

TR 52 DÜZEY 2 (MEVKA) BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN KÜMELENME ANALİZİ VE MAKRO DÜZEY STRATEJİK PLANI

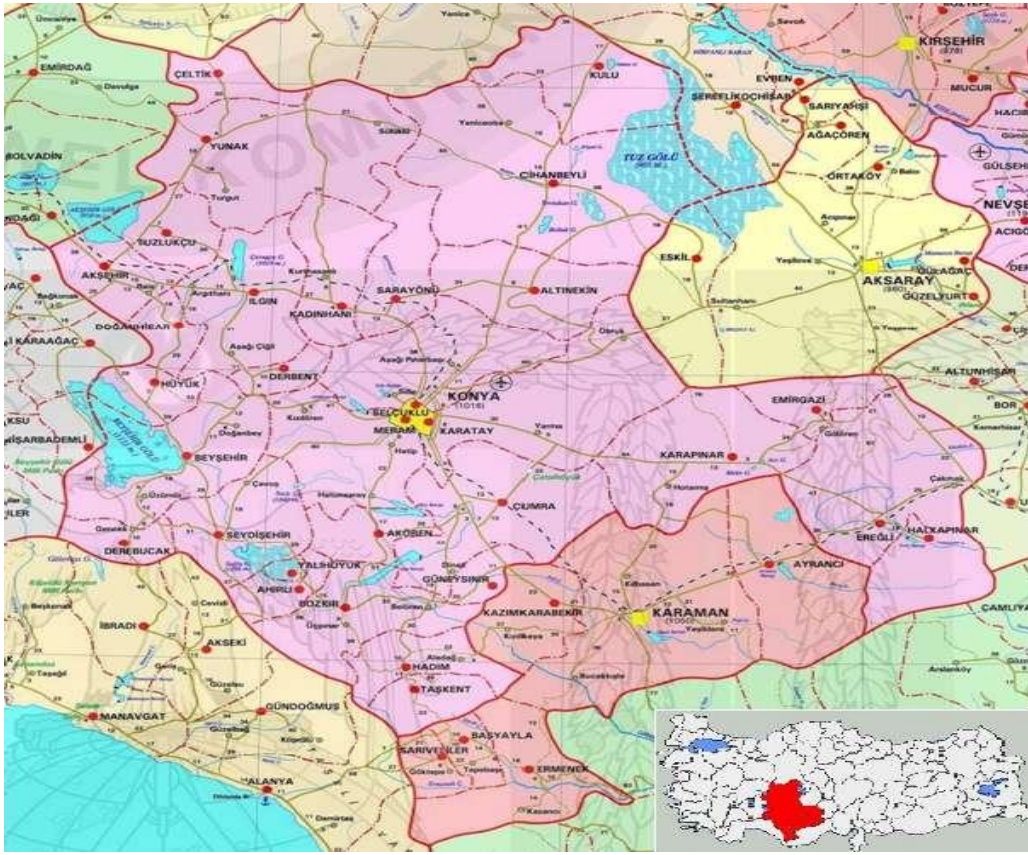
Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği ile
Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Tarafından Hazırlanmıştır ©

vezir
araştırma danışmanlık

Ağustos 2011

T.C.
KONYA VE KARAMAN İLLERİ KALKINMA BİRLİĞİ

MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN KÜMELENME ANALİZİ VE MAKRO DÜZEY STRATEJİK PLANI



Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği ile
Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. tarafından hazırlanmıştır ©

Ağustos 2011

YÖNETİCİ ÖZETİ

MEVKA Bölgesi'nin ekonomik gelişimini sağlıklı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek, geliştirmek ve sürdürülebilir hale getirmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışma ile bölgede faaliyet gösteren turizm sektörünün (*alternatif turizm*) sektörel kümelenme analizleri yapılmış ve makro düzey stratejik planı ortaya çıkarılmıştır. Bölgenin ekonomik planlamasına ve gelişimine önemli katkı sağlayacağı öngörülen çalışma ile Bölge'de var olan turizm alt sektörlerinin rekabetçilik analizleri sonuçlarına istinaden (*alt sektörlerin uluslararası rekabetçilik gücü tespit edilmiş, bu bağlamda, rekabet üstünlüğü taşıyan ve/veya taşıma potansiyeli olan turizm alt sektörleri belirlenmiştir*) öncelikli olarak tavsiye edilen sektörlerin kümelenme analizleri yapılmış; daha sonra, Bölge ve içinde yer alan sektörel ve destinasyonlar düzleminde makro düzey stratejiler önerilmiştir.

Çalışmanın bilimsel araştırma yöntemi olarak hem nicel (*quantitative*) hem de nitel (*qualitative*) araştırma teknikleri kullanılmıştır. Bu metotlar kapsamında hem ikincil hem de birincil veri toplama tekniklerine müracaat edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde uluslararası rekabetçilikte geçerlilik ve güvenilirliği olan Elmas Model (*Diamond Model*), Kümelenme (*Cluster*), Kıyaslama (*Benchmarking*), Stratejik Düşünce (*Strategic Thinking*) vs. gibi yöntemlere müracaat edilerek **makro düzey turizm stratejik planı** oluşturulmaya çalışılmıştır.

Turizm sektörü geleneksel turizmin yanı sıra alternatif turizm adı verilen birçok alt dallardan oluşmaktadır. Nitekim her bir alt dal kendi başına bir sektör konumunu da taşımaktadır. MEVKA Bölgesi önemli oranda alternatif turizm (*inanç, kültür-tarih, toplantı ve event, sağlık, spor, doğa, vs.*) faaliyetlerini de bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim bazı alt turizm sektörlerine (*inanç, kültür turizmleri gibi*) yönelik önemli derecede sektörel yapılanma ve ürünler de geliştirilmiştir.

Sektörel modellemeye esas olacak tüm değişkenlerin (*variables*) yanı sıra kısıtlar da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, (1) alt sektörlerin küresel rekabetçilik pozisyonu, (2) çevrenin korunması, (3) Bölge'nin taşıma kapasitesi, (4) hâlihazırda üretilen hizmetin katma değerinin artırılarak sektörel gelirlerde ve kârlarda sıçrama sağlanması, (5) tüm turizm faaliyetlerinin 12 aya yaygınlaştırılması (6) Bölge'nin çekirdek yetenekleri (*core competences*) gibi değişkenler-kısıtlar göz önüne alınarak küresel rekabetçilik analizi yapılmış; bu analizde istinaden sektörel kümelenmeler belirlenmiş ve makro düzey sektörel stratejilere ulaşılmıştır.

Bölge'de yapılan araştırma sonuçlarına göre farklı turizm alt sektörünün de (*inanç, kültür-tarih, sağlık, toplantı ve event,*) öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülmüş (*öngörülen sektörler detaylı sektörel kümelenme çalışmaları ile analiz edilmiş, değer zincirleri-value chain ortaya çıkarılmış, sektörel oyuncular ve rolleri belirlenmiş, eksik oyuncular tespit edilmiş, oyuncular arasındaki iletişimin dereceleri tespit edilmiş ve ayrıca kümelenme geliştirme- cluster development çalışmalarının altlığı hazırlanmıştır*) ve tüm sistem modellenmiştir.

Bölge'nin önemli destinasyonları ve bu destinasyonlarda öncelikli olarak geliştirilmesi gereken alt turizm sektörleri de ortaya çıkarılmıştır; bu bağlamda, *Konya merkez, Beyşehir, Akşehir ve Karaman* odaklı turizm sektörlerinin kümelenme yapıları değerlendirilmiştir. Ayrıca, sektörlerin küresel rekabetçilik güçlerinin artırılması için 3 farklı alt sektörde (*inanç ve kültür-tarih, sağlık*) bölgesel kümelenmeye (*regional cluster*) gidilmesi gerektiği ortaya çıkarılmış ve makro düzey stratejik planları (*sektörel olarak*) yapılmıştır.

Proje ile Bölge'de yapılması gereken kümelenme yaklaşımına dayalı makro düzey uygulama projelerinin bir an önce yapılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, her destinasyon düzleminde sektörel kümelenme konseyi ve uygulama komisyonları kurularak, alt uygulama projelerinin saptanması ve buna bağlı olarak sektörel kümelenme geliştirme (*cluster development*) çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

PROJEDEN SORUMLU İDARİ BİRİM

- Yrd. Doç. Dr. Mustafa Çıpan : Konya İl Kültür ve Turizm Müdürü
- Cengiz Orta : Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürü
- Mehmet Yünden : İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı
- Yaşar Sarıcan : İdari ve Mali İşler Müdür Yardımcısı
- Süleyman Baycan : Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Şube Müdürü
- Ünal Şimşek : Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Kültür Şube Müdürü

PROJE EKİBİ

- Prof. Dr. Ahmet Kala : Iconomy Group
- Prof. Dr. Murat Kasımoğlu : Iconomy Group
- Doç. Dr. Hakkı Eraslan : Iconomy Group
- Yunus Bayındır : Iconomy Group
- Murat Filinte : Iconomy Group
- Emel Altın : Iconomy Group

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN KAMU KURUMLARI

- Konya Valiliği
- Karaman Valiliği
- Mevlana Kalkınma Ajansı
- Karaman İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü
- Konya İl Çevre ve Orman Müdürlüğü
- Karaman İl Çevre ve Orman Müdürlüğü
- Karaman İl Defterdarlığı
- Konya İl Emniyet Müdürlüğü
- Konya İl Jandarma Komutanlığı
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü
- Karaman İl Milli Eğitim Müdürlüğü
- Karaman İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü
- Konya İl Sağlık Müdürlüğü
- Karaman İl Sağlık Müdürlüğü
- Karaman İl Vergi Dairesi Müdürlüğü
- Karaman İŞKUR İl Müdürlüğü
- Ahırlı Kaymakamlığı
- Ayrancı Kaymakamlığı
- Akören Kaymakamlığı
- Akşehir Kaymakamlığı
- Altınekin Kaymakamlığı
- Beyşehir Kaymakamlığı
- Bozkır Kaymakamlığı
- Cihanbeyli Kaymakamlığı
- Derbent Kaymakamlığı
- Derebucak Kaymakamlığı
- Doğanhisar Kaymakamlığı
- Emirgazi Kaymakamlığı
- Ereğli Kaymakamlığı
- Güneysınır Kaymakamlığı
- Hadim Kaymakamlığı
- Halkapınar Kaymakamlığı
- Ilgın Kaymakamlığı
- Kadınhanı Kaymakamlığı
- Karapınar Kaymakamlığı
- Karatay Kaymakamlığı
- Kulu Kaymakamlığı
- Meram Kaymakamlığı
- Sarayönü Kaymakamlığı
- Sarıveliler Kaymakamlığı
- Selçuklu Kaymakamlığı
- Seydişehir Kaymakamlığı
- Tuzlukçu Kaymakamlığı
- Yalıhöyük Kaymakamlığı
- Yunak Kaymakamlığı

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN YEREL YÖNETİMLER

- Konya İl Özel İdaresi
- Konya Büyükşehir Belediyesi
- Karaman Belediyesi
- Akşehir Belediyesi
- Emirgazi Belediyesi
- Güneysınır Belediyesi
- Ilgın Belediyesi
- Karapınar Belediyesi
- Karatay Belediyesi
- Kılbasan Belediyesi
- Kulu Belediyesi
- Meram Belediyesi
- Sudağı Belediyesi
- Taşkale Belediyesi
- Yollarbaşı Belediyesi

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

- Konya Sanayi Odası
- Konya Ticaret Odası
- Karaman Ticaret ve Sanayi Odası
- Konya Fikir Adamları Derneği
- Konya Lokantacılar Odası
- Konya Tanıtım Elçileri Derneği
- Konya Turizm Elçileri Derneği
- Karaman Beklenen Bahar Sosyal Yardımlaşma Derneği
- Karaman Kültür ve Sanat Derneği
- Karaman Medya ve Emekliler Derneği
- Karaman Sekizinci Renk Kültür Sanat Derneği
- Karaman Türkiye Muharip Gaziler Derneği
- Karaman Usta Öğrenciler Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
- Türkiye Yazarlar Birliği

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN BİLGİ ÜRETEN KURUMLAR

- İMKB Gazi Mustafa Kemal Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
- Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Mevlana Üniversitesi
- Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu
- Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Selçuk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ

- Konya Dedeman Otel
- Konya Farmatur Seyahat Acentesi
- Konya Hasan Esen Turizm
- Konya Kıta Turizm
- Konya Konak Konya Mutfağı Restoran
- Konya Bera Hotel
- Konya Rixos Hotel
- Konya Selçuk Otel
- Karaman Aydoğdu Otel
- Karaman Bayrakçı Otel
- Karaman Cici Turizm Seyahat Acentesi
- Karaman Dilkent Otel
- Karaman Grand Mesut Otel
- Karaman Güvenç Turizm
- Karaman Nas Otel
- Karaman Ramazan Ayhan Turizm

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN BASIN VE YAYIN KURULUŞLARI

- Anadolu Ajansı
- Bohem tanıtım
- Bugün Gazetesi
- Kon TV
- Konya Postası Gazetesi
- Memleket Gazetesi
- Yeni Meram Gazetesi

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN UZMANLAR

- Prof. Dr. Abdülkadir Buluş : Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Bahattin Adam : Mevlana Üniversitesi
- Prof. Dr. Çağatay Ünüsan : KTO Karatay Üniversitesi
- Prof. Dr. Orhan Çoban : Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Osman Akandere : Selçuk Üniversitesi
- Doç. Dr. Abdullah Karaman : Selçuk Üniversitesi
- Yrd. Doç. Dr. Fehmi Atasöğün : KTO Karatay Üniversitesi
- Dr. Mustafa Arslan : Selçuk Üniversitesi
- Öğr. Gör. Karabey Palavar : Selçuk Üniversitesi
- Öğr. Gör. Çetin Topuz : Selçuk Üniversitesi
- Öğr. Gör. Şaban Baş : Selçuk Üniversitesi
- Çakan Tanıdık : Mevlana Kalkınma Ajansı
- Erdem Koçoğlu : Mevlana Kalkınma Ajansı
- Gürcan Ergün : Mevlana Kalkınma Ajansı
- Mehmet Akyüz : Mevlana Kalkınma Ajansı

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ.....	3
PROJEDEN SORUMLU İDARİ BİRİM.....	4
PROJE EKİBİ.....	4
GÖRÜŞLERİYLE YÖNE VEREN KAMU KURUMLARI.....	5
GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN YEREL YÖNETİMLER.....	6
GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....	6
GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN BİLGİ ÜRETEN KURUMLAR.....	7
GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLER.....	7
GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN BASIN YAYIN KURULUŞLARI.....	8
GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN UZMANLAR.....	8
İÇİNDEKİLER.....	9
ŞEKİL LİSTESİ.....	12
TABLO LİSTESİ.....	13
GİRİŞ.....	14
1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	19
1.1 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri.....	20
1.1.1 Araştırmada Kullanılan İkincil Veri Toplama Yöntemi.....	21
1.1.2 Araştırmada Kullanılan Birincil Veri Toplama Teknikleri.....	21
1.1.2.1 Yarı-Yapılı Yüz-Yüze Anket Yöntemi.....	21
1.1.2.2 Odak Grup Toplantıları.....	22
1.1.2.3 Yarı-Yapılı Derinlemesine Mülakat Tekniği.....	23
1.1.2.4 Saha Gözlem Çalışması.....	23
1.1.2.5 Katılımlı Gözlem.....	24
1.2 Analiz Ölçeği.....	25

1.3	Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analiz Edilmesi ve Kümelenme Haritalarının Çıkarılması.....	26
	1.3.1 İçerik Analizi.....	26
	1.3.2 Sosyal Ağ Analizi Yöntemi.....	27
	1.3.2.1 Değer Zinciri Yaklaşımı ve Oyuncu Analizi.....	30
	1.3.2.2 Değer Zinciri Yaklaşımı ve Boylamsal-Düzlemsel İlişki Analizi.....	32
2.	MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN KÜMELENME ANALİZİ.....	51
2.1	MEVKA Bölgesi'ndeki (İnanç, Tarih ve Kültür, Sağlık, Kongre&Event) Turizmi Sektörlerinin Kümelenme Analizi.....	42
	2.1.1 Kümelenme Analizine Yönelik Olarak Oyuncu Analizi.....	42
	2.1.2 MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Kümelenmesi İlişki Analizi.....	50
2.2	MEVKA Bölgesi İnanç Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi.....	51
	2.2.1 İnanç Turizmi Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi.....	54
2.3	MEVKA Bölgesi Tarih-Kültür Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi.....	58
	2.3.1 Tarih-Kültür Turizmi Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi.....	60
2.4	MEVKA Bölgesi Sağlık Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi.....	63
	2.4.1 Sağlık Turizmi Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi.....	71
2.5	MEVKA Bölgesi Kongre-Event Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi....	72
	2.5.1 Kongre-Event Turizm Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi.....	79
3	MEVKA BÖLGESİ DESTİNASYONLARI VE KÜMELENME YAPILARI.....	80
3.1	MEVKA Bölgesi Destinasyonlarını Destekleyen Alt Turizm Sektörlerinin Analizi.....	82
	3.1.1 MEVKA Bölgesi Doğa Turizmi Sektörünün Stratejik Analizi.....	82
	3.1.2 MEVKA Bölgesi Gastronomi Turizmi Sektörünün Stratejik Analizi.	83

MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ MASTER PLANI.....	84
KÜMELENME TEMELLİ MASTER PLAN VE MAKRO DÜZEY STRATEJİLER..	85
MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ STRATEJİK PLANI VE	
UYGULAMA MODELİ.....	94
STRATEJİK PLAN VE PROJE AŞAMALARI.....	95
MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK STRATEJİK PLAN MATRİSİ..	101
MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ UYGULAMA PROJELERİ.....	109
KAYNAKÇA.....	176

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Araştırma Yöntemi Vizyonu.....	19
Şekil 2 : Araştırmanın Aşamaları.....	20
Şekil 3 : İçerik Analizinin Aşamaları.....	27
Şekil 4 : İnanç Turizmi Sosyal Ağ Modeli.....	28
Şekil 5 : Oyuncunun Kümelenme İçerisindeki Pozisyonu.....	32
Şekil 6 : MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Modeli.....	37
Şekil 7 . MEVKA Bölgesi'nde Potansiyel Arz Eden Turizm Sektörleri.....	41
Şekil 8 : MEVKA Bölgesi İnanç Turizmi'ne İlişkin Önemli Unsurlar.....	52
Şekil 9 : MEVKA Bölgesi İnanç Turizmi Sektörü Kümelenme Analizi.....	53
Şekil 10: MEVKA Bölgesinin Kültür ve Tarih Turizmine İlişkin Önemli Unsurlar....	58
Şekil 11: MEVKA Bölgesi Tarih-Kültür Turizm Sektörü Kümelenme Analizi.....	59
Şekil 12: Sağlık Turizmi Alt Sektörleri.....	64
Şekil 13: MEVKA Bölgesi Sağlık Turizmi Sektörü Kümelenme Analizi.....	66
Şekil 14: MEVKA Bölgesi Kongre ve Event Turizmi Sektörü Kümelenme Analizi...	76
Şekil 15: MEVKA Bölgesi İnanç Turizmi Bağlamında Strateji ve Yeni Pazarlar.....	92
Şekil 16: MEVKA Bölgesi Küresel Turizm Destinasyon Stratejisi Operasyon Modeli 1..	97
Şekil 17: MEVKA Bölgesi Küresel Turizm Destinasyon Stratejisi Operasyon Modeli 2..	98
Şekil 18: MEVKA Bölgesi Küresel Turizm Destinasyon Stratejisi – Gantt Chart.....	99

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Gerçekleştirilen Odak Grup Toplantıları.....	23
Tablo 2 : Alan Ziyareti Yapılan Yerler.....	24
Tablo 3 : Turizm Sektörü Değer Zincirindeki Oyuncular ve Küme İçindeki Faaliyetleri.....	31
Tablo 4 : Değer Zinciri Analizinde Oyuncular Arasındaki İlişkiler.....	33
Tablo 5 : MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Konsantrasyon Matrisi.....	39
Tablo 6 : Değer Zinciri Matrisi İle İnanç Turizmi Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi.....	55
Tablo 7 : Değer Zinciri Matrisi ile Tarih-Kültür Turizm Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi.....	61
Tablo 8 : Değer Zinciri Matrisi İle Sağlık Turizm Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi.....	70
Tablo 9 : Değer Zinciri Matrisi İle Kongre ve Event Turizm Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi.....	78
Tablo 10: MEVKA Bölgesi Stratejik Destinasyonları ve Kümelenme Alanları.....	81
Tablo 11: MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Stratejik Plan Matrisi ve Uygulama Projeleri.....	101

GİRİŞ

Küreselleşmenin ulusal sınırları ortadan kaldırması; mal, hizmet ve insanların hareketliliğini artırmış, bu durum yerel ve küresel rakiplerin çoğalmasına neden olmuştur. Günümüzde merkezi binlerce kilometre uzakta olan bir firma, ürettiği ürünü dünya genelindeki herhangi bir pazara sunabilmekte ve satabilmektedir. Bu durum rekabet ortamını her geçen gün zorlaştırmakta ve rekabet avantajına sahip olmanın önemi daha da artırmaktadır. Bu zorlu rekabet ortamında istikrarı sağlamak ve rekabetçi bir yapıya kavuşmak, en azından bugünkü konumu muhafaza edebilmek için kurum ve kuruluşların kümelenerek güçlerini birleştirmeleri ve küreselleşme ile ortaya çıkan yeni yönetim anlayışı ve metotları kullanmaları gerekmektedir.

Sürekli değişim içinde olan günümüz dünyasında çevreyi kontrol edebilme, algılama ve bu değişime uyum sağlayabilme açısından en önemli unsur, stratejik yönetim anlayışı ve stratejik planlamalardır. Stratejiler ile mevcut veya gelecek durum ve/veya koşullar ve rakiplere göre pozisyon alınmakta, uzun vadeli misyon ve hedefler belirlenerek başarıya ulaşılmaktadır. Günümüzde stratejisi olmayan bir işletme ya da kurum, geleceği sağlıklı bir şekilde görememekte ve yönünü belirleyememekte; böylece bu değişime uyum sağlayamayıp yok olmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde ele alınmış bu çalışmanın ilk aşamasında TR 52 Düzey 2 (MEVKA) Bölgesi'ndeki turizm sektörünün kümelenme analizi yapılmış daha sonra stratejik planlama çalışmaları kapsamında kısa ve orta vadeli hedef ve amaçlar tanımlanarak sektörün gelişimi için yapılması gerekenler ortaya konmuştur. Plan'daki amaç ve hedeflere ulaşmak için belirlenmiş faaliyet ve aksiyonların yapılmasıyla Bölge'deki turizm sektöründe gelişim sağlanacağı, rekabetin artacağı öngörülmüş ve Bölge'nin hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında vazgeçilmez bir destinasyon olması hedeflenmiştir.

Özellikle bölgesel kalkınma stratejilerinde artık önemli bir gündem maddesi haline gelen ve eşitlik ilkesinin terk edilerek doğrudan müracaat noktası şeklini alan rekabetçilik ve rekabetçiliği elde etme konusunda birçok çalışma yürütülmektedir. Nitekim rekabetçi pozisyona yükselmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek birçok araştırmacının da dikkatini çekmiş ve çalışmalarını bu yöne kanalize etmelerine vesile olmuştur. Bu bağlamda, sektörel rekabetçiliği elde ederek bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmak için yöntemler geliştirilmeye

başlanmıştır. Günümüzde etkin olarak kullanılan bu yöntemlerin başında **kümelenme yaklaşımı** ve buna bağlı çeşitli analiz teknikleri ve modellemeleri gelmektedir.

Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; kümelenmenin bir hedef değil, bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Çünkü hedefimiz, insanımızın mutluluğunu gerçekleştirmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmektir. Bu hedefe ulaşmak için uygun tekniklerin kullanılması ise çağdaş kalkınma anlayışının bir gereği olarak görülmektedir.

Kümelenme (*cluster*), birbirlerine katma değer ekleyen üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı firmalar (*özelleşmiş tedarikçileri de içerir biçimde*), bilgi üreten kurumlar (*üniversiteler, araştırma kurumları, mühendislik şirketleri*), destekleyici kurumlar (*acenteler, danışmanlık şirketleri, sivil toplum kuruluşları-STK, bankalar, sigorta şirketleri*) ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağ (*network*) olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyiş ile kümelenmeler, belirli bir endüstride birbiri ile ilişkili şirket ve kurumların coğrafi yoğunlaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1985; Bulu ve Eraslan, 2004).

Endüstriyel kümelenmelerde şirketler arası ilişkinin nasıl düzenlenmesi gerekir? Üniversite gibi kurumlar rekabet başarısına nasıl katkıda bulunur? Hükümet, ekonomik gelişimi ve kalkınmayı nasıl teşvik eder?

Kümelenmeler, ilgili endüstriler ile rekabet etmede önemli olan diğer unsurları çevreleyen bir sınır çizer. Örneğin; parça, makine, hizmet gibi özelleşmiş girdi tedarikçileri, özelleşmiş altyapı sağlayıcıları kümelenmenin üyeleridir.

Kümelenmeler, diğer yandan, dağıtım kanallarını ve müşterileri kapsayacak şekilde genişler ve daha sonra da tamamlayıcı ürün üreticileri ile beceri, teknoloji ya da genel girdileri sağlayan endüstrilerdeki şirketleri kapsar. Son olarak kümelenmeler, kamu kuruluşları ile üniversiteler, standart belirleyici kurumlar, sivil toplum kuruluşları (STK), mesleki eğitim kurumları ve özelleşmiş eğitim ve öğretim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayan ticari birlikler gibi diğer kurumları da içermektedir.

Kümelenmeler, derinliklerine ve özelliklerine göre farklılıklar gösterirler; bununla birlikte, çoğunluğu son ürün ve hizmet üreticilerini, özelleşmiş girdi, parça, makine ve servis sağlayıcılarını, finansman kuruluşlarını ve ilgili kuruluşları da içermektedir. Aynı zamanda müşterileri, tamamlayıcı ürün üreticilerini, özelleşmiş altyapı sağlayıcılarını, eğitim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayıcı kamu kurumlarını ya da diğer enstitüleri, standart

koyucu-düzenleyici acenteleri-kuruluşları ve kümelenme üyelerini destekleyecek diğer özel sektör ve ticari birlikteliklerini de içermektedir (Porter, 1990; 1998).

Kümelenmeler rekabeti üç ana yoldan etkilemektedirler; (1) kümelenme içinde kurulmuş olan *işletmelerin üretkenliğini artırarak*, (2) gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak *yenilikçiliği yönlendirerek*, (3) kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren *yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik ederek*.

Sektörel kümelenmeler, kümelenmeye dâhil olan işletmelere, kendi esnekliklerinden feragat etmeden, büyük ölçekli ya da diğer işletmelerle resmi bağlantılara sahip işletmeler gibi fayda elde etmelerini sağlar. Bir kümelenmenin üyesi olmak, girdilere sahip olmada; bilgiye, nitelikli-niteliksiz işgücüne, teknolojiye ve gerekli kurumlara erişmede; ilişkili şirketleri koordine etmede ve gelişimi ölçmede ve teşvik etmede oyuncuların daha etkin ve verimli olmalarını sağlamaktadır.

Özellikle, gelişmiş kümelenmeler içinde bulunan işletmeler, uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzu içinde bulunurlar. Bu imkân, işletmelerin işe alımlardaki arama ve işlem maliyetlerini düşürmekte ve zamanı kısaltmaktadır. Nitekim, kümelenme çeşitli fırsatlar sunmakta ve çalışanların farklı yerlerde istihdam riskini düşürmektedir; hatta diğer bölgelerdeki yetenekli çalışanları da kendine çekmektedir.

İyi gelişmiş bir kümelenme, diğer önemli girdilerin sağlanmasında da etkin bir yol sağlamaktadır. Böyle bir kümelenme derin ve özelleşmiş bir tedarikçi tabanına sahiptir. Uzak mesafedeki bir tedarikçiden kaynak sağlamak yerine yerel tedarikçileri kullanmak işlem maliyetlerini düşürmektedir. Bu yapı, envanter ihtiyacını en aza indirmekte, ithalat ve gecikme maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır. Fiziksel yakınlık iletişimi geliştirmekte ve bu durum tedarikçiler için satış sonrası hizmetlerini sağlamalarını kolaylaştırmaktadır.

Diğer yandan, pazar, teknik ve rekabet bilgilerinin tamamı kümelenme içinde birikmekte ve üyeler bu bilgileri kullanabilmektedir. Ayrıca, kişisel ilişkiler ve topluluk bağları, güveni tesis eder ek bilgi akışını hızlandırır ve bu koşullar bilgiyi daha akıcı bir hale getirir.

