi önerilmektedir. Konya'yı kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz sorusuna %66,3 ile ilk kez yanıt alınmış olup, konaklama süresi sorusuna %34,6 ile 1gün cevabı alınmıştır. Hediyeleşme sorusuna %78,4 ile evet cevabı verilmiş, %58,0'ı 10-100 TL arasında bütçe belirlediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucunda, Şeb-i Arus törenlerini ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu olan %57,9'unun amaçlı kültür turistleri oldukları tespit edilmiştir. İkinci sırayı ise %35,9 ile gezici kültür turistlerinin oluşturduğu, bunu sırası ile sıradan kültür turistleri, şans eseri kültür turistleri ve tesadüfi kültür turistlerinin izlediği görülmüştür. Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda Şeb-i Arus törenlerine yapılan seyahatin bilinçli ve planlı yapıldığı ifade edilebilir. Araştırma sonucunda amaçlı seyahat eden turistlerin çoğunluğunu amaçlı kültür turistlerinin oluşturduğu ve bu turistlerin orta yaş ve üzeri, kadın, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri yüksek ve daha uzun konaklayan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç, literatürdeki kültür turisti özellikleri ile ilgili çalışmalarını destekler niteliktedir (McKercker ve du Cros, 2003; Altunel ve Kahraman, 2012).

Kültür turisti tipleri turistlerin sahip oldukları özellikler açısından incelendiğinde, amaçlı kültür turistlerinin daha yaşlı turistler oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda daha yaşlı turistlerin daha belirgin seyahat amaçları ile hareket ederlerken seyahatleri sırasında daha derin bir deneyim elde ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Sıradan kültür turistlerinin en büyük oranda ilköğretim mezunlarından oluştuğu sonucu ise diğer bir dikkat çekici sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, daha düşük düzeyde eğitilmiş turistlerin seyahatleri sırasında diğerlerine göre daha düşük düzeyde deneyim elde ettikleri şeklinde

yorumlanabilir. Amaçlı kültür turistlerinin büyük çoğunluğunun ev hanımları ve emeklilerden oluşuyor olması sonucu ise daha fazla zamanı olan turistlerin daha derin bir kültürel deneyim elde edebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Araştırma sonucunda, amaçlı kültür turistlerinin büyük çoğunluğunun hediyelik ve hatıra eşyalarına 100 TL ve üzeri bütçe ayırdıkları görülmektedir. Bu durumda amaçlı kültür turistlerinin diğer kültür turisti tipolojilerine göre hediyelik ve hatıra eşyalara daha fazla para harcamalarının kültürel deneyimlerini derinleştirdiği düşünülebilir.

Yapılan anketler esnasında turistlerin öneri ve şikâyetleri de dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda en önemli eksikliğin rehberlik edecek bireylerin olmaması ve rehberlik eden levhaların yazı büyüklüklerinin yeterli olmamasıdır. Bununla birlikte özellikle Mevlana Türbesinde alanın büyük olmasına karşın tuvalet sayısının az olması turistler tarafından şikâyet edilen konudur.

Şeb-i Arus törenlerine katılan kültür turisti tipolojilerinin incelenmesi kültür turizminin daha etkin kullanılması açısından önem taşımakla birlikte anketler sırasında edinilen bilgiler ışığında törene katılan bireylerin memnuniyetlerinin ölçülerek turistleri oldukça rahatsız eden unsurların belirlenmesi ve buna yönelik bir çalışmanın yürütülmesi büyük önem arz etmektedir.

### Kaynakça

- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). “Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 7-18.
- Aslan, A. ve Çokal Z. (2016). “Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1): 53-69
- Bucak, T., ve Özkaya, E. (2013). “Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 7-23.
- Cole, S. T. & Chancellor, H. C. (2009). “Examining the Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit Intention”, *Journal of Marketing*, 15(1): 323-344.
- Du Cluzeau, Claude Origet. *Le Tourisme Culturel*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.
- Ertaş, Ç. & Unur, K. (2017). “The Impact of Cultural Values of Hotel Employees on Organizational Culture”, *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7 (2): 229-256.
- Foo, L. & Rossetto, A. (1998). “Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations”, *Bureau of Tourism Research*, sayı: 27, s. 1-19.
- Foo, L. (1998). “Cultural tourism in Australia: characteristics and motivations”, *Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Gold Coast, Queensland, Australia, 11-14 Şubat.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F., ve Şahinalp, M. S. (2009). “Türkiye’ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 8 (1): 275-298.
- Hacıoğlu, Necdet & Şahin, Bayram. “Üçüncü Yaş Turizmi”, (ed. Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s. 17-39.
- Hausmann, A. (2007). “Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage”, *International Journal of Heritage Studies*, sayı: 13, s. 170-184.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). “A Model of Community Based Festival Image”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 254-260.
- Hughes, L. H. (2002). “Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis”, *Managing Leisure*, 7(1): 164-175.
- Kahraman, Nüzhet. & Türkay, Oğuz, *Turizm ve Çevre*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2012.
- Kızılırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı: 1, s.100-120.
- Kiper, T. (2006). “Safranbolu Yörük Köyü peyzaj potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi”, *Yayımlanmamış doktora tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.
- Leslie, David & Sigala, Marianna. *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*. London, Routledge, 2005.
- Lohmann, Martin & Mundt, Jörn, “Tourism in Western Europe: A Collection of Case Histories”, ed. Voase, R., *Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the 'Cultural' Destination*, Lincoln, UK, CABI Publishing, 2002, p. 213-227.

- Mckercher, B. (2002). "Towards Classification of Cultural Tourists", International Journal of Tourism Research, 4 (1): 29-38.
- Mckercher, B. & Du Cros, H. (2003). "Testing a Cultural Tourism Typology", International Journal of Tourism Research, no: 5, p. 45-58.
- McKercher, B., & Du Cros, H. "Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Binghamton, NY, Haworth Hospitality Press, 2002.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., du Du Cros, H. & So-Ming, B. C. (2002). "Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market", Journal of Travel and Tourism Marketing, 12 (1): 23-46.
- Özdamar, Kazım. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 2011.
- Özdamar, M. (2011). "Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma", Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Richards, Greg. "Innovations in Cultural Tourism", ed. Butcher, J., Cultural Tourists or a Culture of Tourism? Developments in the European Cultural Tourism Market, Tilburg, Netherlands: Department of Leisure Studies, 2001, p. 1-9.
- Sekaran, Uma. Resarch Methods for Business: A Skill-Building Approach, Pensilvanya, Wiley&Sons, 2000.
- Silberberg, T. (1995). "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", Tourism Management, 16(5): 361-365.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). "Gazıng From Home: Cultural Tourism and Art Museums", Annals of Tourism Research, no: 38, p. 403-421.
- Tayfun A., Kılıçlar, A., Uşaklı, A., & Yayla Ö. (2013). "Şeb-i Arus Törenlerine Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", International Conference on Religious Tourism and Tolerance Sempozyumu Bildirileri Kitabı. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye, 09-12 Mayıs.
- Timur, A. (2003). "Turistik Ürün Politikaları Ders Notları", DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, İzmir.
- Turhan, Mümtaz. Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik), İstanbul, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 1994.
- Usal, Alparslan ve Kuşluvan Zeynep. Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji, İzmir, Barış Yayınları, 2002.
- Uygur, S. M., ve Baykan, E. (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı: 2, s. 30-49.
- Wang, S., Fu, Y.Y., Cecil, A. & Avgoustgs, S. H. (2006). "Residents' Perceptions of Cultural Tourism and Quality of Life- A Longitudinal Approach", Tourism Today, sayı: 6, s. 47-61.
- < <http://www.konyakultur.gov.tr/> > [Erişim tarihi: 18.11.2017]
- < <http://www.kultur.gov.tr/> >, [Erişim tarihi: 08.10.2017]
- < <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> >, [Erişim tarihi: 08.10.2017]