Öte yandan kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçalarının toplamından daha büyüktür. Örneğin; *tipik bir turizm kümelenmesinde*, ziyaretçilerin görüşleri sadece çevresel güzelliklerden etkilenmez, ayrıca oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım kaynakları gibi tamamlayıcı işlerin kalitesi ve verimliliklerinden de etkilenmektedir.

Kümelenme üyeleri karşılıklı olarak bağımlıdırlar ve birisinin göstereceği iyi performans diğerlerini de iyi yönde etkilemektedir.

Yapılan araştırmalara göre, altyapı ya da eğitim programları gibi kamu kuruluşları tarafından yapılan yatırımlar, işletmelerin performanslarını geliştirmektedir. Örneğin, işe alınan çalışanların yerel programlarda eğitilmeleri, eğitim maliyetlerini düşürmektedir. Sadece hükümetin değil, özel sektör içindeki işletmelerin eğitim programları, altyapı, kalite merkezleri, test laboratuvarları gibi yapmış oldukları yatırımlar da kümelenme içindeki diğer şirketlerin performanslarını artırmaktadır.

Kümelenmeler, ayrıca, işletme performanslarının değerlendirilmesini de kolaylaştırır. Yerel rakipler, benzer işgücü maliyetleri ve yerel pazarlara erişim imkânı gibi genel koşullara sahiptirler ve kümelenme içindeki işletmeler benzer faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Kümelenme içindeki işletmeler tipik olarak kendi tedarikçilerinin maliyetleri konusunda ayrıntılı bilgilere de sahiptirler. Yöneticiler diğer yerel işletmeler ile maliyetlerini ve çalışanlarının performanslarını karşılaştırabilir. Yine, finansal kurumlar performansı takip etmede kullanılacak kümelenme ile ilgili bilgileri toplayabilirler.

Üretkenliğin geliştirilmesine ek olarak, kümelenmeler işletmelerin yenilikçilik becerilerinde de önemli bir rol oynar. Örneğin, bilişim kümelenmesi içinde bulunan bilgisayar şirketleri müşteri gereksinimlerini ve isteklerini diğer bölgelerde bulunan şirketlerle karşılaştırılmayacak derecede hızlı bir şekilde karşılarlar. Kümelenme içindeki diğer şirketler ve kurumlarla olan ilişkiler, şirketlerin teknoloji geliştirmek, parça ve makine erişimi, hizmet ve pazar kavramları gibi konuları erken öğrenmelerine yardımcı olur. Bu tarz bir öğrenme, ziyaretler ve çoğunlukla yüz yüze temas yolu ile gerçekleştirilir.

Kümelenmeler, yenilikleri görünür yapan fırsatlardan daha fazlasını sunmaktadır. Hızla hareket etmeyi sağlayan esnekliği ve kapasiteyi de sağlarlar. Kümelenme içindeki bir şirket genellikle yenilikçi çalışmalarında kullanacağı bir kaynağı hızlı bir şekilde elde edebilir. Yerel tedarikçiler ve ortaklar yenilik sürecine dâhil olabilirler. Bu, müşterilerin gereksinimlerinin daha iyi karşılanmasını sağlamaktadır. Aksine kümelenme dışındaki bir şirket uzaktaki tedarikçiler ve diğer organizasyonlar ile koordine edeceği faaliyetlerde önemli zorluklar ile karşılaşmaktadır.

Özetlemek gerekirse, endüstriyel kümelenmeler; (1) kümelenme içinde faaliyet gösteren oyuncuların yeni ve tamamlayıcı teknolojiye erişimini sağlamakta, (2) sinerji ekonomisini ya da karşılıklı bağımlı faaliyetler ekonomisini elde etmeye vesile olmakta, (3) riskleri yaymakta, (4) tedarikçiler ve kullanıcılar ile ortak Ar-Ge çalışmalarını yapmayı gerçekleştirmekte, (5) rekabeti düşürebilmek için savunmacı bir yaklaşım sergilemekte, (6) tamamlayıcı varlık ve bilginin birleştirilmiş kullanımından sağlanacak karşılıklı faydaları ortaya çıkarmakta, (7) öğrenme sürecini hızlandırmakta, (8) işlem maliyetlerini (*transaction costs*) düşürmekte ve (9) pazar içinde giriş bariyeri oluşturmakta ve/veya bariyerlerin üstesinden gelebilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kümelenme analizleri ve stratejik planlamalar; sosyo-ekonomik çalışmalar olarak nesnel bir şekilde ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir olguları bünyesinde barındırdığı gibi, “niçin?” sorusuna cevap aranan sosyal unsurları da içeren çalışmalar olarak sayısal ve sayısal olmayan yöntem ve teknikler kullanılarak yapılmaktadır. Bu kapsamda; çalışma süresince nicel (quantitative) ve nitel (qualitative) araştırma yöntemlerine müracaat edilmiştir. Aynı zamanda araştırma; Iconomy Group – Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd.’nin daha önceki projelerde geliştirdiği ve uyguladığı vizyon çerçevesinde ele alınmıştır.

Şekil 1. Araştırma Yöntemi Vizyonu



Yukarıdaki Şekil’de yer alan vizyon dahilinde araştırmanın iş paketleri oluşturulmuş ve 6 adet milestone belirlenmiştir. Tamamen bilimsel yöntem ve tekniklere dayandırılan bu çalışmada, MEVKA Bölgesi turizm sektörü faaliyetlerinin en ince detayına kadar ulaşılmaya çalışılmıştır.

İlk etapta projenin amacı, hedefleri ve iş planının tartışıldığı paydaş toplantısıyla başlayan toplantıda akabinde ikincil veri toplama teknikerliyle Bölge’deki turizm sektörünün temel değişkenleri, sorunları ve potansiyeline yönelik daha önce yapılmış araştırma, rapor, tez vb

çalışmalar incelenmiştir. Bu aşamayı birincil veri toplama teknikleri izlemiş, daha sonra toplanan bütün veriler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. 5. aşamada proje süresince yapılan bütün faaliyetler değerlendirilmiş ve projenin amaçlarından sapmamasına yönelik gerekli tedbirler alınmıştır. Çalışmada son olarak Bölge'nin potansiyeli ve elde edilen veriler çerçevesinde Bölge Turizm Stratejik Planı oluşturulmuş ve bir tablo şeklinde sunulmuştur.

Şekil 2: Araştırmanın Aşamaları



1.1.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri

Bir araştırmanın en önemli unsuru, veri ve bilgi toplama yönetiminin seçilmesi ve hangi araçlar ile hareket edileceğinin tespit edilmesidir. Söz konusu bu aşama, araştırmanın bundan sonraki süreçlerine birebir etki edeceği için araştırma yapılan konu hakkında bir ön araştırma yapılarak kullanılacak yöntem ve araçların doğru bir şekilde ortaya konması gerekmektedir.

Bu kapsamda yürütülen çalışmada hem nitel hem de nicel verilere yer verilmiştir; çünkü kümelenme, stratejik planlama çalışmaları içerisinde matematiksel verilerin yanı sıra sosyal unsurları da barındırmaktadır. Matematiksel ve istatistik veriler konu hakkında genel bilgi vermekte ve genel tabloyu nasıl, kaç adet gibi sorulara yanıt vererek ortaya koymaktadır.

Oysaki sosyal, kültürel vb konular hakkında yapılan çalışmaların insan davranışlarını çok iyi bir şekilde tespit ve analiz etmesi gerekmektedir. Bu yüzden niçin sorusuna da cevap aranmalı ve bu durumu yansıtacak teknikler kullanılmalıdır. Nitel verilerin kullanılması, araştırma yapılan konuya ilişkin bütün sorulara yanıt vermesi bakımından öne çıkmaktadır.

1.1.1. Araştırmada Kullanılan İkincil Veri Toplama Yöntemi

İkincil veri toplama yöntemi olarak, Bölge'deki turizm faaliyetlerine ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede sektördeki ana oyunculara ait bilgiler, sektöre yönelik daha önce yapılmış araştırma, rapor, tez, gazete, dergi, bilimsel yayınlar ve kitaplar, broşürler; kısacası MEVKA Bölgesi turizm faaliyetlerine ilişkin geçmiş bütün çalışmalar taranmıştır.

1.1.2. Araştırmada Kullanılan Birincil Veri Toplama Teknikleri

Daha önce yapılan çalışmaların incelenmesi, araştırma yapılan konu hakkında önemli bir zemin oluşturmakla birlikte sektörün ya da üzerinde çalışılan başlıkların en güncel halini yansıtanın yanı sıra sektör içerisindeki asıl oyuncuların, başka bir deyişle sektörün temel yapı taşları olan oyuncuların bilgi ve veri elde etmede yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan birincil veri toplama tekniklerinin kullanılması, sektörün altyapısı ve ana değişkenlerin hakkında doğru ve sağlıklı veri ve bilgi elde edilmesinde etkilidir. Bu bağlamda çalışma süresince;

- Yarı-Yapılı Yüz-Yüze Anket,
- Odak Grup Toplantısı,
- Yarı Yapılı Mülakat,
- Saha Gözlem,
- Katılımlı Gözlem tekniklerine müracaat edilerek birincil elden veri ve bilgiler toplanmıştır.

1.1.2.1.Yarı-Yapılı Yüz-Yüze Anket Yöntemi

(Face-to-Face Semi-Structured Questionnaire)

İnsanın sosyal konularda yapılan çalışmalardaki en önemli öğe olması, bu kaynaklardan doğru ve sağlıklı bilgi elde edilmesini gerektirmiş, bu açıdan anket yöntemi ortaya çıkmıştır. Anket metodunun en rağbet gören bir teknik olmasının nedenleri arasında; birincil veri kaynağı olan insana birebir soruların yöneltilmesi ve oluşturulan soruların asıl cevabı alınmak istenen sorulardan oluşturulmasıdır. Ayrıca hedef kitle hakkında homojen bir dağılım yapılması açısından rassal bir yöntem izlenmesi, anketin tercih edilmesindeki bir başka önemli unsurdur.

Bu bağlamda, rekabetçilik, kümelenme yaklaşımı ve makro düzey stratejik plan çerçevesinde araştırmanın verilerinin toplanması için anket yöntemi en önemli teknik olarak görülmüştür. Anket, uluslararası rekabetçilik ve kümelenme yöntemine ve makro düzey stratejik plana uygun yarı-yapılandırılmış (*semi-structured questionnaire*) sorularla tasarlanmıştır. Iconomy Group'un geliştirdiği, geçerliliği ve güvenilirliği daha önce yapılan çalışmalarda test edilmiş anket soruları, adı geçen sektörün ana oyuncularına ve paydaşlarına yöneltilmiştir.

Sahaya çıkılmadan önce gerekli eğitimleri alan anketörler ve yerel ekip üyeleri, uygulama aşamasında, oyuncular tarafından anlaşılmayan sorulara açıklık getirerek verilen yanıtların güvenilirliği korumaya özen göstermişlerdir.

Bu bağlamda, Bölge düzeyinde adı geçen oyuncu ve paydaşlara yönelik olarak anket uygulanmıştır.

1.1.2.2.Odak Grup Toplantıları (*Focus Group*)

Genelde 8-10 kişinin katılımıyla sakin ve ılımlı bir ortamda gerçekleştirilen, sektördeki ana oyuncuların sorunları, düşünceleri, yapmak istedikleri hakkında birebir bilgi alınmasını sağlayan odak grup toplantıları, son yıllarda sıklıkla müracaat edilen birincil elden veri toplama tekniğidir. Katılımcıların araştırılan konu hakkındaki belirli soruları cevaplama sürecine bizzat dâhil olmalarının yanı sıra herhangi bir baskı ortamının oluşmaması sebebiyle görüşlerini rahatlıkla dile getirmeleri açısından etkili bir yöntemdir.

Bununla birlikte grup içerisinde farklı düşüncelerin oluşması hem konuyu zenginleştirmekte hem de tez-antitez-sentez sürecini oluşturarak daha etkin bilgi ve veri toplama olanağı sunmaktadır. Böylece sektördeki oyuncuların sorunları, davranışları, eğilimleri, düşünceleri ve gelecek hakkındaki proje fikirleri sayesinde gerçeğe yakın veriler elde edilmektedir. Ayrıca toplantılar görsel-işitsel cihazlarla kayıt altına alınarak süreç içerisinde değinilen her bir konu muhafaza edilmektedir.

Çalışma kapsamında icra edilen odak grup toplantıları, yine, Iconomy Group'un daha önceki benzer projelerde geliştirmiş olduğu ve hâlihazırda uygulamakta olduğu yönlendirme sorularını da içeren bir yöntem ile yönetilmiştir. Hem odak gurup hem de derinlemesine görüşmelerde, *belirlenen hedefler ile birlikte*, toplantı ve görüşmelerin hangi somut sorunlar üzerinden yürütüleceği Vezir Danışmanlık tarafından tespit edilmiş ve İdare'nin onayına sunulmuştur.

Tablo 1: Gerçekleştirilen Odak Grup Toplantıları

Odak Grup Toplantısının Yeri	Tematik Grup	Toplantı Sayısı	Katılımcı Sayısı
Konya	Belediye Başkanları	1	16
Karaman	Kamu ve Yerel Yönetim Kurumları	1	23
Konya	İlçe Kaymakamları	1	28
Karaman	Medya ve STK Temsilcileri	2	16
Konya	Medya ve STK Temsilcileri	1	23
Konya	Bilgi Üreten Kurumlar	1	17
Konya	Sektör Temsilcileri	1	13
Karaman	Konaklama ve Seyahat Acenteleri	2	18
Konya	İl/Bölge Müdürleri	1	11
Toplam		13	165

1.1.2.3.Yarı-Yapılı Derinlemesine Mülakat Tekniği

(Semi-Structured In-Depth Interview)

Katılımcıların kendi kelimeleriyle ifade ettikleri, gündelik hayattaki tecrübelerinin ve bakış açılarının aktarılmasıdır. Bu bağlamda, sektörel paydaşlar ile hedef bireylerle birden fazla yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmeler bölgede yaşayanlar, bilgi üreten kurum ve kuruluşların temsilcileri, bölgeyle ilişkisi olanlar, ilgili kamu yönetimi temsilcileri, sektörel kanaat önderleri, sivil toplum kuruluşu liderleri, ilgili ana oyuncular ve sektör temsilcileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler kişilerin kendilerini rahat hissedebileceği, dışarıdan müdahalenin olamayacağı bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yöntem ve kaç kişi ile görüşme yapılacağı Proje Koordinatörü'nün öngörülleri dahilinde belirlenmiş ve uygulanmıştır.

1.1.2.4.Saha Gözlem Çalışması (Site Visiting)

Araştırma yapılan sektör veya konu hakkındaki somut ürün ya da hizmeti gözleme amacıyla yapılan saha gözlem araştırmasının diğer metotlardan en önemli farkı, konuya ilişkin varlıkların yerinde, birebir olduğu gibi gözlemlenmesidir.

Örneğin, turizm sektörüne yönelik daha önceki çalışmalarda, hakkında bilgiler ve veriler sunulmuş bir ürün ya da hizmet, çalışma yapılan süreç içerisinde farklı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan saha gözlem çalışması, ürün ya da hizmetin, çalışma esnasındaki en güncel halini yansıtmayı nedeniyle pek çok araştırmada kullanılan bir yöntem olmuştur.

Bu kapsamda MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü açısından öne çıkan yerlere ve alanlara ziyaret düzenlenmiş, bu varlıklar somut ve yakından incelenmiştir.

Tablo 2: Alan Ziyareti Yapılan Yerler

Konya Genelinde Yerinde Gözlemlenen Turistik Yerler-İlçelere göre		
Merkez	Akşehir	Cihanbeyli
Karatay	Ilgın	Meram
Selçuk	Kulu	Altınekin
Bozkır	Çumra	Beyşehir
Hadim	Karapınar	Seydişehir
Taşkent	Ereğli	Hüyük
Karaman Genelinde Yerinde Gözlemlenen Turistik Yerler		
Yunus Emre Cami ve Türbesi	Karaman Kalesi	Binbirkilise- Madenşehir Öreni
İmaret Cami	Hatuniye Medresesi	Değle Öreni
Aktekke Cami	Karaman Müzesi	Derbe Antik Kenti
Mümine Sultan Türbesi	Taşkale Tahıl Ambarları	Manazan Mağaraları

1.1.2.5.Katılımlı Gözlem (*Participant Observation*)

Katılımlı gözlem, gözlemcinin olaya doğrudan doğruya katıldığı ve inceleme yaptığı gözlemdir. Bu tür gözlemin yararlı yanı, gözlenen kişilerin araştırma yapıldığını bilmemeleri nedeniyle herhangi bir duygusal yönlendirme olmadan olayların kendi akışı içinde cereyan etme şansına sahip olunmasıdır.

Bu bağlamda, Bölge düzeyinde çeşitli konaklama tesislerinde bir müşteri (turist) gibi konaklanmış ve gözlem yapılmıştır. Gözlem sonucu elde edilen veriler not edilmiş ve analiz aşamasında değerlendirilmiştir.

1.2.Analiz Ölçeği

Kümelenme analizinin yapılabilmesi için turizm endüstrisinin temel özellikleri Harvard Üniversitesi Rekabetçilik Enstitüsü direktörü ve öğretim üyesi Prof. Dr. Michael Porter'ın *elmas ve rekabetçilik modelleri* göz önüne alınmış ve faktörler geliştirilmiştir. Daha sonra bu faktörler pilot bir çalışma ile güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasına tabi tutulmuştur. Ölçeğin alfa katsayısının (0,87) tatmin edici bir düzeyde elde edilmesi sonucunda uygulanmasına karar verilmiştir. Böylece daha önce yapılandırılmış mülakatlar, odak grup toplantıları yanı sıra ölçek geliştirilerek elde edilen bulgularla konu, çok daha kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulmuş ve MEVKA Bölgesi'ndeki turizm sektörünün kümelenme analizi gerçekleştirilmiştir.

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Bölge'deki turizm endüstrisinin rekabetçilik analizini içermekte olup aşağıda belirtilen performans kriterleri ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Her bir kriter güçlü değerden, zayıf değere doğru sıralanmaktadır.

- **Çok İyi Performans (5)**

Turizm sektörü olağanüstü yüksek düzeyde bir performans göstermektedir. Çeşitli karmaşık problemleri önceden tahmin etmeyi ve çözmeyi, harekete geçirmeyi ve yeni fikirler üretmede çok başarılıdır. Kısaca bölgemde çok başarılı bir turizm sektörü olduğunu düşünüyorum.

- **İyi Performans (4)**

Her zaman yüksek düzeyde bir performans söz konusudur. Turizm endüstrisi, müşteriler için yaptığı işin kalitesi ve etkinliği standartların üzerindedir.

- **Orta Performans (3)**

Turizm endüstrisi performansı, gereken standartları sürekli olarak karşılamaktadır. Sektörün gelişimi için uygun motivasyon vardır.

- **Kötü Performans (2)**

İşletmeler temel olarak faaliyetlerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Ancak sürdürülebilir bir performans söz konusu değildir.

- **Çok Kötü Performans (1)**

Turizm sektörü kabul edilmez bir performans standardına sahiptir ve beklentilerinin dışındadır. Turizm sektörü zor öğrenen bir yapıya sahiptir ve sektörle çalışmak imkansız yapıdadır.

Bu ölçek çerçevesinde elde edilen verilerle sektörün geliştirilmesi gereken alanların kümelenme haritaları analiz edilmiş temel bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.3.Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analiz Edilmesi ve Kümelenme Haritalarının Çıkarılması

Saha araştırmasından toplanan tüm veriler **İçerik Analizi** (*Content Analysis*) ve **Sosyal Ağ Analizi** (*Social Network Analysis*) yöntemleri ile analiz edilmiştir.

1.3.1. İçerik Analizi (*Content Analysis*)

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda, verileri analiz etmek amacıyla kullanılan iki temel teknik bulunmaktadır. Bunlardan ilki betimsel analiz, ikincisi ise içerik analizidir.

Betimsel analiz tekniği; toplanan verilerin önceden belirlenen kavramsal çerçeve doğrultusunda özetlenerek yorumlanmasını içermektedir. İçerik analizinin ise betimsel analizden farkı, daha gelişmiş bir analiz tekniği olarak toplanan verilerin derinlemesine incelenmesini ve sonuçta veriler üzerinden bir keşif yapılmasını sağlamasıdır.

İçerik analizi, bir çalışmada toplanan verilerden, birbirleri ile benzerlik içerenlerin belirlenmiş temalar etrafında bir araya getirilmesini, bu verilerin organize edilerek tanımlanmasını ve son aşamada ise tanımlanan verilerin yorumlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle betimsel bir analizde ortaya çıkartılamayan hususlar, içerik analizi yardımı ile keşfedilmiş olur.

Aşağıdaki Şekil standart bir içerik analizi sürecinin aşamalarını göstermektedir.

Şekil 3 İçerik Analizinin Aşamaları



Verilerin kodlanması aşamasında araştırmacı, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmaya çalışmaktadır.

Temaların bulunması aşamasında; kodların bir araya getirilip incelenmesinden kodlar arasındaki ortak yönler bulunur. Bu aşama aslında kodların kategorize edilmesi işlemidir.

Verilerin kod temalarına göre organize edilmesi; verilerin okuyucunun anlayacağı bir dille tanımlanması, açıklanması ve sunulması aşamasıdır.

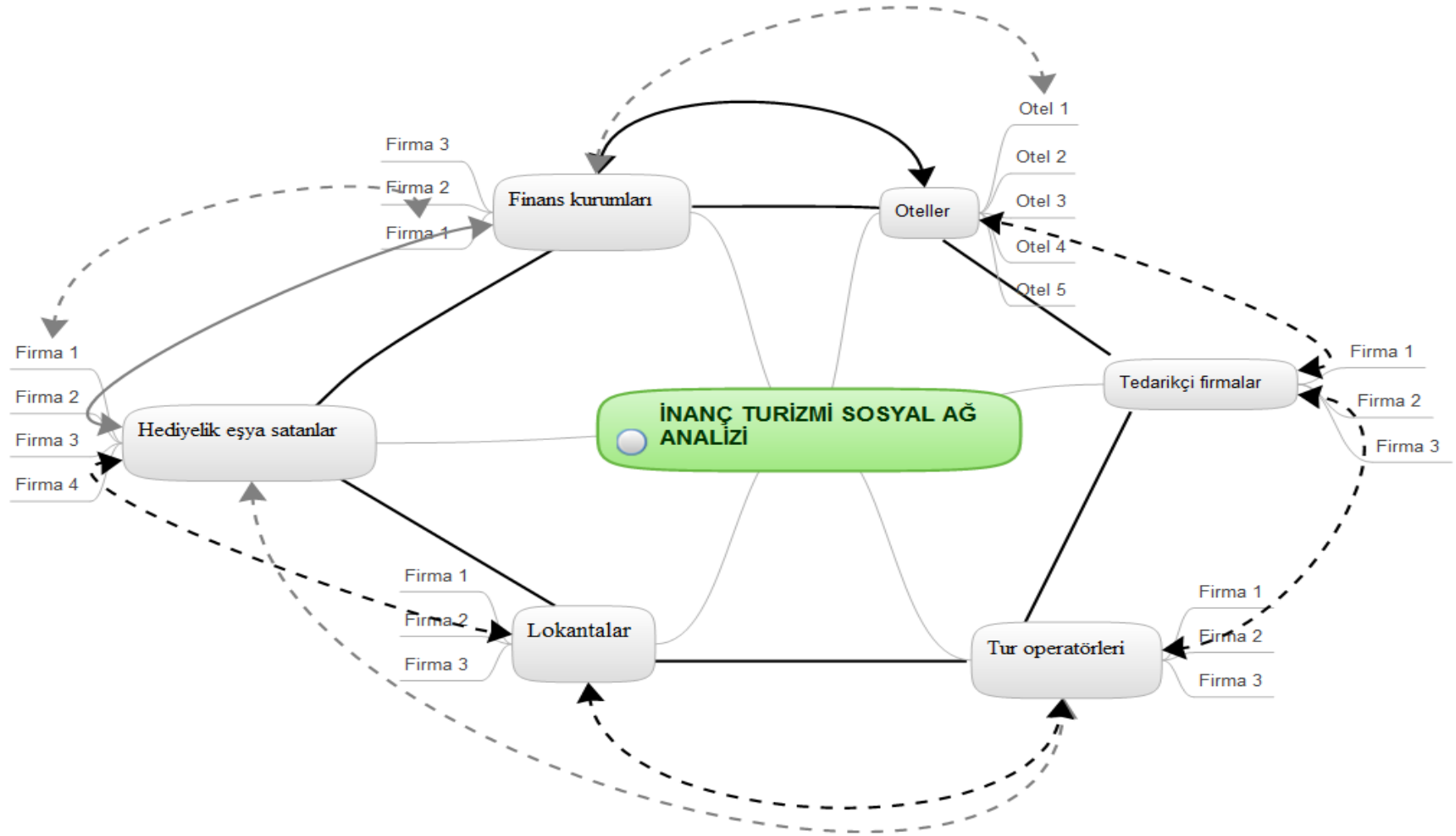
Bulguların yorumlanması aşamasında; ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan bulguların araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların çıkarılması bu son aşamada yapılır.

Bu bağlamda, nitel araştırma teknikleri ile elde edilen verilerin (*saha gözlem, katılımlı gözlem, derinlemesine mülakatlar vs.*) bir kısmı içerik analizine tabi tutulmuş ve temel bulgulara ulaşılmıştır.

1.3.2. Sosyal Ağ Analizi Yöntemi (*Social Network Analysis*)

İnsanlar arasındaki sosyal ilişkiler incelendiği zaman karşımıza iki tür durum çıkmaktadır. Birincisi herkes tarafından görünen bilinen durumdur. Diğeri ise tıpkı buzdağının altına kalan görünmeyen durumdur. Bu karmaşık ve derinlikli yapının ortaya çıkarılması yapıların anlaşılmasına önemli katkı sağlar. Bu çerçevede sosyal ağ analizi, paradigmanın anlaşılmasına temel yapıyı çözümlenmemizde büyük katkı sağlayacak bir model olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 4: İnanç Turizmi Sosyal Ağ Modeli



Bir sektör ya da bölgenin kümelenme analizinin yapılmasından önce sosyal ağ analizinin yapılması gerekmektedir; çünkü sosyal bağlantıları ve ilişkilerinin tespit edilmesinin ardından nasıl bir küme oluşacağı daha gerçekçi bir şekilde ortaya konmaktadır.

Sosyal ağ analizinde temel süreç, iki temel ilişkiyi analiz etmeye ve çözümlenmeye çalışmaktır. Bu çerçevede birinci temel unsur, formel yapının anlaşılması ve değerlendirilmesidir. Formel yapının analizi gelen olarak mevcut ilişkilerden, yazılı olan ve normatif değerler ile örgüleşmiş bilinen şekilleri ortaya koymaktadır. Bu model, analiz yaparken temel olarak bireylerin toplum içerisindeki rollerini ve görünen *visible* ilişkilerini tanımlamaktadır.

Özellikle bireylerin formel ilişkilerinin anlaşılması ilişki kurma sürecinde ve geliştirmede büyük yarar sağlamaktadır. Eğer bireyin toplum içerisindeki temel sosyal formel ağının analizi iyi bir şekilde yapılmaz ise ilişki kurulması ve geliştirilmesi pek mümkün değildir. Ayrıca formel sosyal ağları anlamadan informal ağların değerlendirilmesini yapmak pek mümkün değildir. Bu tür ağ analizinde bireyin iş çevresi, sosyal çevresi, aile çevresi, üye olduğu dernekler, yardım kuruluşları, okuduğu okullar, katıldığı kurum içi ve dışı programlar gibi faaliyetlerine bakılır. Bu çerçevede bireyin sosyal ağına (*network*) ilişkin temel çerçeve belirlenmiş olur.

Sonuç olarak sosyal network analizi bir bölgenin anlaşılmasında temel paradigmasının anlaşılmasında büyük katkı sağlayacak önemli modellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım ile sosyal ilişkilerin temel niteliği daha güvenilir ve geçerli veri yapıları ile analiz edilebilmektedir. Ancak hiçbir zaman sadece formel sosyal networklar ile yapının analizinin yapılması yeterli değildir. Bu sürecin mutlaka informal yapılar ile desteklenmesi gerekmektedir.

Geliştirilen eklektik modelin sağlayacağı faydalar kısaca şu şekilde ifade edilebilir: Birinci olarak sosyal yapı içerisinde var olan temel ilişkiler ve yapıların niteliği anlaşılabilir; ikinci olarak ortak akli yönlendiren unsurların neler olduğu ve bu sürece etki eden faktörler ortaya çıkarılmış olur; üçüncü olarak, sosyal ağın (*network*) gelişimi ve sürdürülebilirliğinin hangi faktörlere dayandığını anlamak mümkün olacaktır. Eğer bu temel faktörler ortaya çıkarılabilir ve sosyal mühendislik doğru bir şekilde yapılırsa makro ve mikro düzeyde planlama yapmak, strateji geliştirmek ve yapılanmak çok daha hızlı, etkili ve etkin bir şekilde gerçekleşecektir.

Elde edilen bu sonuçlar ve kümelenme analizi aşamasında toplanan diğer verilerle, kümelenme analizi yapılmış ve sektörlerin kümelenme haritaları ortaya çıkarılmıştır. Bu çerçevede, kümelenme analizi için Iconomy Group'un ülkemiz özelinde geliştirmiş olduğu ve diğer kümelenme projelerinde istimal ettiği yaklaşım olan Sosyal Ağ Analizi (*Social Network Analysis*) tekniği kullanılmış ve **kümelenme ilişki haritasına** (*Cluster Relationship Mapping*) yer verilmiştir.

Toplanan tüm veriler içerik analizine tabi tutulduktan sonra, sosyal ağ analizi yaklaşımı çerçevesinde, öngörülen turizm alt sektörlerinin kümelenme analizi yapılarak kümelenme haritaları (*Cluster Mapping*) ortaya çıkarılmıştır.

Kümelenme analizinde alternatif turizm alanlarına yönelik sektörel değer zinciri analizi birincil ve ikincil veriler kullanılarak değerlendirilmiş oyuncu ve ilişki analizi gerçekleştirilmiştir.

1.3.2.1. Değer Zinciri Yaklaşımı ve Oyuncu Analizi

Kümelenmede faaliyet gösteren organik oyuncular genel olarak sektörün iş yapma sistemini etkileyen ve sürecin sürdürülebilir kılınmasını sağlayan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, kümelenmelerin analiz edilmesinde; sektörde faaliyet gösteren veya göstermesi gereken oyuncuların rolü ve önemi ortaya çıkarılmaktadır. Başka bir ifade ile değer zincirinde yer alan tüm oyuncuların göz önüne alındığı bu yaklaşımda; kümelenme içinde yer alması gereken oyuncular (*eksik oyuncular*) ve bu oyuncuların rolü, kümelenmeyi etkileme dereceleri vs. dikkate alınarak analiz yapılmaktadır.

Sektörel değer zincirinde yer alması gereken oyuncuların tanımı, rolü ve ilgili alanlara yönelik faaliyetleri aşağıda yer alan Tablo'da verilmiştir.

Tablo 3: Turizm Sektörü Değer Zincirindeki Oyuncular ve Küme İçindeki Faaliyetleri

	Sektörel Oyuncular	Küme İçindeki Faaliyetleri
1	Konaklama Tesisleri	Otel, motel, pansiyon, tatil köylerinin konaklama hizmetleri
2	Yeme – İçme İşletmeleri	Restoran, lokanta, kafe, bar vb yeme-içme hizmetleri
3	Turizm Acenteleri	Ulusal ve uluslararası tur operatörleri, seyahat acentelerinin temel hizmetleri
4	Rehberlik Hizmetleri	Rehberlik hizmeti kurum/kuruluşlardaki rehberlerin niteliği, bilgisi, iletişim becerileri ve imaj oluşturmadaki yetenekleri
5	Bilgilendirme Merkezleri	Bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti veren özel-kamu kurum ve kuruluşların turistleri yönlendirmeleri
6	Nitelikli İnsan Gücü Tedariki Sağlayan Kurumlar	Danışmanlık firmaları, üniversite, Milli Eğitim Müdürlüğü, İşkur vb kurumların sektöre işgücü sağlaması
7	Bilgi Üreten Kurumlar	Üniversite, enstitü, Ar&Ge merkezleri gibi kurumların sektöre yönelik iş yapma ve hizmet konularını geliştirmeleri
8	Medya	Sektöre yönelik basılı malzemelerin niteliksel ve niceliksel durumu; sektöre ilişkin yayın, kitap, broşürler hazırlaması
9	Sivil Toplum Kuruluşları	Ticaret ve Sanayi Odası, Deniz Ticaret Odası, Çevre Dernekleri, Sektörel Kalkınma Dernekleri, Kültür ve Sanat Dernekleri gibi STKların sektöre yönelik ortak tutum almaları, panel, çalıştay vb faaliyetleri
10	Hediyelik Eşya İşletmeleri	Destinasyona özgü, ilgi çekici hediyelik eşyalar üretilmesi
11	Temel Hizmet Sunan İşletmeler	Sağlık, bankacılık, sigortacılık faaliyetleri
12	Ulaşım Hizmetleri	Havayolu İşletmeleri, Havalimanları İşletmeciliği, Karayolu Taşımacılığı, Otogar İşletmeleri, Demiryolu ve Denizyolu İşletmeleri vb işletmelerin her türlü ulaşım ve taşımacılık faaliyetleri
13	Eğlence İşletmeleri	Bar, disko, club gibi gece hayatı sağlayan işletmelerin yanı sıra konser, tiyatro, gösteri, sergi vb kültürel eğlence mekanları
14	Arkeolojik ve Sit Alanları İşletmeleri	Yöredeki arkeolojik ve sit alanlarının yönetilmesi
15	Temel Tedarik İşletmeleri	Toptancı vb işletmelerin sektöre yönelik hizmetleri
16	Reklam ve Tanıtım İşletmeleri	Sektörün tanıtım ve reklam faaliyetleri
17	Pazarlama İşletmeleri	Profesyonel pazarlama faaliyetleri
18	Kamu Yönetimi	Hükümet, Valilik, İl Müdürlüklerinin sektöre ilişkin faaliyetleri
19	Yerel Yönetim	İl Özel İdaresi, Belediye, Birlik ve Köylere Hizmet Götürme Birliklerinin sektöre ilişkin faaliyetleri
20	Araştırma Geliştirme Kurumları	Sektörün geliştirilmesine yönelik faaliyetler
21	Sertifikasyon ve Kontrol Kurumları	Sektöre yönelik sertifikasyon ve kontrol işlemleri
22	Uluslararası Bağlantılar	Sektörün uluslararası pazar, kurum ve kuruluşlarla ilişkisi

Kümelenme içinde faaliyet gösteren oyuncuların önem derecesi de farklılık göstermektedir. Nitekim güçlü düzeyde yer alan bir oyuncu, kümelenme içinde yer alan diğer oyunculara katma değer ekleyerek güçlü ilişki içinde olduğu gibi, aynı zamanda tüm sosyo-ekonomik ağı ve ilişkileri de etkilemekte ve yönlendirmektedir. Diğer yandan, bazı kümelenmelerde yer alması gereken; ancak kümelenme içinde faaliyet göstermeyen oyuncu tipi de mevcut olup, bu tip oyuncular eksik oyuncu olarak tanımlanmaktadır. Oyuncuların düzeylerini belirlemede yeşil (güçlü), sarı (orta), kırmızı (zayıf) ve gri (eksik) renkleri kullanılmıştır.


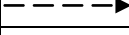
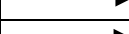
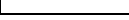
Şekil 5: Oyuncunun Kümelenme İçerisindeki Pozisyonu



1.3.2.2. Değer Zinciri Yaklaşımı ve Boylamsal – Düzlemsel İlişki Analizi

Değer zinciri yaklaşımı bakış açısı ile değerlendirildiğinde sektörel kümelenmelerde faaliyet gösteren oyuncuların 4 farklı tipte (B2B- B2C- B2S- C2C) ilişki içinde oldukları gözlemlenmektedir. Aynı oyuncular, kümelenme içinde güçlü, orta, zayıf ve sıfır ilişki düzeyinde bu ilişkilerini devam ettirdikleri görülmektedir.

Tablo 4: Değer Zinciri Analizinde Oyuncular Arasındaki İlişkiler

Oyuncuların Kümelenmedeki İlişki Tipleri		Oyuncuların Kümelenme İçindeki Oyuncular İle İlişkilerinin Derecesi	
	B2B: İşletmeden işletmeye		Güçlü Düzeyli İlişki
	B2C: İşletmeden müşteriye		Orta Düzeyli İlişki
	B2S: Müşteriden paydaşlara		Zayıf Düzeyli İlişki
	C2C: Müşteriden müşteriye		İlişki yok

- **İşletmeden-işletmeye ilişki (B2B)**

B2B turizmde operasyon yapmak için iki işletmenin (oyuncunun) ortak bir şekilde iş yapması olarak ifade edilebilir. Buradaki model daha çok tedarikçi şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Mal ve hizmet akışı da bu bağlamda değerlendirilmektedir.

- **İş-müşteri ilişkisi (B2C)**

B2C bu iş modelinde ise özellikle acente, turist, ya da konaklama ve yeme-içme tesisi ile turist (kişi) arasındaki ilişki olarak değerlendirilmektedir.

- **İş-paydaş ilişkisi (B2S)**

B2S sektördeki işletmeler ile sektörün faaliyetlerini yürütmek için diğer paydaşlarla (*stakeholder*) kurduğu ilişki modelini ifade etmektedir. Özellikle işletmelerin kamu (*bakanlık, valilikler, kaymakamlıklar*), yerel yönetimler, sertifikasyon kurumları, kontrol ve derecelendirme kurumları ile olan ilişkileri bu modelde değerlendirilmektedir.

- **Müşteri- müşteri ilişkisi (C2C)**

Müşteriler veya kişilerin çoğu kez bir aracı platform kullanarak görüşmesi ve ticaret yapmasıdır. C2C müşterilerin kendi aralarında doğrudan ilişki kurmasını sağlamakta; kişilere mal ve hizmet satmak için yeni bir iş yapma şekli sağlar.

Oyuncuların kümelenme içindeki oyuncular ile ilişkilerin derecesi ise oklar vasıtası ile ifade edilmektedir. Örneğin, bir sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde yer alan ana oyuncular arasındaki ilişkilerin derecesinin değerlendirmesi yapılırken; kalın ok oyuncunun diğer

oyuncu ile güçlü ilişkisi olduğunu, çizikli ok orta düzey ilişkisi olduğunu, noktalı-çizgili ok zayıf düzey ilişkisi olduğunu, sadece noktalı ok ise ilişki olmadığını göstermektedir.

Öte yandan, yukarıda tanımlanan ilişkiler hem *düzlemsel* hem de *boylamsal* anlamda da değerlendirilmektedir. Boylamsal ilişki destinasyonların ve/veya bölgelerin (zone) arasındaki ilişki türlerini ifade ederken; düzlemsel ilişki değer zinciri içinde faaliyet gösteren oyuncular arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Gerek düzlemsel gerekse boylamsal ilişkiler pozisyonlama tekniği ile matrisler üzerinde ifade edilmektedir.



2. MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN KÜMELENME ANALİZİ

Eski çağlarda insanlar ticaret, din ve merak ettikleri yerleri görme istediğinden dolayı seyahat etmişlerdir. O zamanlarda sektörel boyutta değerlendirilmeyen turizm; İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal alanlardaki gelişmeler sonucu çok hızlı bir gelişme göstermiş ve günümüzde en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişme, hem turizm faaliyetine katılan kişi sayısı bakımından hem de yarattığı ekonomik değer açısından küçümsenemeyecek kadar önemlidir (Sarkım, 2008).

Uygulanan ekonomik, siyasi ve sosyal politikalar sonucu toplumun hemen hemen her kesiminden insan turizm faaliyetine katılabilir hale gelmiş, bunun yanında yarattığı ekonomik değer nedeniyle de günümüzde turizm toplumsal, kitlesel ve parasal bir olay halini almıştır. Ekonomik ve sosyal alandaki gelişmelerle birlikte kişi başına düşen gelirler artmış, insanların refah seviyesi yükselmiş, ücretli izinler artmış, çalışma saatleri azalmış ve sosyal turizm

anlayışının gelişmesiyle turizme katılmayan insanların da aktif olarak turizme katılımıyla turistik talepte önemli artışlar olmuştur (Timur, 1998).

Turizm, yarattığı ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin yanında birçok sektörle doğrudan ve dolaylı olarak bağlantılı olması nedeniyle ülkeler için, vazgeçilmez bir sektör konumundadır. Uluslararası turizm, doğada bulunan serbest mallar olarak nitelenen deniz, güneş, kum ve konukseverlik gibi mal ve hizmetlerden yararlanılması nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler için çekici bir gelişme seçeneği haline gelmiştir (Berno, Bricker, 2001).

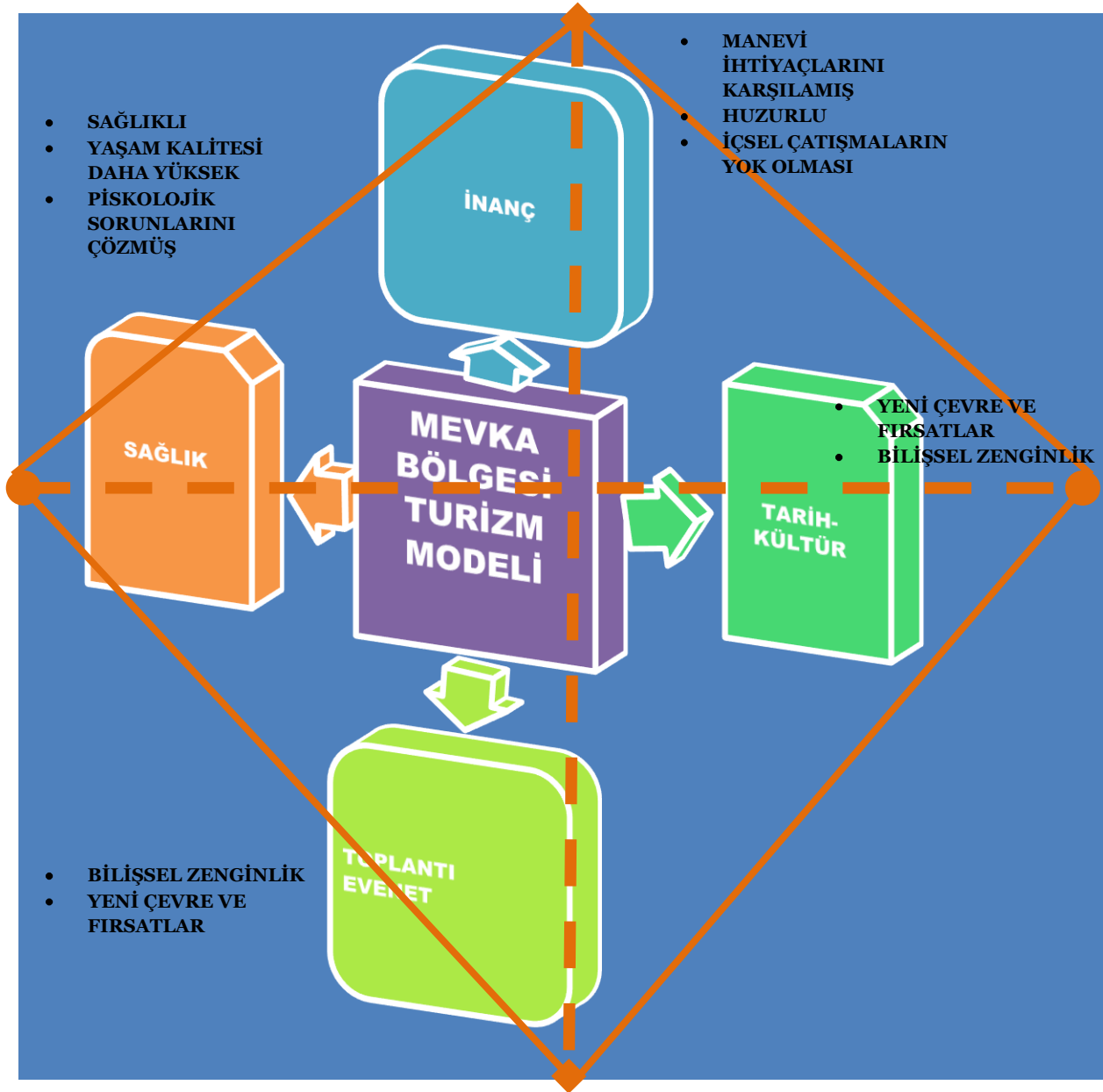
Günümüzde geleneksel turizm potansiyeli olmayan kentler, geliştirdikleri alternatif ürünlerle turist çekmeye başlamıştır. Dini, tarihi gezilerin yanı sıra kongre, sağlık, sportif vb amaçlı geziler turizm hareketlerini çoğaltmıştır. Alternatif turizm olarak adlandırılan bu alanın doğmasıyla 2010 yılında turistik harekete katılan kişi sayısı 940 milyona, elde edilen gelir ise 919 milyar dolara ulaşmıştır (BMDTÖ, 2011).

Üç yanı denizlerle çevrili ve geleneksel turizm açısından önemli destinasyonlara sahip ülkemizde, bu potansiyeli taşımayan kentlerimiz de günümüzde önemli sayıda turist çekmektedir. Alternatif turizm olarak adlandırılan alt sektörlerde gelişim sağlayan ve her yıl binlerce yabancı turist ağırlayan kentlerimize Nevşehir, Denizli, Mardin örnek olarak verilebilir.

Konya ve Karaman illerini kapsayan MEVKA Bölgesi'nin turizmde yukarıda sayılan şekilde binlerce turist ağırlayan, vazgeçilmez bir destinasyon olması açısından ilk önce turizm sektörüne ilişkin uluslararası rekabetçiliği analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada Bölge'de alternatif turizm içerisinde yer alan 4 farklı alt sektörün faaliyet gösterdiği veya potansiyel teşkil ettiği saptanmıştır. Buna ilaveten, sektörleşme ve sürdürülebilir bir faaliyet olma açısından ise 4 alt sektörün uluslararası rekabetçilik analizi yapılmıştır.

Şekil 6: MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Modeli

(İnanç, Tarih-Kültür, Sağlık, Kongre&Event)



MEVKA Bölgesi turizm sektörü modelinde de görüldüğü gibi sektörün gelişmesi dört temel alanın bütünsel olarak gelişmesine bağlıdır. Bu alt sektörler, bölgenin tamamını kapsayacak bütün değerleri içermektedir. Ayrıca bütün bölgenin değerlerini içine alan bir kalkınma ve gelişme stratejisinin oluşturulması gerekmektedir.

BM Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), Türkiye'yi önümüzdeki yıllarda yıldızı parlayacak ülkeler arasında göstermekte, Avrupa'nın en büyük turizm şirketi *Touristik Union*

International (TUI AG), Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda turizm sektöründe artan oranda ilerleyeceğini öngörmektedir. Türkiye'nin sektörde bu denli öne çıkmasının ve parlamasının en önemli nedenlerinin başında ise AB'ye üyelik sürecinin getirdiği olumlu yansımalar gelmektedir.

Bu gelişmelerin paralelinde, 1980'lerin ortalarından itibaren hızlı bir gelişim sürecine girerek ülkemiz ekonomisinde önemli bir konuma yükselen turizm sektörü, dünya sıralamasında da büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Günümüzde, ülkemizin hizmet endüstrisi içinde lokomotif sektör olarak öne çıkan turizm, tüm endüstri dalları arasında da ilk sıralarda yer almaktadır.

Küreselleşme, ülkemizin liberalleşme politikaları ve turizm sektörüne yönelik teşvikleri, turizm pazarlamasında görülen farklı stratejik yönelimler (*örneğin, geleneksel deniz-kum-güneş ürünlerinin yanı sıra alternatif turizm ürünlerinin yaygınlaştırılması*) ve ülkemizde mevcut olan turizm potansiyeli sektörün önünü açıcı unsurlar olarak nitelendirilmektedir.

Türkiye'de denize kıyısı bulunan Batı ve Güney bölgelerinde, Batılı turist kitlelerine hitaben, özellikle *deniz-kum-güneş* turizmi oldukça gelişmiştir. Bununla birlikte son yıllarda iç bölgeler de değerlendirilerek, farklı turist tipleri taleplerine sunulabilecek turizm potansiyellerinin bulunduğu fark edilmiştir. Bundan dolayı, kitlelerin tercih ettiği deniz kıyılarında gerçekleşen geleneksel turizm ile birlikte bütün yıl boyunca yapılabilecek alternatif turizm *örneğin, inanç turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, spor turizmi, gibi* çeşitleri de son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda, ülkemizin önemli destinasyonlarından biri olarak öne çıkan MEVKA Bölgesi, taşıdığı alternatif turizm potansiyeli ile sektöre yönelik birçok ürün sunmaktadır. *MEVKA Bölgesinde turizm sektörü ağırlıklı ekonomik gelişimini sağlıklı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek ve sürdürülebilir hale getirmek amacı* ile gerçekleştirilen bu çalışma, bölgede faaliyet gösteren turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik gücünün analizini ortaya çıkarmaktadır.

Bölgenin ekonomik planlamasına önemli katkı sağlayacağı öngörülen çalışma ile Bölge'de var olan turizm alt sektörlerinin rekabetçilik analizleri yapılmış, tüm alt sektörlerin uluslararası rekabetçilik gücü tespit edilmiş, bu bağlamda, rekabet üstünlüğü taşıyan ve/veya taşıma potansiyeli olan turizm alt sektörleri belirlenmiştir.

Tablo 5: MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Konsantrasyon Matrisi

TURİZM	Talep Koşulları	Firma Stratejisi	Girdi Koşulları	İlgili ve Destekleyici Kurumlar	Devlet desteği	Uluslararası Toplam Rekabetçilik
İnanç Turizmi	İyi	Zayıf	İyi	Zayıf	İyi	Orta
Tarih-Kültür Turizmi	Zayıf	Zayıf	İyi	Zayıf	İyi	Orta
Sağlık Turizmi	Orta	Zayıf	Orta	İyi	Orta	Orta
Kongre ve Event Turizmi	Orta	Zayıf	İyi	Orta	Orta	Orta
Spor Turizmi	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf
Gastronomi Turizmi	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf
Doğa (Eko) Turizmi	Zayıf	Zayıf	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf
Eğlence-Alışveriş Turizmi	Zayıf	Orta	İyi	İyi	İyi	Büyük

Proje alanları

Sektörü destekleyen uluslararası rekabet gücü zayıf diğer turizm alanları

DESTİNASYON 1.DÜZEY REKABETÇİ ALAN

DESTİNASYON 2.DÜZEY REKABETÇİ ALAN

DESTİNASYON 3.DÜZEY REKABETÇİ ALAN

Mevcut yapı itibarı ile bölgede güçlü bir sektörün olduğunu söylemek mümkün değildir. Sektör, tamamen inanç temelli bir özelliğe sahiptir. Bölgenin gelişmiş bir yapıda büyümesi için alternatif ürünlerin mutlaka ortaya konması ve sektöre kazandırılması gerekmektedir.

Elmas Modeli ile analiz edilen MEVKA Bölgesi turizm sektörünün 4 farklı alanda (*inanç-tarih&kültür-sağlık-kongre&event*); katma değeri yüksek, çevre ile uyumlu, taşıma kapasitesine uygun, yıl boyu dönemsel turizme yaygınlaştırılabilen ve sürdürülebilir rekabet edebilirliğe müsait alt sektörleri ortaya çıkarılmıştır.

Kentin alternatif turizm potansiyeli ve değerleri çok yüksek bir düzeyde olmasına rağmen sektörün mevcut durumuna bakıldığı zaman gerek altyapı gerekse de bağlamsal koşullar, kentteki turizmin gelişmesinin önünde engel teşkil etmektedir.

Sektöre ilişkin yapılan çalışmalarda, işletmelerin genel olarak büyümedikleri ve piyasa koşullarına uyum sağlamada sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak, hizmet sektörlerini öne çıkaran bir kalkınma ve büyüme stratejisi benimsendiği takdirde Bölge özellikle aşağıdaki alanlarda küresel bir turizm destinasyonu olma şansı yakalayabilir. Böylece turizm sektörü, kısa zaman içerisinde mesafe alacak önemli dinamik ekonomilerden biri olabilir.

MEVKA Bölgesi'nde turizm sektörünün gelişmesi, özellikle bölge ekonomisinin büyüme ve rekabet stratejilerine olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Bunun temel nedeni, birçok sektörün turizmin tedarikçisi konumunda bulunmasıdır. Sektörler, talebin sürdürülebilir olmasına olanak sağlamakla birlikte, kent ekonomisinin pazarını da sürekli olarak büyütmektedir.

Turizm sektörü özellikle gıda ve diğer tüketim ürünlerinin olduğu endüstrileri sürekli olarak besleyen bir yapıdadır. Sonuç olarak hizmet sektörleri, yerel ekonomilerin rekabetçiliğinin geliştirilmesinde ve sermaye girdileri açısından beslenmesinde kritik bir öneme sahiptir.

Sektörün yaşam eğrisine bakıldığında, gelecek süreç açısından ne tür bir momentum göstereceği görülmektedir. Bölgedeki turizm sektörünün yaşam eğrisi, temel olarak sektördeki mevcut büyüme rakamları ve talep yapısının niteliği dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu çerçevede sektörün geçmiş 20 yıldaki temel performansı da göz önüne alınarak gelecekte ne tür bir yönelim içinde olacağı tahmin edilmiştir.

Özellikle sektörün mevcut performansının gelecek açısından ne tür bir büyüme göstereceğini tahmin etmek zor değildir. Mevcut koşullarda sektör analiz edildiğinde, işletmelerin gelişme ve büyüme eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede sektörde tam olarak oturmuş bir iş modeli ve sistemin olmamasının yanı sıra sektörün omurgası ve büyüklüğü de olgunlaşma noktasına gelebilmiş değildir.

Yaşam eğrisi sürecini kapsamlı bir şekilde analiz ettiğimiz zaman 2000-2040 yılları arasında sektörde temel değerlerin oluşacağı, işletmelerin sektörde operasyonel yapı ve iş sistemlerini geliştirebilecekleri düşünülebilir. Bu dönem daha çok, işletmelerin ve sektörün altyapı sürecinin oluşum aşaması olarak değerlendirilebilir. Özellikle bölgenin potansiyelini ön plana çıkaracak iş modelleri geliştirildiği takdirde sektörde önümüzdeki 20-30 yıl içerisinde işletme formları ve yapılarında önemli gelişmeler olacağı düşünülmektedir.

Öte yandan, Bölge’de hâlihazırda faaliyet gösteren ve potansiyel teşkil eden diğer alternatif turizm sektörlerinin (*inanç, kongre-event, kültür-tarih, sağlık*) de uluslararası rekabetçilik güçlerinin düşük olmasına rağmen öncü sektörlerle sinerjik etkilerinin olduğu öngörülmektedir.

Şekil 7. MEVKA Bölgesi’nde Potansiyel Arz Eden Turizm Sektörleri

- **İnanç Turizmi**
- **Tarih-Kültür Turizmi**
- **Sağlık Turizmi**
- **Kongre&Event Turizmi**
- Doğa Turizmi
- Gastronomi Turizmi
- Eğlence Turizmi& Alışveriş Turizmi
- Spor Turizmi



1.derece potansiyel



2.derece potansiyel

Adı geçen sektörler Elmas Model yöntemi ile kapsamlı uluslararası rekabetçilik analizine tabi tutulmuş ve bu sektörlerden; (1) *inanç*, (2) *tarih-kültür*, (3) *sağlık*, (4) *kongre&event* turizmlerinin kümelenme analizlerinin yapılması öngörülmüştür.

Uluslararası rekabetçilik analizine bağlı olarak, MEVKA Bölgesi turizm kümelenmesi analiz çalışması (*cluster analysis*) yapılmış ve sektörün, *alt sektörler özelinde*, kümelenme haritası (*cluster map*) çıkarılmış ve makro düzey stratejik plana girdi sağlayacak temel verilere ulaşılmıştır.

Bu çerçevede, Bölge'nin sürdürülebilir bir turizm ve rekabetçi endüstriye sahip olması için gerekli olan iş modelinin yaratılabilmesine yönelik bu alanların kümelenme analizleri yapılmıştır.

2.1.MEVKA Bölgesi'ndeki İnanç, Tarih ve Kültür, Sağlık, Kongre& Event Turizmi Sektörlerinin Kümelenme Analizi

Sektörel kümelenme analizi, ilgili sektöre yönelik değer zincirinde yer alan tüm oyuncular, oyuncuların rolleri ve ilişki ağını yorumlamaya yönelik olarak değerlendirme yapabilmek amacı ile geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu çerçevede özellikle kümelenme geliştirilmesine yönelik olarak çalışmaya altlık oluşturacak yaklaşım, sektörün temel değer zinciri içerisinde yer alan unsurları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

2.1.1. Kümelenme Analizine Yönelik Oyuncu Analizi

Bölge genelinde var olan turizm sektörleri incelendiğinde, sektörün temel olarak operasyonel modelini yönlendiren organik oyuncuların farklı paydaş grupları açısından öne çıktıkları görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, sektörlerdeki kritik noktalarda olması gereken ana oyuncuların eksik olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu oyuncuların sektörlerdeki rolleri ve kümelenme oluşumunda yönlendirme kapasiteleri ve kabiliyetlerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Bu bağlamda, oyuncuların kümelenme içindeki rolleri ve rekabet düzeyleri çeşitli renkler (*yeşil-sarı-kırmızı-gri*) ile ifade edilmiştir. Ayrıca, oyuncular arasındaki mevcut ve olması gereken ilişkiler ise matrislerle ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır.

Aşağıda, MEVKA Bölgesi turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren oyuncuların rollerinin detaylı tanımlamaları yapılmıştır.

- **Konaklama İşletmeleri**

MEVKA Bölgesi'ndeki konaklama işletmeleri incelendiği zaman genel itibarı ile orta ve küçük ölçekli yapıdadır. Konya merkezde zincir oteller ve kurumsal konaklama tesisleri olmasına rağmen Karaman merkez ve Bölge ilçelerindeki diğer işletmelerin küçük ölçekli ve çoğunun aile işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Nitekim söz konusu bu işletmeler, Bölge'de turizm hareketlerinin gelişmesi açısından yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda sektöre ilişkin karar verici kuruluşların ve ana oyuncuların, Bölge'deki bu tesislere yönelik olarak gelişen alternatif turizm kaynaklarına göre yatırım yapmaları ve işletmelerde kurumsal yönetim modellerini benimsemeleri gerekmektedir. Ayrıca daha fazla zincir otel Bölge'ye çekilmelidir.

- **Yeme-İçme İşletmeleri**

Odak grup toplantıları ve saha ziyaretleri sonucunda Bölge'deki yeme-içme işletmelerinin olası bir turizm talebini karşılayacak düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu işletmeler, Bölge'ye özgün ürünleri ön plana çıkarmalı, kapasitelerini artırmalı ve yenilikçi bir yapıya kavuşmalıdır. Ayrıca turistlere yönelik olarak daha makul ve kabul edici bir fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir. Son olarak yabancı dil bilen ve gelen turistlerle iletişim kurabilecek insan kaynağı geliştirmeleri, turizm hareketlerini geliştirebilecektir.

- **Turizm Acenteleri** (*Seyahat Acenteleri&Tur Operatörleri*)

Bölge özellikle düşük düzeyde operatörlerin tur güzergâhına girse de Bölge'de kayda değer bir seyahat acentesi ve tur operatörü etkisi söz konusu değildir. Bu kapsamda Bölge, öncelikle bu operatörlere tanıtılmalı ve işbirliği sonucunda iyi tur paketleri ortaya konarak turist sayısı artırılmalıdır. Böylece Bölge'nin günübirlik ziyaret yeri olmasından çok konaklanacak ve en azından **1 gece konaklama** yapılacak bir destinasyon olması sağlanacaktır.

- **Rehberlik Hizmetleri**

Turistin bölge ve destinasyon hakkında bilgilendirilmesi ve ilgisini çekecek ürünlerin tanıtılması bakımından büyük önem taşıyan rehberler sayesinde gelen turist ve geceleme sayılarında artışlar sağlanabilmektedir. MEVKA Bölgesi'ndeki rehberlik hizmetlerine bakıldığında diğer bölgelere göre oldukça zayıf kaldığı görülmektedir. Bu açıdan deneyimli

ve uzman rehberliğin Bölge'ye çekilerek rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bölgedeki üniversiteler, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik faaliyetleri artırılmalıdır.

- **Bilgilendirme Merkezleri**

Rehberler dışında turiste bölge hakkında bilgi veren ve yönlendiren tanıtım broşürü, turistik harita, yönlendirme levhaları, bilgi merkezleri gibi temel altyapılar, turist memnuniyetini artırdığı gibi bölgedeki potansiyelin iyi yansıtılması açısından kritik öneme sahiptir. MEVKA Bölgesi'ndeki bu temel altyapı faaliyetlerinin istenilen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bu tip yerlerin artırılmasının yanı sıra gerekli personelin temin edilmesi ve turistlerle iyi bir iletişim ağının kurulması gerekmektedir.

- **Nitelikli İnsan Gücü Tedariki Sağlayan Kurumlar**

İnsan kaynakları yetiştiren oyuncular bağlamında MEVKA Bölgesi değerlendirildiğinde, mevcut bütçe olanakları ve insan kaynakları ile özellikle yüksek sezonda nitelikli hizmet üretmekte zorluk çektikleri görülmektedir. Geçmiş yıllarda stratejik bakış açısı ile konuların uzun dönemli ele alınmaması, yerel yönetimlerin mevcut hizmet üretmelerinde zorluk yaşamalarına neden olmaktadır. Özellikle merkezi yönetime ulaşamadıklarını ve merkezi yönetim gerekli desteği almakta zorlandıklarını düşünen İl Müdürlükleri, bu durumun sektörün büyüme ve gelişme sürecini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Buna ilaveten özel sektörde nitelikli işgücü yetiştirilmesinde ve şirketlere eğitim, kapasite geliştirme, büyüme ve kaynakların optimum kullanılmasında destek ve danışmanlık hizmetleri veren kuruluşların Bölge'de etkili olamadıkları ve sayılarının az olduğu görülmektedir. Bu açıdan Bölge'deki işletmeler İstanbul, Ankara ve İzmir merkezli bu firmalarla ilişkiler geliştirmeli, bu şirketlerin şubelerinin Konya ya da Karaman'da açılması sağlanmalı ve yerel danışmanlık şirketlerinin ulusal ve uluslararası destek hizmeti veren firmalarla işbirliği geliştirilmelidir.

- **Bilgi Üreten Kurumlar**

Özellikle Konya ve Karaman'da bulunan, dördü devlet, ikisi vakıf niteliği taşıyan üniversitelerin var olması, turizm ve diğer sektörler açısından çok önemlidir. Üniversitelerin bulunması kenti birçok yönden destekleyen fırsatlar yaratmaktadır. Burada özellikle kültür, tarih ve inanç, sağlık ve kongre& event bakımından değerlerin, turizm açısından tasarımı ve yönetilmesine üniversiteler büyük bir katkı sağlayabilecektir. Konu ile ilgili bütün bölümlerin

üniversitede olması özellikle de turizm, tarih, arkeoloji, ilahiyat alanında ortaya konan temel yaklaşımlar, kentin bu alandaki değerlerinin daha doğru ve etkili bir şekilde algılanmasına olanak sağlayacaktır.

Ayrıca üniversite hastaneleri, kongreler ve üniversitelerin küresel düzeyde yaptıkları eventleri çeşitlendirmeleri ve geliştirmeleri, turizm sektörünü önemli oranda destekleyecektir. MEVKA Bölgesi'nin temel turizm stratejisi daha çok organizasyonel yapıların geliştirecekleri yaklaşımlara bağlıdır. Özellikle bu süreçlerde üniversitelerin oynayacağı temel roller büyük önem taşımaktadır. Kurumsal kapasiteleri, küresel düzeyde geliştirecekleri faaliyetler ve kentin diğer turizm ürünlerini destekleyen alanların bilimsel altyapısını güçlendirme konusunda üniversiteler daha etkin rol oynamalıdır.

- **Medya**

MEVKA Bölgesi'ndeki medya kuruluşları turizm sektörüne ilişkin faaliyetler yürütse de Bölge'nin tanıtımı ve reklamına yönelik olarak faaliyetlerini geliştirmelidir. Genellikle faaliyetleri bölgesel düzeyde kalan sahip bu kuruluşlar, turizme ilişkin haberleri ve gelişmeleri ulusal medyaya da aktarmalı ve ülke genelindeki medya kuruluşlarıyla işbirliğine gitmelidir.

- **Sivil Toplum Kuruluşları**

MEVKA Bölgesi genelinde önemli sivil toplum örgütlenmeleri olmasına rağmen turizm sektörüne ilişkin STK'ların sayısının ve etkinliğinin sektörün gelişmesi açısından yeterli olmadığı tespit edilmiştir. STK'lar Bölge'de turistik ürünlerin geliştirilmesi ve artırılması, kamuoyunun dikkatinin sektöre çekilmesi, halka yönelik bilinçlendirme ve farkındalık artırmaya yönelik faaliyetlerini geliştirmelidir. Bu açıdan kamu ve özel sektördeki oyuncularla ortak proje sayısını artırmalıdır.

- **Hediyelik Eşya İşletmeleri**

Hediyelik eşya işletmeleri, ülke genelinde sunulan ürünler yerine Bölge'ye özel ürünler tasarlamalı ve bunların tanıtımını yapmalıdır. Farklı ve yörenin etnografik değerlerini ulusal ve uluslararası alana taşıyacak bir üretim modeli geliştirmesi gereken bu işletmeler, değer zinciri içerisinde çok büyük bir öneme sahip olmakla birlikte turistin Bölge'ye ilişkin algısı ve

hatırası bakımından aktif bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bu tür işletmelerin mevcut ürünleri çeşitlendirmeleri, uygun fiyat politikası uygulamaları gerekmektedir.

- **Temel Hizmet Sunan İşletmeler**

Sigortacılık, bankacılık, posta vb hizmetler, turistlerin seyahatleri süresince söz konusu olabilmekte ve bu hizmetlerdeki herhangi bir aksama turizme olumsuz bir şekilde yansiyabilmektedir. Bu açıdan Konya merkezde gelişme gösteren bu sektörlerin Karaman il merkezi ve Bölge genelindeki diğer ilçelere de yayılması önem arz etmektedir. Böylece bu hizmetlerdeki gelişmeler diğer sektörlerle yansiyacak ve turist memnuniyetine olumlu katkı sağlanacaktır.

- **Ulaşım İşletmeleri**

MEVKA Bölgesi, coğrafi yapısı bakımından bütün ulaşım türlerine elverişlidir. Bölge'deki karayolu ulaşımı hem altyapı hem de düz yapısı sayesinde oldukça kullanışlıdır. Aynı şekilde demiryolu altyapısı da gelişmiş olup özellikle Ankara-Konya hızlı tren seferlerinin başlamasıyla bu alanda yolcu taşımacılığındaki sirkülasyonda önemli derecede artışlar sağlanacağı beklenmektedir.

Hava ulaşımı açısından Konya'da bulunan havaalanının sivil bir yapıya kavuşturulması ve Karaman kent merkezine de havaalanı inşa edilmesi gerekmektedir. Havaalanlarının uluslararası standartlarda ve yüksek kapasiteli olması Bölge'ye doğrudan uçuşların gerçekleşmesine olanak sağlayarak gelen ziyaretçi ve turist sayısını artıracaktır. Ayrıca Bölge'nin başkent Ankara, Kapadokya, Antalya ve Mersin ile komşu olması, bu yörelere ulaşımında geçiş noktası konumunda bulunması, turizm sektörü açısından önemli bir avantaj olmasına rağmen mevcut yapı bu potansiyeli karşılayacak nitelikte değildir.

- **Arkeoloji ve Sit Alan İşletmeleri**

Tarihi ilk yerleşim birimlerinden Çatalhöyük, Canhasan, Derbe gibi höyüklerin yanı sıra Klistra Manastırı, Karaman Kalesi gibi önemli tarihi varlıklara sahip MEVKA Bölgesi, bu varlıklarını henüz bir turistik ürüne dönüştürememiştir. Gelen ziyaretçinin bir an önce gezip gitmesi üzerine kurulu olan yapı, sektörü destekleyecek bir iş modeline sahip değildir. Daha güçlü bir model ile faaliyet gerçekleştirmek durumunda olan sektör oyuncuları, mevcut iş modellerini mutlaka değiştirmek zorundadır. Özellikle çevrelerini geliştirmeleri, gelen

ziyaretçilere sadece yatay bir hizmet değil, aynı zamanda dikey hizmet olanakları da sunulmalıdır. Böylece ziyaretçilerin ilgili yerlerde daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlanmış olur.

Bunun yanında geçmişten gelen temel değerlerin niteliklerini ortaya koyan hatıra objelerinin geliştirilmesi de ziyaretçiler açısından büyük bir değer oluşturmaktadır. Eğer gelen ziyaretçiler gezip gördükleri değerler ve yöreler ile ilgili orijinal ve yaratıcı objeler (hediyelik eşya gibi) bulabilirlerse bunları mutlaka satın almayı arzu edecek ve bu da Bölge'deki turizm faaliyetlerini sürdürülebilir bir yapıya kavuşturacaktır. Bu aşamaya gelmek için ilk yapılması gereken turistik varlıkların çevre düzenlemelerinin yapılmasıdır.

- **Tedarik İşletmeleri**

Sektör için en önemli tedarik kaynağı, yerel düzeyde Bölge'nin kendi kültürünü oluşturan tabak, çanak, kupa, giyim malzemeleri, takılar, keçe, halı ve kilimlerin bugün artık üretilmediği veya çok az miktarda üretildiği görülmektedir. Böylece yerel pazardan tedarik olanakları ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünü besleyen, sektörün büyümesinde ve gelişmesinde çok önemli rol oynayan işletmelerin yaşatılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Günümüzdeki koşullarda yerel piyasanın temel niteliği, bu konuda nerdeyse kaybolma noktasına gelmiş durumdadır.

Mevcut şirketlerin tedarik süreçlerine baktığımız zaman ise çoğunlukla uzak doğu kökenli bir tedarik anlayışının yaygın olduğu görülmektedir. Bu şekilde bir yaklaşım, özellikle kentin turist tarafından algılanmasını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bütün öngörülen turizm sektörlerinin geliştirilmesi ve kârlı hale getirilmesi için mutlaka iyi tedarik işletmelerinin olması gerekmektedir. Bu nedenle kaliteli ve saklamaya değer malzemelerin geliştirilmesinin sektör açısından önemi çok büyüktür.

- **Eğlence Sektörü**

Eğlence sektörü, turistlerin destinasyonda güzel vakit geçirmeleri ve Bölge'den haz alması bakımından önemlidir. MEVKA Bölgesi'nde eğlence sektöründen bahsetmek pek mümkün değildir. Bu sektör içerisinde yer alan bar, disko, dans mekânları gibi gece hayatına ilişkin işletmeler yok denecek kadar az olmakla birlikte tiyatro, sinema, sergi, konser vb kültürel eğlence yerler de talebi karşılamakta yetersizdir. Ayrıca yerel halkın boş zamanlarında vakit geçirebileceği kafeterya, pastane, oyun salonları vb işletme sayısı da kısıtlıdır. Bu nedenle

turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri bulunan eğlence endüstrisi, MEVKA Bölgesi turizm sektörünün gelişiminde eksik bir alt endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Reklam ve Tanıtım İşletmeleri**

Bölge'nin hem ulusal hem de uluslararası arenada reklam ve tanıtımı konusundaki temel faaliyetleri çok sınırlıdır. Özellikle bazı kurumlar bu süreci gönüllü bir şekilde desteklemeye çalışarak reklam ve tanıtım yapma yoluna gitse de süreçler çok fazla profesyonel olmadığı için istenilen etkiyi yaratacak tanıtım ve reklam faaliyetleri ortaya çıkmamaktadır. Bu açıdan etkin tanıtımı gerçekleştirmek için ulusal ve uluslararası ajanslar, reklam kuruluşları davet edilerek Bölge bu işletmelere tanıtılmalıdır.

- **Pazarlama İşletmeleri**

Sektörün hem tedarik hem de satış süresinde profesyonel pazarlama işletmelerinin görev alması büyük değer oluşturmaktadır. Ancak kentte pazarlama ve satış örgütlenmesi konusunda büyük eksiklikler vardır. Bu eksikliklerin giderilebilmesine ilişkin iki model önerilebilir. Birincisi destinasyonu şu an pazarlayan işletmelerin iş çeşitlenmesine giderek bu tür faaliyetleri üstlenmesidir. İkinci olarak destinasyona güçlü tecrübi bilgi (*know-how*) taşıyan pazarlama işletmelerinin çekilmesi gerekmektedir.

Bunun yanında Bölge'yi tanıtıcı broşür, harita, afiş gibi materyallerin yanı sıra video gösterimi yapacak ekranların her 2 kent genelinde yaygın bir şekilde kullanılması da önemlidir. Pazarlama işletmeleri ve pazarlama faaliyetleri, sektörün büyümesi ve gelişmesi açısından son derece kritiktir. Bu tür işletmeler ve faaliyetler olmadan sektörün gelişmesi ve küresel düzeyde rekabet gücü kazanması mümkün değildir.

- **Kamu Yönetimi**

Bölge'nin turizm sektöründe öne çıkan 3 kamu paydaşı (1) Valilik, (2) Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu ve (3) Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ve bağlı ofisleridir. Valilikler ilde turizmin gelişmesi konusunda en etkin ve istekli çalışan kurumlar olsa da Bölge'de yer alan sektör oyuncularını arasında ciddi bir iletişimsizlik olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bu oyuncular birbirlerini anlamakta güçlük çekmektedir. Oysaki kamu paydaşları, sektörde yer alan oyuncular arasında bir köprü görevi görmekte ve koordinasyonun sağlanmasında etkilidir. Bu açıdan Bölge genelinde turizm sektörüne ilişkin kolektif bir yapının

oluşturulması için kamu paydaşlarının çalışmalarına bu yönde ağırlık vermesi gerekmektedir. MEVKA Bölgesi'ndeki değer zincirinde yer alan oyuncular arasında en güçlü birimlerden biri de bahsedilen bu kamu paydaşları olup bu oyuncular işbirliği faaliyetlerine öncülük etmelidir.

- **Yerel Yönetimler**

İl Özel İdareleri ve Belediyelerden oluşan yerel yönetimler, aynı kamu paydaşları gibi turizm sektöründe koordinasyonun sağlanması açısından önemli oyunculardır. Nitekim bu kurumlar stratejik planlarında turizm sektörüne önem vermekte ve bu konuda çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Ayrıca turizme ilişkin temel altyapının düzenlenmesi ve geliştirilmesi bakımından da faaliyetlerini güçlendiren bu kurumlar, Bölge'deki küme oluşumu içerisinde yer alacak en güçlü oyuncular olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu paydaşlarıyla ortak projeleri olan bu kurumlar, özel sektör ve sivil toplum örgütleriyle de işbirliğini artırmalıdır.

- **Ar&Ge Kurumları**

Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik olarak araştırma merkezlerinin kurulması ve sektör ile ilgili olarak bilimsel bilgilerin üretilmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece sektörün planlanması gelecek açısından çok daha isabetli bir nitelik kazanacaktır. Bu çerçevede bir *ad hoc* yapı oluşturulabilir. Bu örgütlenme, kurulacak bir sivil toplum kuruluşunun içerisinde de olabileceği gibi üniversite ile işbirliğine gidilerek de yürütülebilir. Sektörün daha iyi hizmet verebilmesi için sürekli olarak yeni ve orijinal bir şekilde bilgi üretilmesinin büyük önemi vardır. Günümüzde Bölge'deki üniversiteler bünyesinde yer alan bu tür kurumları birleştirecek ve ortak hareket etmelerini sağlayacak bir yapıya ihtiyaç vardır.

- **Sertifikasyon ve Kontrol Kurumları**

Turistik ürünü oluşturan temel bileşenler özellikle kamu denetçileri tarafından (turizm müdürlüğü, tarım il müdürlüğü vb.) kanunlar çerçevesinde düzenli ve kapsamlı şekilde denetlenmektedir. Bu durum ürünün kalite düzeyinin, standartların altına düşmesine engel olduğu gibi turist sağlığı ve hakları açısından da önem arz etmektedir.

Konya ve Karaman illerine bakıldığında Bölge'ye özgü bir sertifikasyon kurumu bulunmamaktadır. Nitelikli bir sektörün oluşması için özellikle kurumların ve faaliyetlerin piyasa dinamikleri tarafından değerlendirilmesi gerektiği göz önüne alınırsa MEVKA'nın önderliğinde her sektörün faaliyetlerini değerlendiren bir bölgesel indeks oluşturulması ve

bunun da her yıl ilan edilmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle küresel bir sektör yaratmanın temel yolu domestik rekabetin güçlü tutulmasından geçmektedir. Bu nedenle geliştirilen modeller bu sürecin oluşturulmasında önemli rol oynayacaktır.

2.1.2. MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Kümelenmesi İlişki Analizi

MEVKA Bölgesi turizm faaliyetlerinin temel nitelik ve oyuncu analizi, sektörel değer zinciri dikkate alınarak yapılmıştır. Bu çerçevede sektörün ana oyuncularını, tedarikçi örgütler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkiler kümelenme çalışmasında ortaya çıkarılmıştır. MEVKA Bölgesi'nde özellikle alternatif turizm sektörleri içerisinde faaliyet gösteren oyuncuların çeşitli şekillerde iş ilişkilerinde (*B2B, B2C, B2S*) bulunduğu tespit ve analiz edilmiştir.

Aşağıda MEVKA Bölgesi'nde stratejik olarak geliştirilmesi gündemde olan sektörlerin kümelenme haritası, küresel sürdürülebilirlik açısından temel durumu ortaya koymaktadır. Sektörlerde (*inanç, tarih-kültür, sağlık ve toplantı&event*) özellikle yayın üreten işletmeler, rehberlik hizmeti veren kuruluşlar, tur operatörleri bu sektörde uzmanlaşmış turizm acentelerinin (*incoming yapanların*) eksik olduğu görülmektedir. Bu ana oyuncuların eksik olması, sektörün stratejik olarak gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri olarak görülmektedir. Bunun yanında ulaşım, temel hizmetler, insan kaynakları, uzman ve profesyonel destek mekanizmalarının zayıf olduğu görülmektedir.

Kamu paydaşları ve yerel yönetimlerin temel yaklaşımı ve sektöre ilişkin mevcut çekim merkezleri, MEVKA Bölgesi'nin turizm açısından en önemli özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bölgede iyi oteller olmasına rağmen kapasitelerinin yetersiz kaldığı görülmektedir. Mevcut otellerin yıllık olarak doluluk oranlarının %60-70 arasında olması, bu konuda en kısa süre içerisinde yeni kapasite yaratacak otellerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Otellerin özellikle bölge için öngörülen diğer turizm ürünlerini destekliyor olması büyük önem taşımaktadır. Örneğin mevcut otellerin yapısı büyük event, kongre ve aktiviteleri destekleme noktasında da yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle mutlaka yeni yapılacak otellerin kapasite ve mimari olarak kentin temel turizm stratejisine ve yeteneklerine göre tasarlanması büyük fayda vardır. Kapasitenin sınırlı olması, ayrıca, kenti turizm ürünü açısından da pahalı hale getirmektedir.

Kümelenme haritasında da görüleceği gibi MEVKA Bölgesi'nin en temel turizm ürünü inanç temelli olarak gelişmektedir. Ancak bu sektörün özellikle küresel turizm pazarına yönelik

olarak gelişmesi için mutlaka kümelenme analizinde ortaya konulan *eksik, zayıf ve gelişmesi gereken süreçlerin* iyi bir düzeye çıkarılması gerekmektedir. Bu süreçler güçlü bir şekilde yapılanmadığı takdirde sektörün rekabetçi bir modelde gelişmesi söz konusu olmayacaktır.

Çalışmanın sonunda özellikle Bölge'nin bu alanlarda gelişmesine yönelik operasyonel proje önerileri yapılacaktır. Bu proje önerilerinin uygulanması, sektörün orta erimli bir süreçte gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır. Diğer turizm ürünleri (*tarih-kültür, sağlık, toplantı&event*) daha çok inanç turizminin gelişmesi ve küresel bir standart da oluşması ile daha hızlı ve etkin bir şekilde gelişme şansına sahip olacaktır. Bu nedenle Bölge'de mevcut olarak hızlı bir büyüme ve talep gören inanç turizminin niteliği geliştirildiği zaman diğer ürünlerinde etkin bir şekilde gelişmesi sağlanmış olacaktır.

2.2.MEVKA Bölgesi İnanç Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi

MEVKA Bölgesi'ndeki insanlık için barış ve dostluk mesajları veren Hz Mevlana'nın varlığı ile Asya'dan, Amerika'dan ve dünya genelindeki birçok yerden turist çeken çok önemli bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın dört bir yanından çok sayıda turist ziyaret ettiği Mevlana Müzesi, 2009 yılında 1 milyon 360 bin ziyaretçi sayısına ulaşarak Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen üçüncü müzesi olmuştur. Müze her yıl 10-17 Aralık tarihleri arasında düzenlenen Mevlana Haftası'nda gerçekleştirilen *Vuslat Törenleri* ile de büyük ilgi görmektedir. Bu tarihlerde yabancı ve yerli tur şirketleriyle ya da bireysel olarak Konya'ya gelen ziyaretçiler, otellerdeki doluluk oranını yüzde 100'e çıkarmaktadır.

Nitekim Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mevlana'nın doğumunun 800'üncü yılı nedeniyle 2007 yılının *Dünya Mevlana Yılı* olması konusundaki önerisini kabul etmiştir. Bu gelişme, ülkemizin dünyaya sunabileceği en önemli sembol isimlerinden biri olan Mevlana'nın dünyaya tanıtılması açısından çok önemli bir adım olmakla birlikte bu sürecin devam ettirilmesi gerekmektedir.

Mevlana Müzesi'nin yanında Alaaddin Cami, Aziziye Cami, İnce Minareli Cami ve Medresesi, İplikçi Cami ve Medresesi, Sahip Ata Külliyesi, Lala Mustafa Paşa Külliyesi, Eşrefoğlu Cami, Nasreddin Hoca Türbesi, Yunus Emre Camisi ve Türbesi, Bölge'de inanç turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek varlıklardır.

MEVKA Bölgesi'nde İslam dünyasının yanı sıra Hıristiyanlık açısından da değer taşıyan varlıklar da yer almaktadır. Hz İsa'nın havarilerinden Pavlos'un Hıristiyanlığı yaymak için

yaptığı yolculuklarda Konya ve Karaman illeri önemli bir güzergah olmuştur. O dönemde bu şeritte yer alan Lystra, Iconium ve Derbe, günümüzde de Hıristiyanlar tarafından kutsal kabul edilmekte ve büyük bir oranda hac merkezi olarak görülmektedir. Bunun yanında Aya Elena Kilisesi, Binbir Kilise yöresi ve Bölge genelindeki pek çok kilise, şapel ve bazilika gibi kalıntılar, MEVKA Bölgesi'nin kentinin inanç turizmi açısından potansiyele sahip olduğunun kanıtıdır.

Şekil 8: MEVKA Bölgesi İnanç Turizmi'ne İlişkin Önemli Unsurlar



Görüleceği gibi MEVKA Bölgesi her bakımdan inanç temelli olarak kente insanları çekebilecek önemli bir destinasyon olarak görülebilir. Kentin inanç ve hoşgörü merkezi olarak gelişmesi için mevcut koşulların yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Hz. Mevlana'nın Konya ve Karaman'da olması başlı başına bir değer olarak ele alınabilir. Bu da sektörün gelişmesi açısından çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca **Hıristiyanlığa** yönelik potansiyeller değerlendirilip Bölge inanç turizmi açısından her iki dine de açılabilir. Bu kapsamda Lystra, Sille ve Derbe'deki kazılar hızlandırılmalı, antik kentlerdeki tarihi ve kutsal yapılara ulaşılmalı daha sonra burada çevre düzenlemeleri yapılarak turistler için çekici hale getirilmelidir.

**Şekil 9: MEVKA BÖLGESİ İNANÇ TURİZMİ SEKTÖRÜ
KÜMELENME ANALİZİ**



Bölgenin bu temel oyuncular arasındaki ilişkilerin bu model dikkate alınarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde de mikro, mezo ve makro düzeyde projelerin yapılması temel hedeflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1. İnanç Turizm Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi

İnanç turizm kümelenme çalışması incelendiği zaman karşımıza sektör ile ilgili çıkan temel sonuçlar sektördeki B2B, B2C ve B2S gibi alanlarda temel işleyiş ve etkinlik süreçlerine ilişkin bazı temel sonuçlar kısaca aşağıda özetlenmiştir.

Ayrıca, elde edilen veriler çerçevesinde sektörün rekabetçiliğinin geliştirilmesine yönelik olarak mikro, mezo ve makro düzeyde ele alınması gereken projelerin neler olacağına ilişkin analizleri değer zinciri matrisini kullanarak ortaya konmuştur.

Değer zinciri matrisi özellikle çoklu faktörler açısından sektörü analiz etmemize olanak sağlarken özellikle ne tür mikro, makro ve mezo düzeyde proje yapılacağına ilişkin temel bilgileri de ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Değer Zinciri Matrisi İle İnanç Turizmi Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi

		Ulaşım	Hizmetler	Hediyelik Ürünler	Kamu&Bakanlık	Yayın ve Broşürler	Turizm Acenteleri	İnsan Kaynakları	Turizm Destek Merkezleri	Rehberlik Hizmetleri	Gastronomi	Konaklama Tesisleri
1	Ulaşım	-	Zayıf	Yok	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Orta	Orta	Zayıf	Orta
2	Hizmetler	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta
3	Hediyelik Ürünler	Yok	Zayıf	-	Yok	Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf
4	Kamu& Bakanlık	Orta	Zayıf	Yok	-	Zayıf	Zayıf	Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf	Orta
5	Yayın ve Broşürler	Zayıf	Zayıf	Zayıf	İyi	-	Zayıf	Yok	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf
6	Turizm Acenteleri	Zayıf	Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf	-	Zayıf	Orta	Orta	Orta	İyi
7	İnsan Kaynakları	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Yok	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Orta
8	Turizm Destek Merkezleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	-	Zayıf	Zayıf	Orta
9	Rehberlik Hizmetleri	Zayıf	Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	-	İyi	Orta
10	Gastronomi	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	İyi	-	Zayıf
11	Konaklama Tesisleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	İyi	Orta	Orta	Orta	Zayıf	-
	Proje Alanları	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo

Kaynak: Değer Zinciri Matrisi Iconomy Group – Vezir Danışmanlık tarafından nitel ve nicel veriler kullanılarak MEVKA bölgesi destinasyonu için geliştirilmiştir©

İnanç turizm ile ilgili olarak 11x11'lik bir matris ortaya konmuştur. Bu durum bize, mikro düzeyde 100'ün üzerinde proje alanının (*uygulama projeleri*) olduğunu göstermektedir. Ayrıca sektörün temel olarak yapısını geliştirmek için makro ve mezo düzeydeki sorunlar dikkate alındığı zaman sektörün gelişim akslarını tanımlama olanağını ortaya çıkarmak mümkündür.

Kümelenme analizi ile elde edilen bulgular çerçevesinde oluşturulan matrisi satır ve kolon düzeyinde analiz ettiğimiz zaman, sektörün rekabetçiliğinin ve planlama modelinin hangi alanlarda yapılacağına ilişkin temel ihtiyaçlar çok daha kolay anlaşılacak, böylece sağlıklı bir turizm yapılanması öngörülmüş olacaktır.

Sektördeki B2B ilişkileri zayıf bir şekilde yapılanmıştır. İşletmelerin genel olarak birbirileri ile olan ilişkileri, maliyetleri ve iş geliştirme süreçlerini destekler nitelikte değildir. Bu nedenle güçlü organizasyonel formlar geliştirmek mümkün görünmemektedir.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin genel olarak iş modelleri, rekabeti yönlendirmekten çok reaktif bir model üzerine kuruludur. Bu durumda, piyasada sürdürülebilir bir model ortaya koymak söz konusu değildir.

Sektör ile ilgili basılı malzeme miktarı ve çeşidi açısından sorunlar mevcuttur. Özellikle yörenin bütünsel bir pazarlama ve satış anlayışı ile ele alınmadığı görülmektedir.

Rehberlik hizmetlerinin yapılandırılması, niteliği ve modelinin zayıf olduğu, bu sürecin de özellikle markalaşma ve rekabetçilik açısından sorun oluşturduğu görülmektedir.

B2C çerçevesinde bakıldığı zaman turistlerin daha çok yörenin temel özelliklerinin etkisi altında kalarak geldikleri görülmektedir. İşletmelerin temel yapısı ve hizmet modelleri, müşterilerin memnuniyetini destekler nitelikte değildir. Bu yapı doğal olarak kaliteli müşterinin bölgeye gelmesinin önündeki en büyük engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

B2S çerçevesinde sektörün temel niteliği ele alındığı zaman büyük sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Yerel paydaşlar arasındaki iletişim kopukluğu, koordinasyonun sağlanamaması ve çıkar çatışmaları sektörün iş yapma modeline büyük zarar vermektedir. Bu durum da destinasyonun hak ettiği değere ulaşmasını engellemektedir.

B2B, B2C, B2S açısından ilişkiler değerlendirildiği zaman çok zayıf bir ilişki modelinin sektördeki operasyonel yapıya yön verdiği, kümelenme çalışmaları sonucunda görülen temel bulgulardan biri olarak değerlendirilebilir.

Sektörün en önemli sorunları arasında yer alan faktörlerden biri de insan kaynakları süreçlerini besleyen alt yapının yetersiz olmasıdır. Bunun sonucu olarak nitelikli ve kalifiye işgücü sektörde faaliyet gösterememektedir.

Çekim alanlarından yeterince yararlanılmadığı, çalışma sonucu ortaya çıkan bir diğer önemli bulgudur. Oysaki Bölge, destinasyon olma açısından pek çok varlığa sahiptir. Bu turistik ürünlerin iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve çevrelerinde gerekli düzenlemelerin yapılması kritik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle sektörü destekleyen yeme-içme işletmeleri ile Bakanlık arasındaki temel ilişkilerin yapısının zayıf olması nedeniyle standart geliştirme ve sürdürme konusunda sorunların olduğu görülmektedir.

Girişimci niteliğine bakıldığı zaman daha çok inşaat ve imalat sektöründen gelenlerin sektörü yönlendirdiği görülmektedir. Bu tür girişimciler, turizmi yan bir alan olarak değerlendirmekte, sistem geliştirme ve model oluşturmada çok fazla istekli davranmamaktadır.

Kümelenme oyuncularını arasında yoğun bir taklitçilik (B2B, B2C) olmasından dolayı sektördeki örgütsel formların homojen bir nitelik gösterdiği görülmektedir. Bu durum rekabetin şiddetini çok fazla artırmakta ve örgütlerin operasyonel sistemlerini sürdürmelerine izin vermemektedir.

Destinasyonun taşıma kapasitesinin üzerinde bir örgütsel popülasyon ortaya çıktığı için her yıl çok yüksek oranda işletmenin el değiştirdiği ya da başarısızlık riski ile karşı karşıya kaldığı da öne çıkan sorunlar arasındadır.

Ulaşım olanaklarının ve kapasitesinin iyi bir düzeyde olmasına rağmen özellikle demiryolu ve karayolu standartlarının destinasyon olma açısından yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir.

Sektörün üst örgütlenmeleri olarak ifade edilebilecek sivil toplum kuruluşlarının (STK) çok dağınık olmaları ve bütün paydaşları kavrayacak yönetim anlayışına sahip olmamaları, sektörün gelişimine olumsuz yansımaktadır.

Sektöre yeni girişlerin düşük düzeyde olmasının yanı sıra yenilik ve yaratıcı iş modelleri getirecek yatırımcıların sayısının çok yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu da sektörün iş modelleri ve ticarî beslenme kaynaklarını kısarı önemli bir stratejik sorun alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.MEVKA Bölgesi Tarih-Kültür Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi

MEVKA Bölgesi sahip olduğu tarihi değerleri ve birikimleri ile bütün dünyanın ilgisini çekmektedir. Özellikle Mevlana ve Yunus Emre gibi büyük zatlaraın Bölge'nin tasavvuf kültürüne sağladığı katkı nedeniyle, bu kültürü yerinde görmek, öğrenmek ve incelemek üzere Asya ve Amerika'nın yanı sıra dünya genelindeki pek çok ülkeden turist bu kenti ziyaret etmektedir. Tasavvuf felsefesi ve kültürü, Bölge genelindeki tarihi varlıklar, düzenlenen festivaller, yöre mutfağı, Bölge'nin kültür ve tarih turizmine ilişkin önemli varlıkları olup Bölge'deki kültür ve tarih turizmi için Konya ve Karaman illeri birlikte değerlendirilmelidir. Nitekim eski çağlara ve Roma, Bizans, Karamanoğulları, Osmanlı dönemine ait tarihi varlıklar her 2 kente yayılmıştır. Bunun yanında Karaman ilinin Türkçenin başkenti ve Türk Kültür Başkenti özelliğı, Bölge'nin kültür turizmine kazandırılmalıdır.

Şekil 10: MEVKA Bölgesinin Kültür ve Tarih Turizmine İlişkin Önemli Unsurlar



Görüleceğı gibi MEVKA Bölgesi, her bakımdan kültür ve tarih turizminin gelişmesine katkı sağlayacak potansiyele sahiptir. Bölgenin tarih ve kültür merkezi olarak gelişmesi için mevcut koşulların yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Konya'da yıl içinde yapılan etkinlikler/festivallerin yanı sıra Bölge'nin derin tarihi geçmişı bu anlamda önemli bir fırsat sunmaktadır.

Şekil 11: MEVKA BÖLGESİ TARİH-KÜLTÜR TURİZMİ SEKTÖRÜ
KÜMELENME ANALİZİ



Bölgenin bu temel oyuncular arasındaki ilişkilerin bu model dikkate alınarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde de mikro, mezo ve makro düzeyde projelerin yapılması temel hedeflerden biri olarak ele alınmalıdır.

2.3.1. Tarih-Kültür Turizmi Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi

MEVKA Bölgesi'nin tarih-kültür turizm kümelenme çalışması incelendiği zaman karşımıza sektör ile ilgili çıkan temel sonuçlar, sektördeki B2B, B2C ve B2S gibi alanlarda temel işleyiş ve etkinlik süreçlerine ilişkin bazı temel sonuçlar aşağıda matriste özetlenmiştir.

Ayrıca, elde edilen veriler çerçevesinde sektörün rekabetçiliğinin geliştirilmesine yönelik olarak mikro, mezo ve makro düzeyde ele alınması gereken projelerin neler olacağına ilişkin analizleri değer zinciri matrisi kullanılarak ortaya konmuştur.

Değer zinciri matrisi özellikle çoklu faktörler açısından sektörü analiz etmemize olanak sağlarken özellikle ne tür mikro, makro ve mezo düzeyde proje yapılacağına ilişkin temel bilgileri de ortaya koymaktadır. Bu çerçevede sektörün bütün süreçlerine yönelik temel ilişkilerin birbirlerini ne kadar destekleyip desteklemedikleri açık bir şekilde ortaya konmaktadır.

Tablo 7: Değer Zinciri Matrisi ile Tarih-Kültür Turizmi Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi

		Ulaşım	Temel Hizmetler	Hediyelik Ürünler	Kamu&Bakanlık	Yayın ve Broşürler	Turizm Acenteleri	İnsan Kaynakları	Turizm Destek Merkezleri	Rehberlik Hizmetleri	Gastronomi	Konaklama Tesisleri
1	Ulaşım	-	Zayıf	Yok	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta
2	Temel Hizmetler	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta
3	Hediyelik Ürünler	Yok	Zayıf	-	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf
4	Kamu& Bakanlık	Orta	Zayıf	Zayıf	-	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta
5	Yayın ve Broşürler	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	-	Zayıf	Yok	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf
6	Turizm Acenteleri	Zayıf	Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf	-	Zayıf	Orta	Orta	Orta	İyi
7	İnsan Kaynakları	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Yok	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta
8	Turizm Destek Merkezleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	-	Zayıf	Zayıf	Zayıf
9	Rehberlik Hizmetleri	Orta	Orta	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Orta	Zayıf	-	Orta	Orta
10	Gastronomi	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta	-	Zayıf
11	Konaklama Tesisleri	Orta	Orta	Zayıf	Orta	Zayıf	İyi	Orta	Zayıf	Orta	Zayıf	-
	Proje Alanları	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo

Kaynak: Değer Zinciri Matrisi Iconomy Group tarafından nitel ve nicel veriler kullanılarak MEVKA bölgesi destinasyonu için geliştirilmiştir©

MEVKA Bölgesi'nde tarih-kültür turizm ile ilgili olarak 11x11'lik bir matris ortaya konmuştur bu durumda bize mikro-mezo ve makro düzeyde 100'e yakın proje alanının olduğunu göstermektedir. Ayrıca sektörün temel olarak yapısını geliştirmek için makro ve mezo düzeydeki sorunlar dikkate alındığı zaman sektörün gelişim akslarını tanımlama olanağını ortaya çıkarmak mümkündür.

Kümelenme analizi ile elde edilen bulgular çerçevesinde oluşturulan matris satır ve kolon düzeyinde analiz edildiğinde, sektörün rekabetçiliğinin ve planlama modelinin hangi alanlarda yapılacağına ilişkin temel ihtiyaçlar çok daha kolay anlaşılacak, böylece sağlıklı bir turizm yapılanması öngörülmüş olacaktır.

Sektördeki B2B ilişkileri rekabetçi bir modelde yapılanmamıştır. İşletmelerin genel olarak birbirileri ile olan ilişkileri; maliyetleri ve iş geliştirme süreçlerini destekler nitelikte değildir. Bu nedenle bu tür bir iş çevresinde güçlü organizasyonel formlar geliştirmek mümkün görünmemektedir. Özellikle bu yapının gelişmesi için oteller, acenteler, sektörü destekleyici diğer işletmeler arasında güçlü ilişkiler kurulması gerekmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin genel olarak iş modelleri, rekabeti yönlendirmekten uzaktır. Bölgenin çok önemli bir potansiyelinin olmasına rağmen bunu harekete geçirecek bir yapının oluşmadığı görülmektedir. Bu model, küresel pazarda sürdürülebilir bir yaklaşım ortaya koyamamaktadır.

Sektöre ilişkin basılı malzeme miktarı ve çeşidi açısından sorunlar mevcuttur. Özellikle yörenin bütünsel bir pazarlama ve satış anlayışı ile ele alınmadığı görülmektedir. Gerek tarihi yerleri tanıtan malzemelerin gerekse de bölgeyi tanıtan resimlerin düşük kalitede olması ve sayılarının yetersiz kalması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölge'de rehberlik hizmetlerinin gelişmemesi sektöre olumsuz yansımaktadır. Uzman ve profesyonel rehber sayısının az olmasının yanı sıra diğer rehberlik etkenleri de zayıftır.

B2C çerçevesinde bakıldığı zaman, Bölge'deki turizm hizmetleri müşterileri memnun edici düzeyde değildir. Nitekim Bölge'ye gelen turistlerin yöreyi tekrar ziyaret oranı oldukça düşük kalmıştır. Bu durumun temel etkenlerinde biri işletmelerde organizasyonel bir yapının olmamasının yanı sıra altyapılarının zayıf olmasıdır. Turistlerin Bölge'deki turizm hizmetlerinden ziyade, yörenin temel değerlerinin etkisi altında kalarak geldikleri görülmektedir.

B2S çerçevesinde, sektördeki yerel paydaşlar arasındaki ilişkilerin zayıf olduğu saptanmıştır. Oyuncular arasında koordinasyon eksikliği ve çıkar çatışmaları, sektörün iş yapma modeline büyük zarar vermektedir. Örneğin Konya’da Mevlana Müzesi ve çevresinin acilen trafiğe kapatılması gerekmektedir. Ancak bakıldığı zaman yerel yönetimler ile işletmeler arasındaki algı sorunları, sektörün gelişiminde önemli sorunlara yol açmaktadır.

B2B, B2C, B2S açısından ilişkiler değerlendirildiği zaman tarih-kültür açısından çok zayıf bir ilişki modelinin, sektörün operasyonel yapısına yön verdiği, kümelenme çalışmaları sonucunda görülen temel bulgulardan biri olarak değerlendirilebilir.

Sektörün en önemli sorunları arasında yer alan faktörlerden biri de tarihi ve kültürel değerlerin sektörün hizmetine sunulmasında karşılaşılan sorunlardır. Turizme temel altyapı kaynaklarına ilişkin Bölge’de büyük eksikliklerin olması, en önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, sektörde yüksek potansiyeli olan tarihi ve kültürel değerlerin pazarlanması konusunda problemler oluşmakta ve mevcut kaynaklar fırsata dönüştürülememektedir.

Girişimci niteliğine bakıldığı zaman sektörde yeni yatırım yapacak işletmelerin sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut girişimcilerin ise büyüme süresi açısından çok fazla istekli olmadıkları söz konusudur. Bunun nedeni mali ve kurumsal yapı olarak zayıf kalmalarıdır Bu açıdan kümelenme, işbirliği ve büyük yatırımların Bölge’ye getirilmesi gerekmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm içinde en önemli oyunculardan biri sivil toplum örgütleridir (STK). Bölge’deki STK’lar, dağınık bir şekilde faaliyetlerinin sürdürmekte ve bütün paydaşları kapsayacak şekilde hareket etmemektedir. Ayrıca STK’ların kamu ve özel sektörle ilişkileri zayıftır.

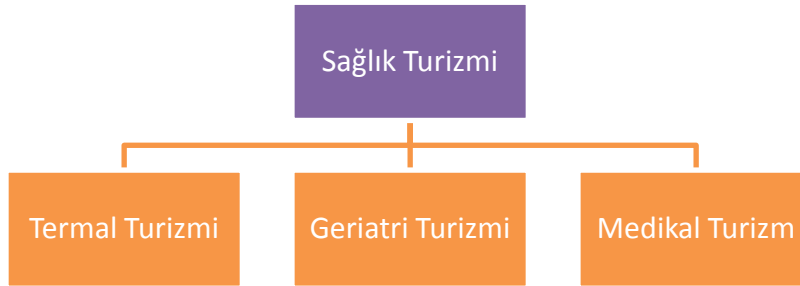
2.4.MEVKA Bölgesi Sağlık Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi

Sağlık turizmi, tedavi ya da sağlıklı yaşam sürdürebilmek amacıyla insanların sürekli yaşadıkları yerler dışına seyahat ederek gittikleri yerlerde tedavi olmalarını ya da geçici bir süreç içerisinde o yerlerde yaşamalarını içeren turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda bireyin sağlık turizmine katılabilmesini sağlayan tüm ticari ilişkiler ve işletmeler, sağlık turizmi unsurları olarak değerlendirilmektedir.

Sağlık turizmi ile hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbî seçenekler sunulmasının yanı sıra onların bu süreçte tatil, alış veriş vb. aktiviteleri de yapabilmeleri amaçlanmaktadır. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun sağlık giderlerinin artması, sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu problemi çözebilmek için gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbî hizmet sunan destinasyonlarla paket anlaşmalar yapmaları sağlık turizmini geliştirmektedir.

Sağlık turizmindeki gelişim, sağlık turizminin kendi içerisinde üç başlık altında değerlendirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bunlar sırasıyla; *termal turizm*, *geriatri turizmi* ve *medikal turizmdir*.

Şekil 12: Sağlık Turizmi Alt Sektörleri



MEVKA Bölgesi (Ilgın, Konya Merkez) sağlık turizmi kapsamında önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Nitekim gerek fiziksel altyapı gerekse girdi koşulları bağlamında yukarıda adı geçen üç farklı sağlık turizmi ürünlerini aynı anda yapmak mümkündür. Öte yandan, sağlık turizmine yönelik faaliyet gösteren kümelenme oyuncularının büyük bir kısmının da Bölge düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Aşağıdaki Şekil, MEVKA Bölgesi sağlık turizmi kümelenmesinin organik oyuncularını göstermektedir. Şekil'de organik oyuncuların sağlık turizmi kümelenmesindeki pozisyonları,

kümelenmedeki ilişkilerinin türü ve oyuncuların kümelenme ile ilişkilerinin derecesi dikkate alınmıştır.

Kümelenme haritasında temel oyuncular; hizmetler (*tedarik sektörü*), sigorta işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, merkezi yönetim, medya, sertifikasyon kurumları, bilgi üreten kurumlar ve Bölge'nin doğal verilerdir. Ayrıca Afyon'u da içine dâhil ederek gerçekleştirilecek bölgesel sağlık turizm kümelenmesinin MEVKA Bölgesi sağlık turizmi kümelenmesini destekleyeceği öngörülmektedir.

Sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde hizmetler (*tedarik sektörü*), sigorta işletmeleri ve merkezi yönetim unsurları ve doğal veriler güçlü düzey oyuncu pozisyonunda olmakla birlikte kümelenmenin oluşmasında asıl etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi üreten kurumlar ve yerel yönetimler, orta düzey oyuncu pozisyonunda yer alırken sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın pozisyonu kümelenme içerisinde zayıf kalmaktadır.

Şekil 13: MEVKA BÖLGESİ SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜ
KÜMELENME ANALİZİ



MEVKA Bölgesi sağlık turizmi kümelenmesinin yapılanmasında birçok oyuncunun önemli rol üstlendiği görülmektedir. Bunlar temel olarak doğrudan tıp ile ilgili kurumlar olup bu kurumlarda yataklı ve ayakta tedaviler yapılabilmektedir.

MEVKA Bölgesi'nde bulunan devlet ve özel sektöre ait hastaneler, ileri tanı konulması gereken ve zorluk derecesi aşırı yüksek olan ameliyatlara dışındaki durumlar için yeterli hekim, sağlık personeli ve donanımına sahiptir. Mevcut durum, sağlık turizminde gelişme sağlamak için iyi düzeydedir.

Devlet hastaneleri, sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde yer alan tedarik sektörünün güçlü pozisyonundaki oyuncularından birisidir. Sağlık turizmi kümelenmesine mal ve hizmet sunumu kapsamında katkı sağlamak ve sağlık turizmi ile olan ilişkisi güçlü olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, özellikle, yardımcı sağlık personelinin yabancı dil konusunda geliştirilmesi ve mevzuatın yabancı turistlerin tedavilerine sağlayabilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Özel sektör sağlık kurumları oyuncuları açısından bakıldığında; MEVKA Bölgesi'nde özellikle turist yoğunluğunun fazla olduğu merkezlerde bulunan ihtisaslaşmış poliklinikler ve az sayıdaki hastaneler, sağlık turizmi arz verisi olarak değerlendirilmelidir. Bu kurumların sayılarının ve niteliklerinin artırılmasının yanı sıra bu kurumlar ile konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan verilere göre bir başka olumsuz durum, turizm işletme belgesine sahip spa ve termal otel sayısının az olmasıdır. Bu sayılar ile sektörün gelişmesi pek mümkün görünmemektedir. Ayrıca mevcut konaklama işletmelerinin sayısı, sağlık turizmi kapsamında gelecek olan turist talebini karşılamakta yetersiz kalmıştır.

Mevcut durumda bu işletmelerin sağlık turizmi kapsamındaki pozisyonu zayıf düzeydedir. Bununla birlikte bu işletmelerden hangilerinin sağlık turizmi kapsamında değerlendirileceğinin belirlenmesi ve niteliklerinin bu kapsamda geliştirilmesi için Avrupa Birliği müktesebatı dikkate alınmalıdır. Yine, geriatri turizmi için bu işletmelerin yeniden yapılanması gereklidir.

Mevcut yiyecek içecek işletmelerinin sayısı, sağlık turizmi kapsamında gelecek olan turistlere hizmet vermek için yeterli düzeyde olmasına rağmen menülerinin ve yiyecek kalitelerinin

geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut durum itibari ile yiyecek-içecek işletmelerinin sağlık turizmi kapsamındaki pozisyonunun zayıf düzeyde olduğu söylenebilir. Bu işletmelerin dönüştürülmesi ve özellikle organik tarım kümelenmesi ile doğrudan ilişkilendirilmesi gereklidir.

Sağlık sektörü kapsamında öne çıkan bir başka unsur, havayolu yolcu taşıma işletmeleridir. Sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde bu işletmelerin güçlü pozisyonda olmaları gerekirken mevcut durumdaki yapıda zayıf oyuncu olarak kaldıkları görülmektedir.

Yine MEVKA Bölgesi'nde sağlık turizmi ürününü oluşturabilecek ve pazarlayabilecek ihtisaslaşmış seyahat acenteleri ve tur operatörleri eksiktir. Ulusal ve uluslararası düzeyde sağlık turizminin ön plana çıkarıldığı ve bu amaçla bölgeye turist getirilmesine yönelik faaliyetler düşük düzeyde olup Bölge'de bu faaliyetlerin yürütülmesinde aktif rol oynayan acente ve operatörlerin varlığından söz etmek mümkün değildir.

Sigorta işletmeleri, turistlere sağlık sigortası sağlamaları ve kullandırmaları açısından önemli kurumlar olup bir ölçüde sağlık turizmini finanse eden işletmeler oldukları için sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde güçlü düzey oyuncu pozisyonundadırlar. Bu kapsamda turistlerin geldiği ülkelerdeki sigorta şirketleri ve emeklilik fonları, kümenin oluşumunu destekleyen güçlü kuruluşlardır.

Sivil toplum kuruluşlarını sağlık turizmi kümelenmesinde iki grupta incelemek mümkündür. Bölge'de faaliyet gösteren sanayi ve ticaret odaları, özellikle özel sektör sağlık kuruluşlarına ticarethane açma ve işletme konusunda rehberlik edebilmekte, konuya ilişkin olarak bu kurumların sorunlarına çözüm yolları bulmaları için yardımcı olmalarına rağmen sanayi ve ticaret odalarının, sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde zayıf düzey bir pozisyona sahip oldukları belirlenmiştir. Sektörel sivil toplum kuruluşları ise Bölge'de faaliyet göstermemekle birlikte eksik oyuncu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Merkezi yönetim, MEVKA Bölgesi'nde sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde güçlü düzey oyuncu pozisyonu sahip unsurlardan birisidir. Sağlık turizmi sektörünün Bölge'deki planlamalarının yapılmasının yanı sıra kaynakların dağıtımında ve bu sektörlerin faaliyetlerinin kontrolünde öncelikli sorumluluğunun bulunması, Valilikleri, MEVKA Bölgesi'ndeki sağlık turizmi kümelenmesinin oluşumunda öne çıkarmakta ve kümelenme

içerisinde güçlü düzey oyuncu pozisyonuna taşımaktadır. MEVKA Bölgesi'nin Valilikleri, turizmin gelişmesi konusunda en arzulu çalışan oyuncudur.

Sağlık Bakanlığı, tüm sağlık kurumlarının kurulmasında ve işletilmesinde doğrudan ya da dolaylı yatırımcı ya da bilgi tedarikçisi olmasının yanı sıra bu kurumların işleyişlerini düzenleyen Bakanlık olması nedeniyle sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde en güçlü oyuncularından birisidir. Sağlık İl Müdürlükleri, Sağlık Bakanlığı'nın bölgedeki uygulayıcısı ve kontrolörü olması nedeniyle sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde güçlü düzey oyuncularından bir tanesidir. Bu şekliyle aynı zamanda sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde sertifikasyon kurumu niteliği de taşımaktadır. MEVKA Bölgesi'ndeki Sağlık İl Müdürlükleri, bu görev tanımları kapsamında iyi çalışmalar ve faaliyetler yürütmekte bu açıdan güçlü oyuncu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, özellikle konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin kurulması, denetlenmesi gibi konularda etkili olmasının yanı sıra alternatif turizm ürünleri geliştirmede yetkisinin bulunması nedeniyle sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde güçlü düzey oyuncu pozisyonunda olduğu görülmektedir.

MEVKA Bölgesi sağlık turizmi kümelenmesi içerisinde bilgi üreten kurumlar, kümelenmede orta düzey pozisyona sahiptir. Bunlar, üniversiteler bünyesinde yer alan sağlık yüksek okulları ve sağlık meslek yüksekokulu olarak küme oluşumuna katkı sağlamakta ve orta düzeyde küme ile ilişkilidir. Tıp fakültelerinin zaman içerisinde bu ilişkinin derecesini güçlendireceği beklenmektedir. Üniversitelere bağlı olan Sağlık Yüksekokulu, Fizyoterapi ve Rehabilitasyon bölümü özellikle Spa otelleri için önem arz ediyor olmasına rağmen bu anlamda bir iş birliği henüz yeterince geliştirilememiştir.

Öte yandan bilgi üreten kurumlar içerisinde araştırma enstitülerinin olmayışı, enstitüleri eksik oyuncu konumuna taşımaktadır. Yukarıdaki değerlendirmelerin dışında Sağlık Turizmi Kümelenmesini oluşturan oyuncuların kendileri arasındaki ilişkileri de irdelemek, kümelenmenin geliştirilebilmesi açısından önemlidir.

Tablo 8: Değer Zinciri Matrisi İle Sağlık Turizmi Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi

	Merkezi Yönetim	Yerel Yönetim	Bilgi Üreten Kurumlar	Sertifikasyon Kurumları	Medya	Sivil Toplum Kuruluşları	Sigorta İşletmeleri	Devlet Hastaneleri	Özel Sektör Sağlık Kur.	Kaplıca ve Spa Otelleri	Diyaliz Merkezleri	Konaklama İşletmeleri	Ulaşım İşletmeleri	Sey. Ac. ve Tur Op.	Yiyecek İçecek İşl.
Merkezi Yönetim		Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	İyi	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Yerel Yönetim	Orta		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta
Bilgi Üreten Kurumlar	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Sertifikasyon Kurumları	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Medya	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Sivil Toplum Kuruluşları	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta
Sigorta İşletmeleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Orta	Orta
Devlet Hastaneleri	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Orta	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Özel Sektör Sağlık Kur.	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	İyi	Orta		Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Kaplıca ve Spa Otelleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Diyaliz Merkezleri	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Konaklama İşletmeleri	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Orta	Orta	Orta
Ulaşım İşletmeleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta		Orta	Zayıf
Sey. Ac. ve Tur Op.	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta		Orta
Yiyecek-İçecek İşl.	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta	
Proje Alanları	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo

2.4.1. Sağlık Turizmi Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi

Sağlık turizm kümelenme çalışması incelendiği zaman karşımıza sektör ile ilgili çıkan temel sonuçlar sektördeki B2B, B2C ve B2S gibi alanlarda temel işleyiş ve etkinlik süreçlerine ilişkin bazı temel sonuçlar kısaca aşağıda özetlenmiştir. Ayrıca, elde edilen veriler çerçevesinde sektörün rekabetçiliğinin geliştirilmesine yönelik olarak mikro, mezo ve makro düzeyde ele alınması gereken projelerin neler olacağına ilişkin analizleri değer zinciri matrisi kullanılarak ortaya konmuştur. Değer zinciri matrisi özellikle çoklu faktörler açısından sektörü analiz etmemize olanak sağlarken ne tür mikro, makro ve mezo düzeyde proje yapılacağına ilişkin temel bilgileri de ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki matris incelendiğinde, oyuncular arasındaki ilişkinin çoğunlukla orta ve zayıf düzey ilişkilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Sağlık turizmi kümelenmesinin güçlü düzey oyuncuları ile orta ve zayıf düzey oyuncuları arasındaki ilişkinin zayıflığı, sektörün oluşmasındaki en büyük engeldir.

Özellikle devlet hastaneleri, özel sağlık kurumları, diyaliz merkezleri ile konaklama, seyahat, ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki ilişki düzeyinin düşük seviyede kalması, sağlık turizminin bir paket ürüne dönüştürülememesine neden olmaktadır.

Ayrıca sigorta işletmeleri olarak tanımlanan oyuncular ile sağlık turizmi kümelenmesinde medikal sağlık bölümünü oluşturan kurumlar arasındaki zayıf ilişki, sağlık turizmi potansiyelinin ürüne dönüştürülmesini olumsuz etkilemektedir. Kümelenmede değerlendirilen sigorta kurumları, potansiyel turistlerin sağlık giderlerini finanse edeceği için çok büyük önem arz etmektedir. Sigorta işletmelerinin kümelenme içerisinde pozisyonu güçlü olmasına rağmen diğer oyuncular ile arasındaki ilişkinin zayıf olması, ürünün istenilen düzeyde geliştirilmesini güçleştirmektedir.

Sertifikasyon kurumlarının Sağlık Turizmi Kümelenmesindeki hizmetleri oluşturan (*tedarik zincirinde yer alan*) oyuncularla ilişkisinin zayıf olması, bu oyuncuların kendilerini sağlık turizmi kapsamında geliştirmeleri konusunda yönlendirici bilgi almalarına engel teşkil etmektedir. Özellikle, sektörel sertifikasyon kurumlarının bölgesel düzeyde yer almaması işi daha da zorlaştırmaktadır.

Benzer şekilde sivil toplum kuruluşlarının kümelenme içerisindeki zayıf pozisyonları ve sektörel sivil toplum kuruluşlarının bölgede bulunmaması bir sorun olarak algılanmalıdır.

Sağlık sektörü kapsamında sektörel sivil toplum kuruluşlarının eksikliği, sağlık kontrol kuruluşların turistik ürün oluşturması konusunda engellemekte ve ortaklaşa rekabet avantajı elde etmelerini başlangıç aşamasında ortadan kaldırmaktadır.

2.5.MEVKA Bölgesi Kongre-Event Turizmi Sektörünün Kümelenme Analizi

MEVKA Bölgesinde yapılan event ve toplantılara bakıldığı zaman önemli sayılabilecek sayıda faaliyetin olduğu görülmektedir. Bunların genel olarak uluslararası nitelikte organize edilmesi, MEVKA Bölgesi'nin bir destinasyon olarak değerlendirilmesinde önemli katkı sağlayacaktır. Bu nedenle özellikle bu tür etkinliklerin niteliğinin uluslararası düzeye çıkarılması ve daha profesyonel organize edilmesinin yanı sıra içeriğinin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Yaklaşık olarak yıl bazında Bölgede 50 civarında etkinliğin düzenlendiği dikkate alınır, bu faaliyetlerin Bölge'nin imajının geliştirilmesi ve destinasyon olarak değerlendirilmesi konusunda ele alınması gerekmektedir.

- **Hız. Mevlana'yı Anma Törenleri**

Büyük Türk İslam Mütefekkeri ve Mutasavvıfı Hız. Mevlâna, Konya ve Bölge'nin kültür ve fikir hayatının gelişiminde yüzyıllardır etkisini sürdürmektedir. Mevlânâ'nın fikir ve felsefesinin yanı sıra Yeşil Türbesi, Konya adı ile bütünleşmiştir. Hız. Mevlânâ'nın fikirleri, Edeb ve Erkânı, Sultan Veled'in oğlu Ulu Arif Çelebi tarafından sistemli bir şekilde sokularak Mevlevi Tarikatı kurulmuştur. Başta Konya olmak üzere Osmanlı Devletinin bir çok ilinde Dergah ve Semâhaneler inşa edilerek Mevlevi Ayinleri (Sema Törenleri) bu Semâhanelerde yapılmıştır. Günümüzde ise her yıl 10-17 Aralık arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde Konya Valiliği İl Kültür Müdürlüğü'nün Sekreteryahında Semâ gösterileri yapılmaktadır. Bu gösterileri yerli ve yabancı binlerce kişi ilgi ile izlemektedir.

- **Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali**

Mevlana'dan dolayı tüm dünya Konya ilini tanımaktadır. Mevlevi geleneğini sürdürmek, tasavvuf musikisini tanıtmak için düzenlenen festival, Mevlana'nın doğum gününe rastlamaktadır. Festival kapsamında farklı ülkelerden gelen sanatçılar, mistik müzik resitalleri ve konserler vermektedir.

- **Uluslararası Nasreddin Hoca Şenliği**

Akşehir Belediye Başkanlığı-Nasreddin Hoca Turizm Derneği, Türkiye’yi ve insanını gerçek kültürü ile tanıtmak ve Nasreddin Hoca’nın kişiliğiyle bütünleşen gülmeceyi evrenselleştirmek amacıyla 1959 yılından beri her yıl 5-10 Temmuz tarihleri arasında Uluslararası Nasreddin Hoca Şenliği düzenlemektedir. 1974 yılında uluslararası boyut kazanan şenlik, mizah ağırlığı taşımakla beraber bilim, kültür ve sanatı temel almaktadır. Etkinlikler ve yarışmalar, mizahın farklı alanlarını içermektedir. Özellikle mizahın evrensel dili olan karikatür önemli bir öge haline gelmiştir. Şenlik süresince yerli ve yabancı konuklarla Nasreddin Hoca’yı hatırlatan ve değerlendiren söyleşiler yapılmaktadır. Ayrıca kimi ulusal, kimi uluslararası boyutta olmak üzere pek çok karikatür, gülmece, öykü, fotoğraf yarışması düzenlenmektedir. Halk oyunları, konserler, tiyatro gösterileri, maçlar, karikatür, resim ve fotoğraf sergileri ise kutlamaların vazgeçilmez renkleri olarak şenlik boyunca sürmektedir. Şenlikler sırasında çevre il ve ilçelerden, Türkiye’nin başka yörelerinden ve yurtdışından gelen ünlü sanatçılar, bilim adamları ve medya kuruluşları şenlik aktivitelerini izlemek üzere Akşehir’de bir araya gelmektedir.

- **Lille Yörük Şöleni**

Çumra’nın Lille yöresinde gerçekleştirilen şölende 1000 yıllık bir kültürün ve geleneklerinin son temsilcileri olan Yörükler, geleneklerini yaşatmak için ata sporumuz olan cirit oynamakta, karakucak güreşleri yapmakta ve diğer illerdeki akrabaları ile görüşmektedirler. *Lille Yörük Şöleni* Çumra’da Lille yöresindeki (*Çumra’daki Yörük köylerinin toplanma merkezi*) Yörüklerin gelenekselleşen bir şöleni haline gelmiştir.

- **Yukarıçiğil Kilim Festivali**

Kilimin Türk tarihinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Marka olarak tescil edilmiş olan Çiğil kilimlerini dokuyan halk, geçmişten gelen bu geleneği sürdürmekte ve kilim dokumayı geliştirmektedir. Kilim dokumacılığı aynı zamanda aile bütçesine ve çevrenin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Konya’nın Ilgın ilçesine bağlı Yukarı Çiğil Beldesi’nde dokunan, tarihi Orta Asya’ya kadar dayanan ve günümüzde Selçuk Üniversitesi’nin öncülük ettiği kurslarla yaygınlaştırılmaya çalışılan Çiğil Kilimleri bu festival ile yaşatılmak istenmektedir.

- **Yörük-Türkmen Kültür Şöleni**

Haziran ayı sonu Temmuz ayı başları gibi düzenlenen ve Yörük örf ve adetlerinin canlandırıldığı, Türkiye'nin dört bir yanından gelen Yörüklerin çadır kurduğu şölenle çeşitli etkinliklere yer verilmektedir.

- **Kulu Altınbaşak Düden Gölü Kültür ve Sanat Festivali**

Yaban kazları, flamingolar ve telli turnalar başta olmak üzere yüzlerce kuş türünü barındıran Düden Gölü, Rusya'dan gelip Afrika'ya göç eden bazı kuş türleri için konaklama yeri olmuştur. Düden Gölü'nün Kulu ile birlikte anılması için Temmuz ayında Kulu Altınbaşak Düden Gölü Kültür ve Sanat Festivali düzenlenmektedir.

- **İlgın Kaplıca Kültür ve Turizm Festivali**

İlçede bulunan kaplıca sularını ve kültürel güzellikleri tanıtmak için Konya'nın Ilgın ilçesinde gerçekleştirilmektedir.

- **Uluslararası Türkçe Tiyatro Yapan Ülkeler Festivali**

Konya Devlet Tiyatrosu tarafından düzenlenen Bin Nefes Bir Ses Uluslararası Türkçe Tiyatro Yapan Ülkeler Festivali'ne farklı ülkelerden tiyatro ekibi katılarak oyunlar sergilemektedir.

- **Geleneksel Aşıklar Bayramı**

Geleneksel olarak gerçekleştirilen Aşıklar Bayramı; halk sanatı, edebiyat ve folklorun en temel dinamiklerinden olan aşıklık geleneğinin yaşatılması açısından büyük önem taşımaktadır. Farklı şehirlerden bir çok aşık, 24-28 Ekim'de bu bayrama katılmaktadır.

- **Bozkır Kültür ve Turizm Festivali**

Bozkır'ın kültürünü, tarihini ve turistik yerlerini tanıtmak, elma üreticilerini daha kaliteli ürün yetiştirmeleri için teşvik etmek ve Bozkırlıları bir araya getirmek amacını taşımaktadır.

- **Huğlu Tüfek Bayramı**

Beyşehir av silahları alanında ününü dünyaya duyurmuştur. İlçeye bağlı Huğlu Kasabası'nda 1914 yılında eski silahların tamiri ile başlayan sanat, giderek yaygınlaşmış ve 1962 yılında

Huğlu Av Tüfekleri Kooperatifi'nin kuruluşu ile birlikte seri üretime başlamıştır. Tek namlulu, alttan kırma tüfeklerle başlayan üretime zamanla çift kırma eklenmiş, yıllar ilerledikçe kapasite genişlemiştir. Süper poza ve otomatik model üretimleri yapılmıştır. Üzümlü ve Gencek kasabalarında bulunan av sanayi tesislerinde ustalar tarafından teknolojinin son imkânları ile üretilen yapısı ve işlemleri ile zarif bir sanat eseri olan kaliteli av tüfekleri, dünya pazarlarında aranılan bir marka durumuna gelmiştir. Bu yüzden her yıl 13 Haziran'da Beyşehir'de tüfek bayramı olarak kutlanmaktadır.

- **Ekonomi ve Kalkınma Bayramı**

Seydişehir ilçesi, Horasanlı Seyit Harun Veli Hazretlerinin gelip konaklaması ile birlikte kent, yaklaşık olarak 1310 yıllarında kurulmuştur. İlçenin ekonomik yapısı alüminyum fabrikası ile önem kazanmaktadır. İlçenin en önemli mahalli günü 5 Ağustos'u içine alan haftada düzenlenen *Seyit Harun Veli Anma ve Ekonomik Kalkınma Bayramı* törenleridir.

- **Uluslararası Türkçe Olimpiyatları**

Türk kültürünün dünyaya tanıtılması ve Türkçenin daha yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla 2003 yılından beri düzenlenen bu uluslararası organizasyonun bir ayağı bu yıl ilk kez Karaman'da gerçekleştirilmiştir. Türkçenin Başkenti olarak kabul edilen Karaman'ın bu etkinliği sahiplenmesi ve bu etkinliğe öncülük etmesi gerekmektedir. Böylece kent ve MEVKA Bölgesi'ndeki turizm faaliyetlerine büyük bir katkı sağlanacaktır.

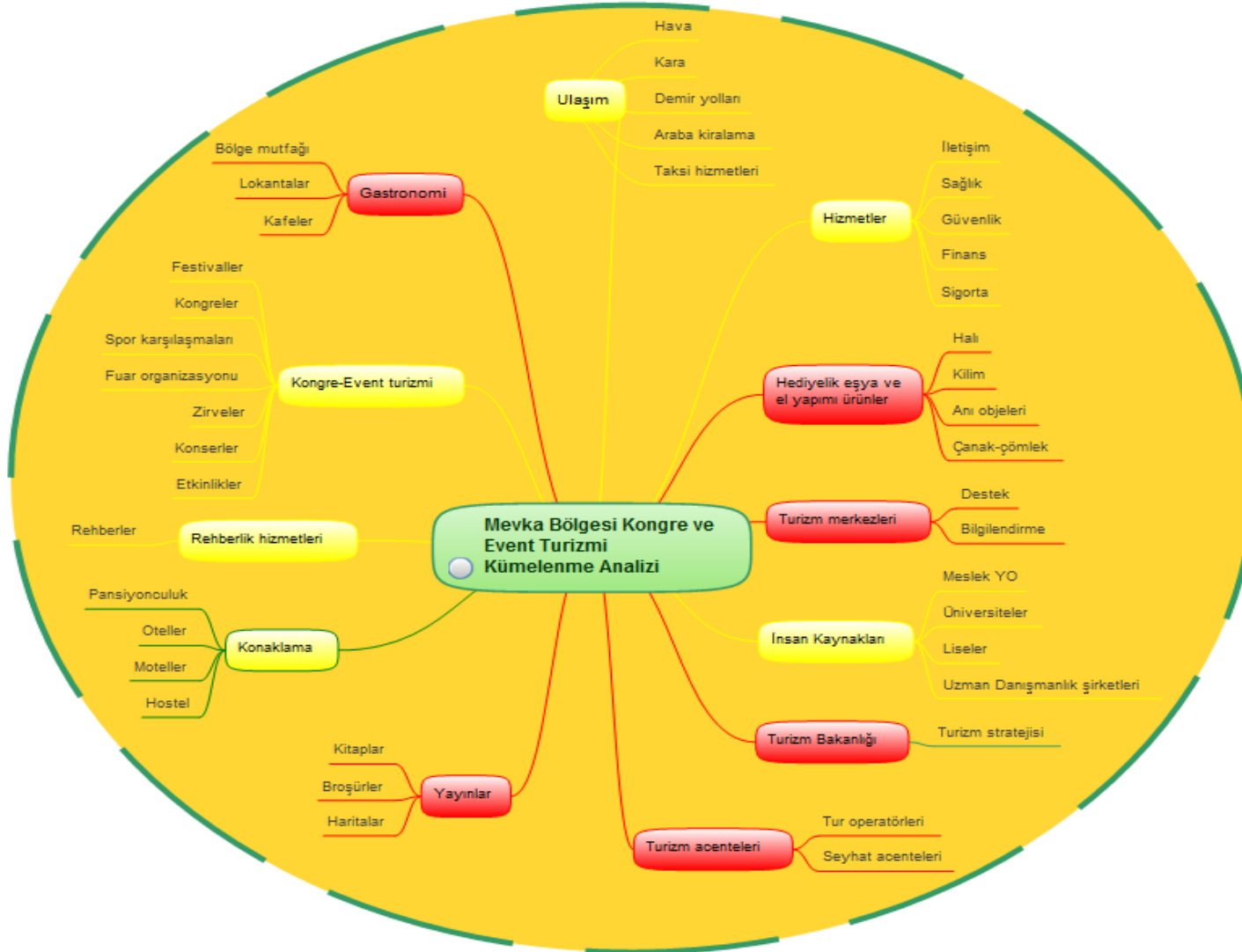
- **Yunus Emre Kültür Şenlikleri**

Yunus Emre'nin felsefesi ve kültürünü tanıtmak amacıyla her yıl Eylül ayında düzenlenmektedir. Kültür ve inanç turizmi için önem taşıyan bu etkinliklerin uluslararası düzeye çıkarılması ve içeriğinin zenginleştirilmesi gerekmektedir.

- **Dünya Yamaç Paraşütü Şampiyonası**

İlki 2010 yılında, ikincisi ise bu yıl düzenlenen organizasyon hem uluslararası nitelik taşıması açısından hem de dünya geneline kıyasla en uzun parkur olması sebebiyle iyi bir şekilde değerlendirilmelidir. Bölge'de spor turizminin gelişimine önemli katkı sağlayacak bu organizasyon, aynı zamanda, etkinlik kapsamında düzenlenecek kongre ve panellerle kongre ve event turizmine de kazandırılabilir.

Şekil 14: MEVKA BÖLGESİ KONGRE VE EVENT TURİZMİ SEKTÖRÜ
KÜMELENME ANALİZİ



MEVKA Bölgesi'nin etkin bir şekilde turizm destinasyonu olmasında en önemli faktörlerden biri, kongre ve event turizminin bölgede etkin bir şekilde oluşturulmasıdır. Bu nedenle Bölge'nin sektörel açıdan gelişmesinin temel stratejisi, bu alandaki faaliyetlerin uluslararası olarak gelişmesine bağlıdır. Mevcut faaliyetler incelendiği zaman aslında önemli sayılabilecek sayıda etkinliğin yapıldığı görülmektedir. Ancak bunların uluslararası düzeyde etki yaratamaması, sektörü bir endüstri haline getirememiştir. Bu nedenle bu strateji raporundan sonra özellikle bölgede yapılan organizasyonların daha profesyonel ve nitelikli bir şekilde yapılmasının yanı sıra uluslararası boyutuna ağırlık vermek gerekmektedir.

Kongre ve event turizminin gelişmesine yönelik en önemli unsur, bölgede uluslararası etkinlik yapacak organizasyon firmalarının gelişmiş olmasıdır. Bu nedenle kapasitesi yüksek firmalar, sektörün gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. MEVKA Bölgesi bu anlamda sektörü geliştirmede yetersiz kalmaktadır. Bunun yanında bu tür etkinliklerin geliştirilmesinde küresel ortaklı ve bağlantıları güçlü şirketlerin girmesi büyük önem teşkil ettiği göz önüne alınırsa MEVKA Bölgesi bu açıdan da zayıf kalmaktadır.

Konya ve Karaman illeri özellikle inanç, hoşgörü ve tarım gibi alanlarda dünyanın en önemli kongrelerine ev sahipliği yapabilir. Bu etkinliklerin sürekli olarak düzenlenmesinin yanı sıra uluslararası boyut kazanması, Bölge'de önemli bir dinamizm oluşturacaktır. Bu nedenle bu sektörün gelişmesi, Bölge'nin turizm sektöründe kalkınmanın sağlanması açısından önemli katkı yapacaktır.

Kümelenme analizine bakıldığı zaman özellikle sektörün gelişmesine yönelik olarak insan kaynakları, konaklama, rehberlik hizmetleri, yeme-içme ve sosyal olanaklarının oldukça zayıf kaldığı görülmektedir. Bu nedenle bu alanların, sektöre olumlu katkı yapacak şekilde yeniden tasarlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 9: Değer Zinciri Matrisi İle Kongre ve Event Turizmi Sektörü Kümelenmesinin İlişki Analizi

	Merkezi Yönetim	Yerel Yönetim	Bilgi Üreten Kurumlar	Sertifikasyon Kurumları	Medya	Sivil Toplum Kuruluşları	Sigorta İşletmeleri	Devlet Hastaneleri	Özel Sektör Sağlık Kur.	Kaplıca ve Spa Oteelleri	Diyaliz Merkezleri	Konaklama İşletmeleri	Ulaşım İşletmeleri	Sey. Ac. ve Tur Op.	Yiyecek İçecek İşl.
Merkezi Yönetim		Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	İyi	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Yerel Yönetim	Orta		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta
Bilgi Üreten Kurumlar	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Sertifikasyon Kurumları	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Medya	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Sivil Toplum Kuruluşları	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta
Sigorta İşletmeleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf	İyi	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Orta
Devlet Hastaneleri	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Orta	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Özel Sektör Sağlık Kur.	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	İyi	Orta		Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Kaplıca ve Spa Oteelleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Diyaliz Merkezleri	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf		Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf
Konaklama İşletmeleri	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Orta	Zayıf	Orta
Ulaşım İşletmeleri	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta		Zayıf	Zayıf
Sey. Ac. ve Tur Op.	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf		Zayıf
Yiyecek-İçecek İşl.	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Zayıf	Orta	Zayıf	Zayıf	
Proje Alanları	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo	Mikro Makro Mezo

2.5.1. Kongre-Event Turizmi Sektörü Kümelenmesi Düzlemsel İlişki Analizi

Kongre ve event turizm kümelenme çalışması incelendiği zaman karşımıza çıkan temel sonuçlar çerçevesinde; B2B, B2C ve B2S gibi alanlarda temel işleyiş ve etkinlik süreçlerine ilişkin sonuçlar kısaca aşağıda özetlenmiştir.

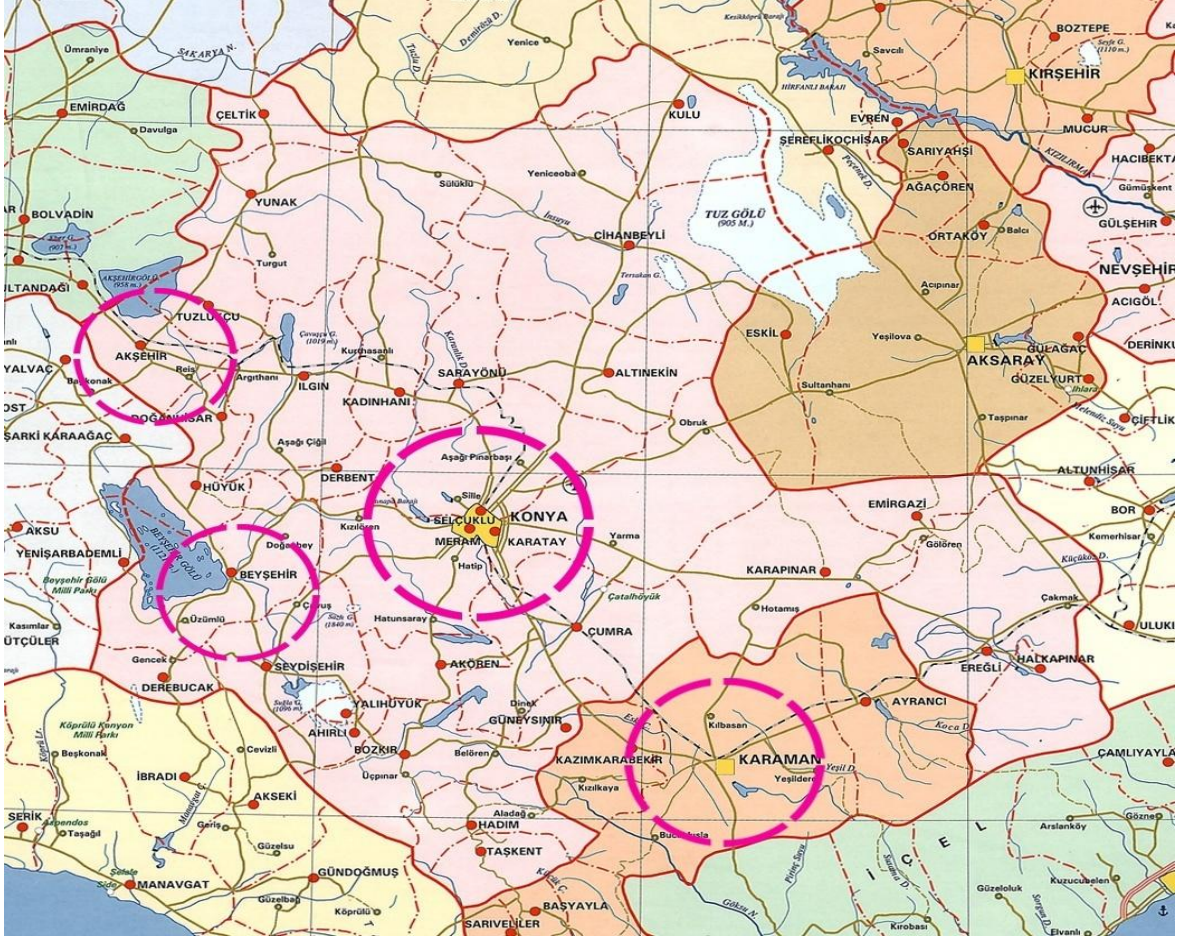
Ayrıca, elde edilen veriler çerçevesinde sektörün rekabetçiliğinin geliştirilmesine yönelik olarak mikro, mezo ve makro düzeyde ele alınması gereken projelerin neler olacağına ilişkin analizleri değer zinciri matrisini kullanarak ortaya konmuştur.

Değer zinciri matrisi özellikle çoklu faktörler açısından sektörün analiz edilmesine olanak sağlarken özellikle ne tür mikro, makro ve mezo düzeyde proje yapılacağına ilişkin temel bilgileri de ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki matris incelendiğinde, oyuncular arasındaki ilişkilerin sektörü ileri düzeye taşıyacak şekilde gelişmediği görülmektedir. Kongre ve event turizmi kümelenmesinin oyuncuları arasındaki ilişkinin zayıflığı, sektörün oluşmasındaki en büyük engel olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve sosyal işletmeler arasındaki ilişki düzeyinin kopuk ve etkisiz olması, kongre ve event turizminin bir paket ürüne dönüştürülememesi ile sonuçlanmıştır.

Benzer şekilde sivil toplum kuruluşlarının kümelenme içerisinde zayıf oyuncu olarak yer almaları bir başka olumsuz durumdur. Sektör kapsamında spesifik sivil toplum kuruluşlarının Bölge'de bulunmaması, turistik ürünün oluşturulması konusunda güçlenmelerini olumsuz etkilemekte ve ortaklaşa rekabet avantajı elde etmeleri önünde engel teşkil etmektedir.

MEVKA Bölgesi kongre ve event turizmi kümelenme haritası ve ilişki şemasından hareketle kongre ve event turizmi kümelenmesinde birçok eksik oyuncunun olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle bu oyuncular kümelenme içinde yer almaları gerekirken, kümelenme dışında kalmışlardır.



3. MEVKA BÖLGESİ DESTİNASYONLARI VE KÜMELENME YAPILARI

MEVKA Bölgesi turizm sektörünü makro düzeyde analiz ettiğimiz zaman, öncelikli olarak tüm destinasyonların temelde inanç, tarih-kültür şeklinde örgütlendiği, oyuncuların bu yönde geliştiği ve sektör ekonomisinin bu alt endüstriler üzerine bina edildiği görülmektedir.

Temel alt sektörler bağlamında değerlendirildiğinde ise, dört farklı alt turizm sektörünün dört değişik lokasyonda icra edildiği ve kümelendiği görülmektedir. Başka bir ifade ile, MEVKA Bölgesi, kümelene perspektifinde ele alındığında lokasyon olarak dört farklı temel destinasyonun birbirinden bağımsız olarak hareket ettiği görülmektedir.

Her destinasyonun kendine özgü değerleri ve birikimleri mevcuttur. Diğer bir deyişle her destinasyonda farklı kümelenemeler mevcuttur. Bu yapıya rağmen tüm lokasyonların ve faaliyet gösteren kümelenemelerin birbirini destekleyen bir nitelik arz ettikleri görülmektedir. Bu sinerjik yapı ve kültür, MEVKA Bölgesi turizm sektörünün temel ruhunu oluşturmaktadır.

Tablo 10: MEVKA Bölgesi Stratejik Turizm Destinasyonları ve Kümelenme Alanları

	KONYA MERKEZ 1.Destinasyon	KARAMAN 2.Destinasyon	BEYŞEHİR 3.Destinasyon	AKŞEHİR 4.Destinasyon
İnanç Turizm Kümelenmesi				
Tarih-Kültür Turizm Kümelenmesi				
Sağlık Turizm Kümelenmesi				
Kongre ve Event Turizmi Kümelenmesi				

Yukarıdaki Tablo’da görüldüğü gibi kümelenme merkezleri dört farklı destinasyonda yoğunlaşmıştır. Her bir destinasyonda rekabetçi gücü yüksek ve taşıma kapasitesine uygun alt sektörlerin olduğu ve oyuncuların faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, tüm destinasyonlar öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülen alt turizm sektörü değer zinciri oyuncularına sahiptir.

Öte yandan her destinasyonun kendi içinde turizm açısından özgün bir değerinin olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle Bölge’nin turizm sektörünü diğer alanlardan ayıran faktörü ortaya koymaktadır. Mevcut koşullarda bazı yerler çok yüksek talep ile karşılaşırken, bazı yerlerde ise talep düzeyi düşük kalmış ya da gerileme eğilimine girmiştir. Bu tür durumlarda şirketlerin çok acil çözüm getirecek ve şirketi sıkıntıya sokmadan kurtaracak bir yönetim yaklaşımıyla problemin üstesinden gelmesi mümkündür. Özellikle yaratıcı turizm hizmetlerinin yanı sıra gelen müşteriye doğru ve etkili bir şekilde ilgi gösterildiği zaman, sektörün kalkınması hızlandırılabilir. MEVKA Bölgesi’nin bir bütün olarak turizm sektörünü inceledikten sonra özellikle daha ekonomik ve planlamacı bir anlayış ile sektör analiz edildiğinde, alan yönetimini çok daha etkin bir şekilde yapma şansı oluşmaktadır. Bu nedenle 1.Destinasyon, 2.Destinasyon, 3.Destinasyon ve 4.Destinasyon başlıkları çerçevesinde konu ele alındığı zaman yönetilmesi ve kurumsal strateji geliştirilmesi çok daha kolay olabilmektedir. Bu çerçevede özellikle segmenlerin turizm konsantrasyonları belirlendiği zaman, yapısal bir anlayış ile yönetim tasarımı yapmak mümkün olacaktır.

3.1.MEVKA Bölgesi Destinasyonlarını Destekleyen Alt Turizm Sektörlerinin Analizi

Uluslararası rekabetçilik analizinde irdelendiği gibi, MEVKA Bölgesi'nde farklı alt turizm sektörleri tespit edilmiş; bunlardan 4 tanesinin öncelikli olarak analiz edilmesi ve geliştirilmesi öngörülmüştür. Bununla birlikte, diğer alt sektörlerin, öncelikli geliştirilmesi gereken 4 sektörü (*inanç, tarih-kültür, sağlık, kongre-event*) ve stratejik lokasyonları destekleyici mahiyette faaliyette buldukları ve sinerji ortaya çıkardıkları öngörülmektedir.

Bu diğer sektörler ve Bölge turizmine sağlayabileceği katkılara aşağıda yer verilmiştir.

3.1.1. MEVKA Bölgesi Doğa Turizmi Sektörünün Stratejik Analizi

MEVKA Bölgesi doğa turizmi kapsamında, ciddi bir arz verisini barındırmaktadır. Diğer taraftan tüm dünyada doğa turizmine olan ilgi de giderek artmaktadır. Bu durumdan yararlanmak amacıyla MEVKA'nın doğa turizm hareketlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bölge'deki doğa turizmine açılacak alanlara; Meke Krater Gölü, Tuz Gölü, Beyşehir Gölü, Kilistra, Taşkale Tahıl Ambarları, Karadağ, Toros dağları eteklerindeki yaylalar örnek olarak verilebilir.

Doğa turizminin geliştirilmesi için öncelikle mevcut arz verilerine ulaşım imkânları geliştirmeli, ikincil mevzuat oluşturulmalı ve talep artışını sağlamak için tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Doğa turizmi hareketlerini geliştirmek için önerilecek en iyi yol, doğa turizm hareketlerinin diğer alternatif turizm sektörleri kapsamında entegre edilmesi ve bu ürünün kendi başına talep çekebilecek düzeye gelince temel turistik ürünlerden ayrılmasıdır.

Sonuç olarak, artan çevresel kaygılar sonucunda doğaya ilgi de artmaktadır. Kitle turizmi geçmişte ne kadar popüler ise günümüzde önemini eskiye göre yitirmektedir. Artık turistler değişik ürünler aramakta, ülkeler değişik ürün yaratma sürecinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Turizm sektöründe ürün çeşitlendirme kapsamında, eko-turizm bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat ürünün başarısı için güçlü bir imaj gerekmektedir. Bu imajı, iyi korunmuş doğal ve sosyal çevre verecektir.

3.1.2. MEVKA Bölgesi Gastronomi Turizmi Sektörünün Stratejik Analizi

Gastronomi, turizm sektörü için olmazsa olmaz temel alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer bu alan gelişmemiş ise ilgili destinasyonların güçlü bir imaj ve müşteri memnuniyeti yaratması söz konusu değildir. Özellikle bu çerçevede Bölge mutfağı büyük bir potansiyel ortaya koymaktadır.

Bamya çorbası, etli ekmek, fırın kebabı, calla vb. yemekler yöre mutfağını özgün kılmaktadır. Bu açıdan yöre mutfağının tanıtımı yapılmalı, yeme-içme işletmeleri geliştirilmeli, kente gelen ziyaretçilere bu ürünler sunulmalıdır.

**MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ
MASTER PLANI**

KÜMELENME TEMELLİ MASTER PLAN VE MAKRO DÜZEY STRATEJİLER

Son 30 yıl içinde yaşanan hızlı küreselleşme süreci, mal ve hizmetlerin kolayca transfer edilebilmesinin yanı sıra dijital teknolojide gerçekleştirilen baş döndüren hızlı ilerlemeye, iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü değişime vesile olmuşsa da, bunlardan daha da önemlisi *mikro, mezo ve makro düzeyde rekabetçilik* olgusunu ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle, artık firmalar (mikro), sektörler (mezo) ve bölgeler (makro) küresel rekabetin etkisi altına girmiştir. Bu etkinin uzun yıllar daha süreceği tahmin edilmektedir. Günümüzde artık sadece şirketler değil, aynı zamanda bölgeler/kentler de rekabet etmektedir.

1970'lerde başlayıp hızlı bir şekilde dünyayı saran ve moda haline gelen **kalite olgusu** ve bu bağlamda geliştirilen **toplam kalite yönetimi (TKY)** tekniği, 1990'lı yılların sonunda yetersiz kalmaya başlamış; kalitenin, müşterinin kurum ya da ürünü seçmesi için çok da yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Çünkü ünlü rekabetçilik gurusu Michael Porter'ın da ifade ettiği gibi artık operasyonel mükemmellik (*operational excellence*) kolayca taklit edilebilmektedir. Yani aynı mal ve/veya hizmet üreten ve kalite farkı olmayan birçok rakip firma, aynı anda üretimi gerçekleştirebilecek kabiliyete ulaşmıştır. Bu durumda karşısında neler yapılması ve nasıl önlemler alınması gerektiğine yönelik olarak yine Porter'ın dediği gibi **stratejiler geliştirmek** zorunludur. Nitekim savaşların stratejiler ile kazanıldığı gerçeğinden hareketle, günümüzün küresel ekonomik savaşı da ancak stratejiler ile kazanılabilir.

Bu nedenle hızla değişen dünyanın koşullarını yeniden yorumlamalı ve *geleceğimiz nasıl olacak?* ve *neler bizi bekliyor?* sorularına yanıtlar aranmalıdır. Bu nedenle, firmaların oturup rekabet stratejilerini sürekli yeniden gözden geçirmeleri ve devamlı yenilenmeleri elzemdir.

Özellikle küresel ve/veya uluslararası arenaya bakıldığında, rakiplerin sayısı ve kalitesi arttığından dolayı stratejik yönetim düşüncesine (*strategic thinking*) ve stratejik yönetime (*strategic management*), bu bağlamda stratejik planlamaya (*strategic planning*) her zamankinden daha fazla ihtiyaç olduğu aşikârdır.

Burada şunu da vurgulamak gerekir ki, günümüzde planlama ile stratejik planlama birbirine karıştırılmakta ve aynı kategoride değerlendirilmektedir. Çünkü stratejiler rekabet üzerine bina edilmektedir. Diğer bir ifade ile, tüm plan, program ve hedefler, rekabet felsefesi ile yoğrulmalı ve buna göre tasarlanmalıdır.

Bu kapsam yürütülen bu çalışmada, söz konusu bu yöntem takip edilmiş, öncelikle MEVKA Bölgesi turizm sektörünün (*alt sektörler dahil*) kapsamlı küresel rekabet analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, rekabet edebilirlik faktörlerini oluşturan tüm unsurlar, uluslararası rakipler ile kıyaslamaya tabi tutulmuş ve her bir alt turizm sektörü düzleminde pozisyonu ortaya çıkarılmıştır. Başka bir ifadeyle, Bölge'deki turizm sektörünün uluslararası rakipleri karşısındaki güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmuştur.

Güçlü ve katma değeri yüksek sektörler üzerine bina edilen rekabetçilik yaklaşımı çerçevesinde her bir alt turizm sektörünün detaylı kümelenme haritalama çalışması yapılmış, sektörel kümelenme içinde faaliyet gösteren tüm oyuncuların kümelenmeye katkıları/etkileri ve diğer oyunculara yapmış olduğu katma değerler tespit edilmiştir. Her bir alt turizm kümelenmesi oyuncusunun kümelenme içinde göstermiş olduğu ilişki matrisi ile de sektördeki zayıf-güçlü iletişim noktaları ortaya konmuştur.

Tüm bu çalışmalar, turizm alt sektörlerinin geleceği konusunda hem MEVKA Bölgesi genelinde hem de Konya, Karaman, Beyşehir, Akşehir özelinde önemli bir altlık görevi üstlenmektedir. Nitekim bu çalışmalar, sektörün uluslararası düzlemde nasıl daha rekabetçi olabileceği, stratejilerin ve sektörün geleceğinin daha sağlam nasıl kurgulanabileceğine yönelik altyapıyı oluşturmak amacıyla icra edilmiştir.

Sektörün mevcut durumu analiz edildiği zaman orta vadede sürdürülebilir bir turizm endüstrisinden söz etmek mümkün değildir. Mutlaka bu araştırma kapsamında kümelenme çalışması ile teşhis edilen alanlar dikkate alınarak sektörün her bakımdan ciddi bir şekilde re-organize edilmesi gerekmektedir. Bu tür çalışmalar yapılmadığı zaman, birim turistin yarattığı katma değer her geçen gün azalacaktır. Gerekli önlemler alınır ve alternatif turizm sektörlerine yönelik stratejiler ortaya konursa, sektörün yarattığı katma değer önümüzdeki dönemde iki-üç kat daha fazla olacaktır. Böylece sektörde ciddi bir sermaye birikimi olacak ve gelişim döngüsüne büyük bir katkı sağlayacaktır.

Yapılan araştırmalar ve analizler sonucu bölgenin sektörel temelde gelişmesine yönelik öngörülen **makro düzey stratejilere** aşağıda yer verilmiştir.

- **Markalaşma Stratejileri Başlatılmalıdır**

İnanç turizm sektöründe rekabet edebilmesi, ucuz ürün imajı yerine, kaliteli hizmet üretme ve turizm bölgelerinin bütün yönleriyle markalaşmasına bağlıdır. Turizmde rekabetin *fiyat rekabetinden, marka rekabetine* doğru kaydırılması için gerekli adımların atılması hem turizm kaynaklarının korunarak değerlendirilmesi hem de turizm gelirlerinin beklenen düzeyde elde edilmesine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu ağıdan Bölge'nin markalaşmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.

- **Yeni Hedef Pazarların Geliştirilmesi**

Turizm tanıtımında hedef pazarlara yönelik tanıtım çalışmaları yapılmalı, bu amaçla yukarıda vurgulanan sektörleri tercih eden, Japonya, Güney Kore ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelere yönelik pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Ayrıca MEVKA Bölgesi'nde yer alan turistik varlıkların ve çekirdek yeteneklerin dünyanın hangi bölgelerine hitap edecek yapıyı ortaya koyacak pazar araştırmaları yapılmalıdır.

- **Çevresel Ögelere Önem Verilmelidir**

Bilindiği gibi geleneksel turizme dönük olarak turistleri ülkeye getiren en önemli etkenlerden birisi çevredir. Turistler çevre korumaya oldukça önem vermektedirler. Son yıllarda özellikle yerel yönetimlerin turizm kaynaklarına sahip çıkması, dünyada çevrecilik anlayışının gelişmesi ve çevre korumaya dönük teşviklerin sağlanması, turizm kaynaklarının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında çevreye verilecek önem, etkili bir unsurdur. Bu ağıdan MEVKA Bölgesi'ndeki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde çevresel etkenler göz önüne alınmalıdır. Tarihi yapıların çevre düzenlemelerinin yapılması, Meke Gölü, Tuz Gölü gibi doğal güzelliklerin korunmasına yönelik çalışmalar artırılmalıdır.

- **Ulaşım Altyapısı İyileştirilmelidir**

Geleneksel turizme sinerjik etkisi bulunan alternatif turizm bölgeleri arasındaki ulaşım alt yapısı iyileştirilmelidir. Ülkemize gelen turistlerin en çok kullandıkları ulaşım sektörü

havayoludur (%71,06). Bunu karayolu (%21,22), denizyolu (%7,35) ve demiryolu (%0,37) ulaşımı izlemektedir. Ulaşım kaynaklarının varlığı ve kalitesi, turizme ayrılacak zaman ve maliyet açısından çok önemlidir. Bu açıdan ülkemiz havayolu ulaşım kalitesi açısından ön plandadır.

Ancak MEVKA Bölgesi'nde havayolu ulaşımı gelişmemiştir. Bunun için gerekli altyapılar oluşturulmalı ve acilen sivil havaalanları inşa edilmelidir. Ayrıca şehir içi ulaşımın yanı sıra kentler arası, özellikle turistlerin turizm alanlarına kolay erişmeleri konusunda düzenlemeler yapılmalıdır. Bunun için ilk adım özellikle tarihi varlıklara yönelik yeni yollar yapılması ve asfaltlanmasıdır. Bunu yanında her iki kentin arazi yapısının düz olmasının verdiği avantaj nedeniyle bisiklet, elektrikli bisiklet kullanımına yönelik yatırımlar yapılmalı, ayrıca turistik otobüsler hizmete alınmalıdır. Yine şehir içi raylı sistemlerin ön plana çıkarılması, trafik yoğunluğunu azaltacağı gibi kent içi ulaşımı da rahatlatacaktır.

- **Turizm Sektöründe Holistik Bakış ve Yönetim Yapısı Oluşturulmalı: Sektöre Yönelik Makro-Mezo-Mikro Düzeyde Planlama Yapılmalıdır**

Turizm sektörünün gelişimine yön verecek MEVKA Turizm Sektörü Eylem Planı hazırlanmalı ve turizmde standartlardan kaçınmamak kaydı ile turizmin dinamik yapısına uygun planlama süreciyle birlikte değişen dünya koşullarına göre sürekli bir faaliyet olarak devam ettirilmelidir.

Turizm sektörü yapısı itibarıyla birçok faktör ile iç içe geçmiş bir alandır. Bu nedenle sektörde mutlaka holistik bir bakış açısına her bakımdan ihtiyaç duyulmaktadır. Eğer bu yaklaşım esas alınmaz ise sektör, sahip olduğu potansiyeli ticari anlamda kullanamayacaktır.

Bu kapsamda turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik tüm paydaşları içine alan bir kurumsal yapı oluşturulmalıdır. Akabinde her bir paydaşın görüş, öneri ve katkılarıyla MEVKA Turizm Sektörü Eylem Planı hazırlanmalı ve Plan'daki eylemler uygulamaya konmalıdır. Hem hazırlık hem de uygulama aşamasında sektör oyuncuları arasında işbirliği ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir.

- **Güvenlik ve Sigorta Hizmetleri Yaygınlaştırılmalıdır**

Dünya standartlarında bir turizm hizmeti verebilmek, turistlerin sağlık, kaza vb. durumlarda mağdur olmalarını önlemek ve turistlerin güvenli bir şekilde turizm hizmetlerinden

yararlanmalarını sağlamak için turistlere yönelik Bölge genelinde zorunlu turizm sigortası uygulamasına başlanmalı ve bu uygulama hızla yaygınlaştırılmalıdır. Bu amaçla turist gönderen ülkelerle veya sigorta işletmeleriyle işbirliğine gidilmeli, anlaşmalar yapılmalıdır.

- **Nitelikli İstihdam Yaygınlaştırılmalıdır**

Turizm açısından en önemli sorunlarından biri işletmecilikteki başarısızlıktır. Turizm işletmelerinin profesyonel bir şekilde yönetilmeyişi, turistlere karşı standart uygulamalarının bulunmayışı ve en önemlisi sektörde istihdam edilen iş görenlerin mesleki bilgi ve yabancı dil konularında yetersiz olmaları, işletmecilikle ilgili sorunların başında gelmektedir. Turizm işletmeleri yöneticilerinin iyi eğitim almış olmasının yanı sıra profesyonel yöneticilerden seçilmesi, aynı kategoride bulunan işletmelerin uygun standartlar geliştirmeleri ve bu standartları doğru uygulayabilecek eğitilmiş iş görenler tarafından istihdam edilmesi önemlidir.

Bu konularda ülkemizde eğitim veren lise ve yüksekokulların sayısı oldukça artmasına rağmen eğitim kurumlarında nitelikli personel yetiştirme konusunda önemli eksikliklerin bulunması, sektörü kısıtlayan etkenlerden birisidir. Turizm sektöründe istihdam edilecek iş görenlerden yüksek verimlilik elde etmek ve hizmet kalitesini artırmak için iş görenler sosyolojik eğitime tabi tutularak, insan ilişkileri ve turistlerin kültürel yapıları gibi konularda eğitim almaları sağlanmalıdır. Bu şekilde turistlerin tatmin düzeylerinin artırılmasına katkı yapılmış olacaktır. Ayrıca, eğitim kurumlarında uygulama imkânları olan uzmanlaşmış eğitim verilmesi önemli bir çözüm olacaktır. Bunun yanında Bölge’de yabancı dil eğitimi kampanyası başlatılarak başta İngilizce olmak üzere eğitimler verilmeli ve işverenler pozisyona göre yabancı dili olmayan adayları istihdam etmemelidir.

- **Doğal ve Su Kaynağı Kullanımı Yönetimi Modellenmelidir**

Doğal kaynakların kullanımına ilişkin diğer bir sorun, su kaynaklarının kullanımları ile ilgilidir. Su, turizmin en önemli kaynaklarından birisidir. Otel işletmeleri, yüzme havuzları, golf alanları ve kişisel kullanım nedeniyle su kaynakları turizm sektörü kapsamında aşırı derecede kullanılmaktadır. Bu tür kullanımlar, büyük miktarda atık su üretilmesinin yanı sıra su temini sürecinin bozulması ve su kıtlığı ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca küresel ısınma ve orman alanlarının yok olması nedeniyle doğal su kaynaklarının azalması ve kıtlık olasılığı sebebiyle su kaynaklarının artırılması ve korunması önem kazanmaktadır. Bu amaçla doğal su

kaynaklarını koruma çalışmaları ile su israfını önleyici çalışmaların ilgili Bakanlıklar ve yerel yönetimler arasında işbirliği ile yapılması gereklidir.

Konya ve Karaman Bölgesi'nin Türkiye'nin en az yağış alan bölgelerinden biri olması ve genel itibari ile yazları sıcak ve kurak bir iklim yapısının hüküm sürmesi, Bölge'de su tasarrufu ve sulak alanların korunmasının gerektirmektedir. Bu kapsamda işletmelerde, evlerde, kamuya açık alanlarda, kısacası kent genelinde suyun tasarruflu bir şekilde kullanılmasını sağlamak için bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmeli, gerekli altyapılar bu özelliğe göre yapılmalıdır.

- **Destinasyon Yönetim Yaklaşımı Uygulanmalıdır**

MEVKA Bölgesi'nin bütün coğrafyasına dağılan doğal çekim alanları, her bakımdan analiz edilmesi gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. MEVKA stratejik olarak turizm sektörünü önümüzdeki süreç içerisinde doğal değerleri korumak ve iyi bir destinasyon yönetimi ile ele almak zorundadır. Böylece bölgenin uzun vadeli olarak sürdürülebilir bir turizm stratejisine sahip olması ancak bu şekilde sağlanabilir.

Bölge, uzun vadeli olarak bölge değerlerini korumak için bazı temel yaklaşımları dikkate almak zorundadır. Bunlardan birincisi, bölgenin doğal özelliklerinin yerel yönetimler tarafından legal olarak koruma altına alınmasıdır. İkinci olarak, sektördeki bütün paydaşlarda konuya ilişkin duyarlılık yaratılması büyük bir önem taşımaktadır.

Özellikle tur şirketlerinin ve konaklama tesislerinin kendi geleceklerinin bu doğal unsurlara bağlı olduğunun farkında olması büyük bir önem taşımaktadır. Üçüncü olarak, uzun erimli planlar yapılması, bu destinasyonlar için nasıl bir yönetim anlayışının benimseneceğinin ortaya konması gerekmektedir. Bu temel ilkelerin özellikle Bölge yönetimi ve paydaşları tarafından kabul edilerek uygulanması büyük değer taşımaktadır.

- **Sektörün Dönüştürülmesi ve Modellenmesi Yapılmalıdır**

MEVKA Bölgesi turizm sektörünü makro düzeyde analiz ettiğimiz zaman öncelikli olarak tüm destinasyonun temelde inanç turizminden gelir elde ettiği görülmektedir. Sektörün kapasitesini geliştirici yapısal dönüşüm modelinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda inanç turizminin yanı sıra diğer turizm alanlarına da yatırım yapılması ve turizmin bu alanlara da yönlendirilmesi gerekmektedir.

- **İnanç Turizmine Yönelik Rekabet Stratejileri Geliştirilmelidir**

Özellikle işletmelerin inanç turizmi açısından genel olarak farklılaşma ve stratejilerinin temel olarak rekabetçi yapıları analiz edildiği zaman karşımıza çıkan durum farklılaşmanın olmadığı yönündedir. Genelde müşteri portföyü diğer destinasyonlara göre çok daha homojen ve farklı gelir segmentlerine dayanmamaktadır. Bu açıdan yeme-içme işletmelerinden konaklama işletmelerine, ulaşım firmalarından hediyelik eşya dükkânlarına kadar alt endüstrileri oluşturan her bir işletmenin ürün farklılaştırmasına gitmesi, bunun yanında Bölge'ye özgü ürünler geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca Bölge'nin Müslümanlığın yanı sıra Hıristiyan dünyası açısından da önem arz eden varlıklara sahip olduğu göz önüne alınmalı ve buna yönelik turizm hareketleri de geliştirilmelidir.

- **İnanç Turizmine Yönelik Pazarlama Stratejileri Geliştirilmelidir**

MEVKA ve çevresi temel özellikleri itibarı ile Türkiye'den ve dünyadan pek çok sayıda turist çekmektedir. Turistlere bakıldığı zaman dünyanın farklı ülkelerinden gelmekle birlikte, temel olarak büyük oranının Japon, Amerika, Kore orijinli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, gelen turistlerin bıraktığı parasal değer çok düşük olduğu ve turist başına düşen kârlılığın ciddi bir sorun olarak karşımıza çıktığı yapılan çalışmalar sonucunda ifade edilmektedir.

MEVKA Bölgesi dünyada farklı ülke ve kültürlerin temel ilgisini çekecek temel değerler taşımaktadır. Bu nedenle özellikle pazarlama ve büyüme stratejilerinin mümkün olduğunca farklı ülkelere yönelik olarak geliştirilmesinin uzun vadede sektörün sürdürülebilirliği üzerine olumlu bir etki yaratacaktır. Bu kapsamda dikkate alınması gereken en önemli nokta hangi pazarlar ve ülkelere yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerektiği üzerine odaklanılmasıdır.

Şekil 15: MEVKA Bölgesi İnanç Turizmi Bağlamında Strateji ve Yeni Pazarlar



Buralardaki temel seçimler, geleceğe yönelik olarak sektörün pazarlarını ve müşteri segmentlerini belirleyecektir. Bu nedenle isabetli karar verilmesi ve doğru pazarlara yönelik politikalar ortaya konması her bakımdan büyük bir değer taşımaktadır. Mevcut durum analizi yapıldığı zaman, stratejisiz ve turist niteliğini dikkate almayan bir pazarlama yaklaşımının Bölge'ye hâkim olduğu görülmektedir. Bu konudaki dağınık ve bilinçli olmayan yaklaşımların önüne geçilerek daha proaktif bir pazarlama stratejisinin dikkate alınması gerekmektedir. Portföyün geliştirilmesi için yapılacak çalışmalar birkaç başlık altında toplanabilir.

Öncelikli olarak yapılması gereken, farklı pazarlardan bölgeye yönelmiş olan taleplerin iyi analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir. Bunun yanında özellikle segment değişikliği ve ürün çeşitliliği yolu ile bu yapının değiştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca dünyadaki önemli tur operatörleri ile stratejik iş görüşmeleri yaparak müşteri portföylerini bu alana kaydırmaları için projeler geliştirilmelidir.

- **Yerel Yönetimler Entegre Edilmeli ve Ortak Bir Yaklaşım Geliştirmelidir**

Farklı yerel idarenin faaliyet gösterdiği ve her yerel yönetimin iyi ve etkili çalışmalarının yer aldığı bir ya da birkaç önemli alanın mevcut olduğu görülmektedir. Özellikle bu değerler bir araya getirilebilirse, Bölge için bütüncül (holistik) bir model geliştirmek mümkün olabilecektir. Bu tür bir anlayış, hem maliyetlerin daha düşük düzeyde gerçekleşmesine hem de mevcut yetkinliklerin farklı yapılarla bulaşmasına olanak sağlayacaktır.

Özellikle çevre ile ilgili eksiklerin çözümünde ortak bir model oluşturulması, sorunlara çözüm modellerinin geliştirilmesi; kentin markalaşması ve ortak bir kimlik yapılanmasına büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle ortak bir tasarım anlayışı ile MEVKA Bölgesi'nin genel yapısının gözden geçirilmesi ve bütün bölge için geçerli olabilecek bir yapının benimsenmesinin çok yararlı olacağı öngörülmektedir. Bölge'deki yerel yönetimlerin en önemli sorunlarından biri hem nitelik hem de nicelik bakımından yeterli insan kaynağına sahip olmamalarıdır.

Diğer bir konu yönetim ve liderlik eksikliğinin ortaya çıkarmış olduğu sorunlardır. Bu sürecin daha etkin ve gelecek odaklı bir şekilde ele alınabilmesi için özellikle orta vadede mutlaka ortadan kaldırılması ve güçlü bir kolektif liderliğin kent yönetiminde tesis edilmesinin yanı sıra nitelikli işgücünün Bölge'ye gelmesi, sektörün gelişimi için önemlidir. Özellikle kaynak sıkıntısı ile ilgili olarak, yerel yönetimlerin mutlaka kendi sistemleri çerçevesinde kaynak oluşturma çabası içerisine girmelerinin büyük faydası olacağı öngörülmektedir. Böylece vurgulanan sorunların önemli bir kısmı çözülmüş olacak, Bölge'nin yaşam kalitesi ve standartları daha iyi bir noktaya gelecektir. Kaynak sıkıntısını genel olarak alt yapı eksikliği gibi özellikle turizm açısından hayati öneme sahip bir faktör takip etmektedir. Burada önemli olan sinerji anlayışı ile bütün yerel yönetimlerin ortak akıl oluşturmak için bir araya gelmeleri ve gelecek için ortak karar verecek yönetim tasarımı yapıları gerekmektedir.

- **Bölgenin Sağlık Turizmi Sektörüne Yönelik Makro Düzey Stratejik Plan ve Kümelenme Geliştirme Programı Yapılmalıdır**

Sağlık turizmi Türkiye için giderek artan öneme sahip bir turizm çeşididir. MEVKA Bölgesi özelinde konu incelendiğinde girdi koşulları nedeniyle özellikle medikal ve termal turizm konusunda potansiyeli sahip olmasına rağmen mevcut durumdaki rekabet gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Öte yandan Spa ve geriatri için hem fiziksel altyapı hem de doğal imkânlar geliştirilebilecek düzeydedir. Medikal turizm açısından da ciddi bir potansiyele sahip Bölge'deki ameliyat ücretlerinin, turist gönderen gelişmiş ülkelerle ve ülke geneli ile karşılaştırıldığında daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum medikal turizm alanında yatırım ve tanıtım faaliyetlerine öncelik verilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda özellikle diyaliz ünite sayılarının mevzuat engeli aşılarak artırılması ve bu ünitelerin bulunduğu merkezlerdeki konaklama işletmeleri ile yapılacak anlaşmalar ile böbrek rahatsızlığı olan turistlerin Bölge'ye gelmesi sağlanabilir.

**MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ
STRATEJİK PLANI VE
UYGULAMA MODELİ**

STRATEJİK PLAN VE EYLEM AŞAMALARI

Günümüzde rekabetçi olmanın olmazsa olmazı haline gelen ve kurumun gelecekte yer alacağı pozisyonu belirlemeye yönelik süreci kapsayan stratejik yönetim, sürekli iyileştirme ve kaliteye yönelik çabalar, bütçeleme, kaynak planlaması, program değerlendirme, performans gözlemlene ve raporlama faaliyetlerini bütünsel hale getiren yönetim şeklidir. Bu yönetim şeklinde en önemli unsur ise, kurumların yol haritası olarak stratejik planlamalardır.

Bir kurum/kuruluş/bölge/ülkenin mevcut koşullardaki durumu, pozisyonu, hedefleri, hedeflere ulaşmadaki yöntemleri ve bunların izlenmesi/değerlendirmesi öğelerini içeren planlama olan Stratejik Planlarda aşağıdaki 5 soruya yanıt aranmaktadır ve plan bunlara göre oluşturulmaktadır:

- Neredeyiz?
- Nerede olmak istiyoruz?
- Gelişimimizi nasıl ölçebiliriz?
- Olmak istenen yere nasıl ulaşabiliriz?
- Bu yol haritamızı nasıl denetleyebiliriz?

Özellikle 90'lı yıllardan sonra gündeme gelen stratejik planlamaları diğer planlamalardan ayıran en önemli fark; bu çalışmaların rakip odaklı bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Rekabet ortamının kızıştığı günümüzde rakipleri göz önüne almadan yapılan planlamalar, rekabetçi bir yapıya sahip olmada yetersiz kalmaktadır.

Konya ve Karaman illerindeki turizm sektörünün ele alındığı bu çalışmada ilk etapta sektörün mevcut durumu incelenmiştir. Bu kapsamda Bölge'deki turizm sektörünün tarihsel gelişimi, paydaş analizi, çevre analizi yapılmış, sektörün mevcut durumu tespit edilmiştir.

Akabinde dünya ve Türkiye genelindeki turizm sektörlerine yönelik araştırma çalışmaları yapılmış ve Bölge'nin hem ulusal hem de küresel rakipleri belirlenmiştir. Daha sonra Bölge'nin rakiplerine göre durumu ve pozisyonu (Uluslararası Rekabetçilik Analizi) ortaya konmuştur.

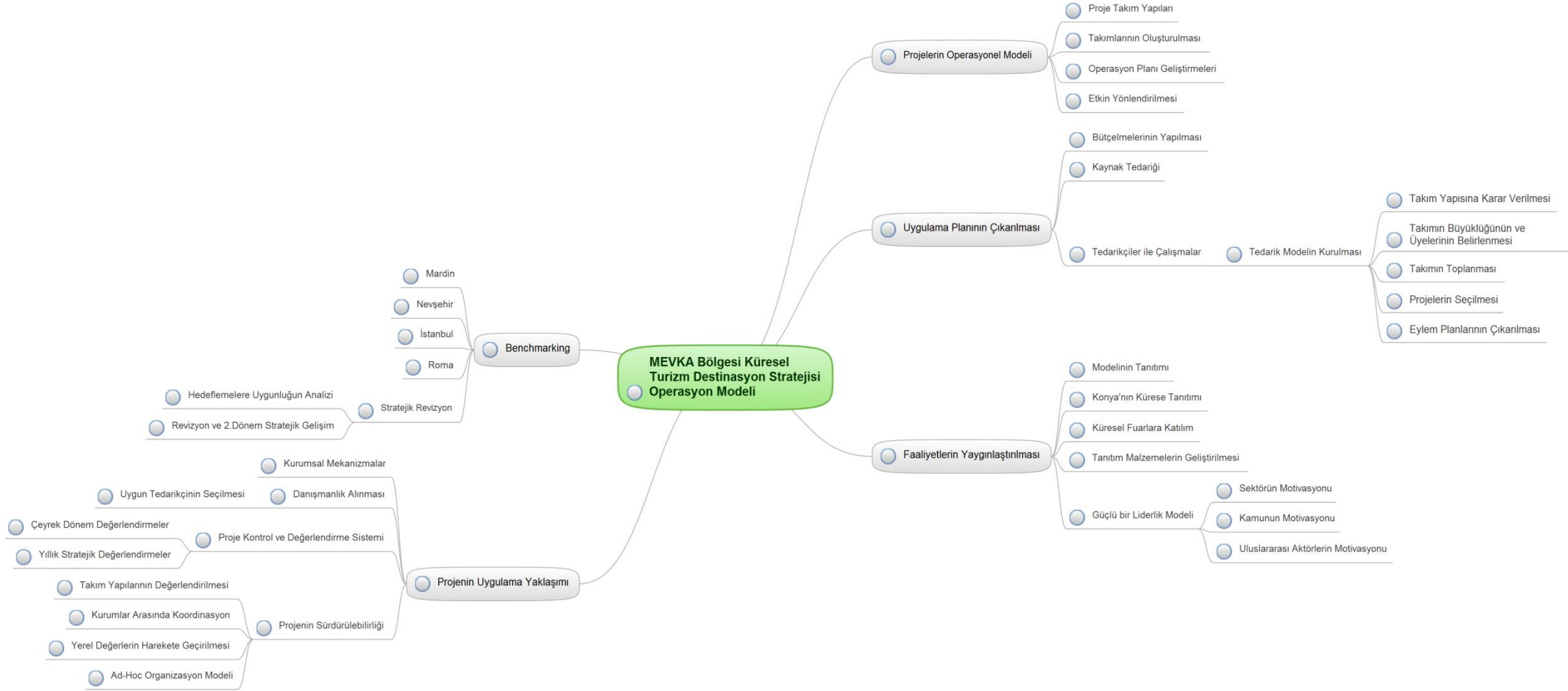
Bu analiz sayesinde Bölge’de öne çıkan ve Bölge kapsamında gelişmeye uygun alt turizm sektörleri belirlenmiş ve bu alt sektörlerle yönelik kümelenme analizi yapılmıştır. Kümelenme analizi çerçevesinde, ilk etapta sektördeki oyuncular incelenmiş (oyuncu analizi) ve sektörün temel yapısı (değer zinciri analizi) analiz edilmiştir.

Kümelenme analizinden sonra sektör(lerin) gelişimine yönelik master plan ortaya konmuştur. Master plan, Bölge’de sektörün gelişmesi için yapılması gereken ana uygulamalar ve eylemlerden oluşmaktadır.

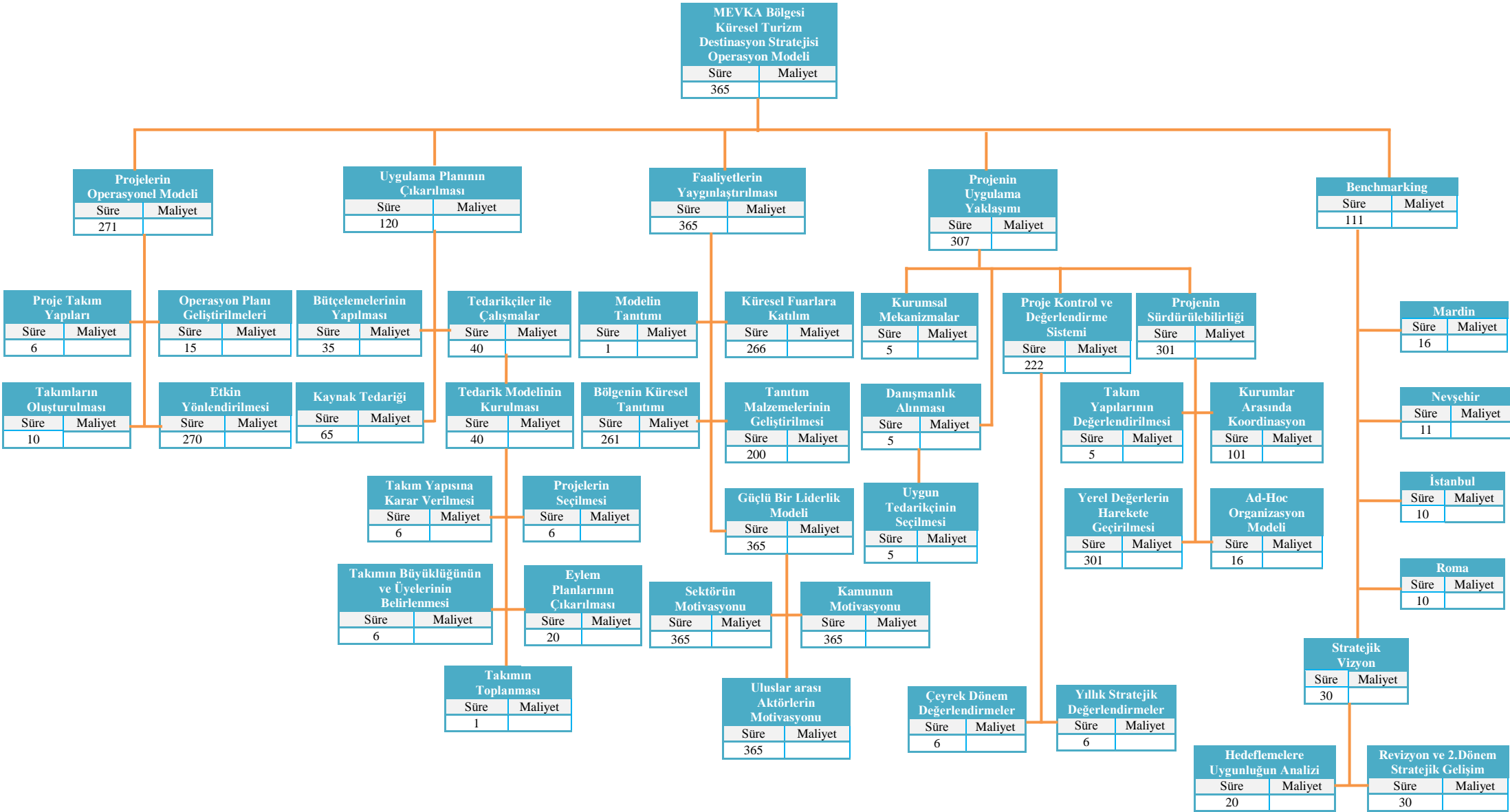
Bu aşamada ise Bölge’nin *Turizm destinasyonu olma* hedefine rakipler göz önüne alınarak nasıl ulaşılabileceğine yönelik yapılması gerekenler (*Makro Düzey Stratejiler*) sunulmaktadır.

Bu bölümde ilk olarak Bölge’nin küresel turizm destinasyonu stratejisinin operasyonel modelinin ardından strateji uygulamalarının Eylem – Zaman Çizelgesi’ne (*Gantt Chart*) yer verilmiştir.

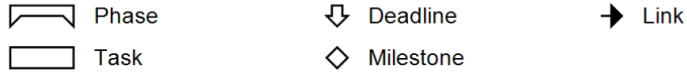
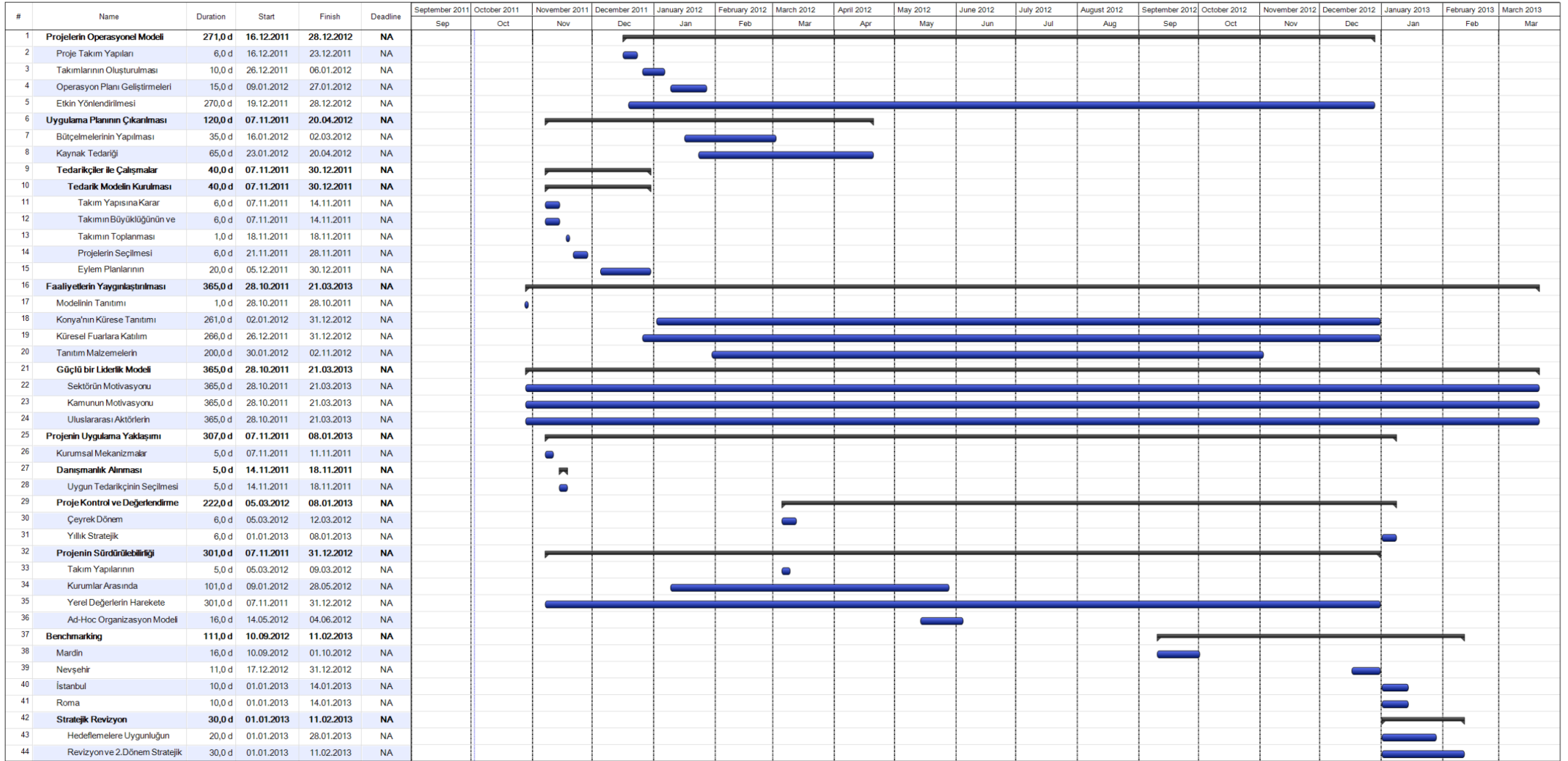
Şekil 16: MEVKA Bölgesi Küresel Turizm Destinasyon Stratejisi Operasyon Modeli - 1



Şekil 17: MEVKA Bölgesi Küresel Turizm Destinasyon Stratejisi Operasyon Modeli - 2



Şekil 18: MEVKA Bölgesi Küresel Turizm Destinasyon Stratejisi Operasyon Modeli Gantt Chart



**MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜNE
YÖNELİK STRATEJİK PLAN MATRİSİ**

Tablo 11: MEVKA Bölgesi Turizm Sektörü Stratejik Plan Matrisi ve Uygulama Projeleri

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
1. TURİZM ALANLARININ ETKİN YÖNETİLMESİ	1.1. MEVKA TURİZM ALAN YÖNETİMİNİN KURUMSALLAŞTIRILMASI	1.1.1. TURİZM YÖNETİMİNİN SİSTEMATİKLEŞTİRİLMESİ	1.1.1.1.MEVKA TURİZM KÜMELENME KONSEYİNİN KURULMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * STKLAR * MEVKA * İŞLETMELER	-KONSEY SAYISI -KOMİTE SAYISI -TOPLANTI SAYISI	* 2011 – 2012
			1.1.1.2. KÜME KONSEYİ STRATEJİK PLANININ HAZIRLANMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * İŞLETMELER * STKLAR * MEVKA	-STRATEJİK PLAN SAYISI -AMAÇ VE HEDEFLERİN SAYISI	* 2011 – 2012
2. MARKAŞMANIN SAĞLANMASI	2.1. BÖLGENİN TURİZM DEĞERLERİNİN TANITIMININ YAPILMASI	2.1.1. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ARTIRILMASI	2.1.1.1.KONYA KARAMAN MİNYATÜR KENTİ	* VALİLİK * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * BELEDİYELER	-PARK SAYISI -MİNYATÜR SAYISI -ZİYARETÇİ SAYISI	* 2011 – 2012
			2.1.1.2.MEVKA TURİZM PORTALININ OLUŞTURULMASI	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * MEVKA	-WEB SİTESİ -İÇERİK SAYISI -ZİYARETÇİ SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			2.1.1.3.BÖLGENİN TANITIM VİDEOSUNUN KENT GENELİNDE GÖSTERİLMESİ	* VALİLİKLER * BELEDİYELER	-GÖSTERİLEN VİDEO SAYISI -EKRAN SAYISI	* 2012 - SÜREKLİ
			2.1.1.4.BÖLGEDE YENİ FOTOĞRAFLAMA ÇALIŞMALARININ YAPILMASI	*VALİLİKLER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ	-FOTOĞRAF SAYISI -KATALOG SAYISI	* 2013 – SÜREKLİ
			2.1.1.5.HER BİR KURUM VE İŞLETMEYE PAZARLAMA DEPARTMANININ OLUŞTURULMASI	* TİCARET VE SANAYİ ODALARI * STKLAR * KAMU KURUMLARI *ÖNDE GELEN ŞİRKETLER	-ULAŞILAN İŞLETME SAYISI -YENİ KURULAN PAZARLAMA DEPARTMANI SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
		2.1.2. MEDYANIN TURİZME İLİŞKİN FAALİYETLERİNİ ARTIRMASI	2.1.2.1.MEDYANIN İLGİSİNİN SEKTÖRE ÇEKİLMESİ	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * TİCARET VE SANAYİ ODALARI * STKLAR	-BÖLGEDEKİ TURİZM SEKTÖRÜNE İLİŞKİN HABER SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
3. TURİSTİK ÇEKİRDEK YETENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ (ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRİLMESİNE GİDİLMESİ)	3.1. İNANÇ TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ	3.1.1. MEVLANA POTANSİYELİNİN KULLANILMASI	3.1.1.1.SEMA TÖRENLERİNİN YAYGINLAŞTIRILMASI	* VALİLİKLER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * STKLAR	-GÖSTERİ SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			3.1.1.2.SUFİZİM VE TASAVVUF DÜŞÜNCESİNİN KURUMSAL EĞİTİM PROGRAMLARIYLA ANLATILMASI	* VALİLİKLER * İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜKLERİ	-EĞİTİM SAYISI -EĞİTİME KATILAN KİŞİ SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			3.1.1.3.MEVLANA DOKTRİNİNİN ORTA VE YÜKSEK ÖĞRENİMDE GÖSTERİLMESİNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMLARI GELİŞTİRİLMESİ	* ÜNİVERSİTELER * İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜKLERİ	-OLUŞTURULAN PROGRAM SAYISI -VERİLEN DERS SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			3.1.1.4.ULUSLARARASI MİSTİK MÜZİK FESTİVALİNİN TANITIMININ ARTIRILMASI	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * STKLAR	-DÜZENLENEN FESTİVAL SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			3.1.1.5.ULUSLARARASI DİNİ YAYINLAR FUARININ DÜZENLENMESİ	* DIYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI * VALİLİKLER	-DÜZENLENEN FUAR SAYISI	* 2011 – 2015
			3.1.1.6.MEVLANAYI ANMA TÖRENLERİNİN KÜRESELLEŞTİRİLMESİ	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * BELEDİYELER * STKLAR	-KATILIMCI-SEYİRCİ SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			3.1.1.7.ULUSLARARASI İNANÇ VE HOŞGÖRÜ KONGRESİNİN BÖLGEDE DÜZENLENMESİ	* TÜM PAYDAŞLAR	-KONGRE SAYISI	* 2012 – 2020
	3.1.2. HİRİSTİYANLIĞA İLİŞKİN DEĞERLERİN ÖN PLANA ÇIKARILMASI	3.1.2.1.KİLİSTRA, SİLLE VE DERBE İNANÇ TURİZMİ BÖLGESİNİN VE KUTSAL YÜRÜYÜŞ YOLUNUN OLUŞTURULMASI	* VALİLİKLER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * TUR OPERATÖRLERİ	-HAC İÇİN GELEN TURİST SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ	

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
	3.2.KÜLTÜR VE TARİH TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ	3.2.1. TARİHİ VARLIKLARIN KORUNMASI	3.2.1.1.TARİHİ YAPILARIN OLDUĞU BÖLGELERE YERLEŞİMİN ENGELLENMESİ	* KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI * TABİAT VARLIKLARINI KORUMA KURUMU	-NÜFÜS VE KONUT SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
3.2.1.2.TARİHİ YAPILARIN RESTORE EDİLMESİ			* TÜM PAYDAŞLAR	-RESTORE EDİLEN YAPI SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ	
3.2.2. TARİHİ YAPILARDA VE ANTİK KENTLERDE GEREKLİ ÇEVRESEL DÜZENLEMELERİN YAPILMASI		3.2.2.1.* ÇATALHÖYÜK NEOLİTİK TARIM KÖYÜ * ZENGİBAR KALESİ (İSAURA HARABELERİ) * EFLATUN PINAR * SİLLE * KİLİSTRA * FASILLAR ANITI * MANAZAN MAĞARALARI * TAHİL AMBARLARI * ALAADDİN TEPEŞİ	* TÜM PAYDAŞLAR	-PROJE KÜNYELERİNE BKNZ	* 2011 – 2015	
3.2.3. YÖRENİN KÜLTÜREL VE FOLKLORİK DEĞERLERİNİN TURİZMDE KULLANILMASI		3.2.3.1.TÜRK KÜLTÜR BAŞKENTLİLİĞİN TANITIMININ YAPILMASI	* KARAMAN VALİLİĞİ * KARAMAN TURİZM MD * STKLAR	-ZİYARETÇİ SAYISI -ETKİNLİK SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ	
		3.2.3.2.YÖRE MUTFAĞININ TURİZMDE KULLANILMASI	* YEME-İÇME İŞLETMELEŞİ * OTELLER	-MENÜLERDEKİ ÜRÜN SAYISI -SATIŞI YAPILAN ÜRÜN SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ	
		3.2.3.3.CANLI ETNOĞRAFYA MÜZESİNİN KURULMASI	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ	-MÜZE SAYISI	* 2012 – 2015	
		3.2.3.4.ULUSLARARASI GENÇLİK FESTİVALİ VE KONGRESİNİN DÜZENLENMESİ	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * STKLAR	- DÜZENLENEN FESTİVAL SAYISI - KATILIMCI SAYISI	* 2013 – 2018	
		3.2.3.5.KONYA TASARIM HAFTASININ DÜZENLENMESİ	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * STKLAR * İŞLETMELER	-ETKİNLİK SAYISI -KATILIMCI SAYISI	* 2014 – 2018	
		3.2.3.6.HİTİT MEDENİYETİ ŞENLİKLERİ VE İVRİZ TARIM HAFTASI	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ	-ETKİNLİK SAYISI -KATILIMCI SAYISI -DÜZENLEME YAPILAN ALAN SAYISI	* 2013 – SÜREKLİ	

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
	3.3. SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN OLUŞTURULMASI	3.3.1. KAPLICA VE TERMAL KAYNAKLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	3.3.1.1.PPP İŞBİRLİĞİ İLE SAĞLIK VE SPA SEHRİNİN KURULMASI	* VALİLİKLER * TİCARET VE SANAYİ ODALARI	-YAPILAN TESİS SAYISI -HASTA SAYISI	* 2012 – 2020
		3.3.2. TUZ GÖLÜNÜN TEDAVİ POTANSİYELİNDEN YARARLANILMASI	3.3.2.1.TUZ SAĞLIK VE AGING MERKEZİNİN KURULMASI	* İL SAĞLIK MÜDÜRLÜKLERİ * TİCARET VE SANAYİ ODALARI	-İNŞA EDİLEN HASTANE SAYISI -HASTA SAYISI	* 2012 – 2020
		3.3.3. BÖLGEDEKİ HASTANELERİN KÜRESEL PAZARA AÇILMASI	3.3.3.1.HASTANELERE YURTDIŞINDAN HASTA GETİRİLMESİ	* TUR OPERATÖRLERİ * İL SAĞLIK MÜDÜRLÜKLERİ	-YABANCI HASTA SAYISI	* 2012 – SÜREKLİ
			3.3.3.2.SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNDEKİ UZMAN ACENTELERLE İŞBİRLİĞİ YAPILMASI	* TİCARET VE SANAYİ ODALARI * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ	-ACENTE SAYISI	* 2012 – SÜREKLİ

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
	3.4.KONGRE VE EVENT TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN OLUŞTURULMASI	3.4.1. ULUSLARARASI ORGANİZASYONLARIN BÖLGEDE DÜZENLEMESİNİN SAĞLANMASI	3.4.1.1.ULUSLARARASI ORGANİZATÖR FİRMALAR VE ÖRGÜTLERLE İŞBİRLİĞİ YAPILMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * TİCARET VE SANAYİ ODALARI * STK'LAR	-ÜYE OLUNAN ÖRGÜT SAYISI -DÜZENLENEN KONGRE SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
3.4.1.2.EXPONUN KONYADA DÜZENLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPILMASI			*MEVKA * VALİLİKLER * BELEDİYELER * TİCARET VE SANAYİ ODALARI * STK'LAR	-TOPLANTI SAYISI -PROTOKOL SAYISI	* 2020 – 2040	
3.4.2. MEVCUT ÖNEMLİ ORGANİZASYONLARIN SEKTÖRE KAZANDIRILMASI		3.4.2.1.*ULUSLARARASI YAMAÇ PARAŞÜTÜ ŞAMPİYONASI *ULUSLARARASI TÜRKÇE OLİMPİYATLARI *NASREDDİN HOCA ŞENLİĞİ	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * TİCARET VE SANAYİ ODALARI * STK'LAR	-ETKİNLİK SAYISI -KATILIMCI SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ	
3.4.3. MEVCUT ÜNİVERSİTELERİN BÖLÜM-FAKÜLTE UZMANLIKLARINA GÖRE KONGRE, SEMİNER, ÇALIŞTAY VE PANEL GİBİ ORGANİZASYONLARIN ARTIRILMASI		3.4.3.1.ÜNİVERSİTELERLE BİRLİKTE ORGANİZE EDİLEBİLECEK BU TÜR ORGANİZASYONLARIN PLANLANMASI VE LİSTESİNİN HAZIRLANMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * TİCARET VE SANAYİ ODALARI * STK'LAR * ÜNİVERSİTELER	-PLAN SAYISI -FAALİYET SAYISI -ORGANİZASYON SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ	

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
4. TEMEL TURİZM ALTYAPISININ İYİLEŞTİRİLMESİ	4.1. ULAŞIM ALTYAPISININ DÜZENLENMESİ	4.1.1. BÖLGEYE VE BÖLGE İÇİ ULAŞIM AĞININ GÜÇLENDİRİLMESİ	4.1.1.1.HER 2 KENTE SİVİL HAVAALANI YAPILMASI	* ULAŞTIRMA BAKANLIĞI * İŞLETMELER	-HAVAALANI SAYISI -UÇUŞ SAYISI -YOLCU SAYISI	* 2011 – 2015
			4.1.1.2.ANKARA-KONYA HIZLI TREN PROJESİ KARAMAN BAĞLANTISININ HIZLANDIRILMASI	* ULAŞTIRMA BAKANLIĞI * İŞLETMELER	-İSTASYON SAYISI -SEFER SAYISI -YOLCU SAYISI	* 2011 – 2015
		4.1.2. KENT İÇİ TRAFİK YOĞUNLUĞUNUN AZALTILMASI	4.1.2.1.KENT İÇİ TURİSTİK ALANLARIN YAYALAŞTIRILMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER	-TRAFİĞE KAPATILAN ALAN SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			4.1.2.2. ELEKTRİKLİ BİSİKLET PARKLARININ OLUŞTURULMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER	-OLUŞTURULAN PARK SAYISI -BİSİKLET SAYISI	* 2014 – SÜREKLİ
		4.1.3. TURİSTLERİN TURİZM VARLIKLARINA ULAŞIMLARININ SAĞLANMASI	4.1.3.1.GEREKLİ YOLLARIN ASFALTLANMASI	* BELEDİYELER	-ASFALTLANAN YOL SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			4.1.3.2.TURİSTİK OTOBÜSLERİN BÖLGE İÇİNDE FAALİYETE GEÇİRİLMESİ	* BELEDİYELER	-TURİSTİK OTOBÜS SAYISI -YOLCU SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
	4.2. BEŞERİ VE İNSAN KAYNAKLARININ GELİŞTİRİLMESİ	4.2.1. SEKTÖR ÇALIŞANLARININ KAPASİTESİNİN ARTIRILMASI	4.2.1.1.SEKTÖR ÇALIŞANLARINA HEM SEKTÖREL HEM DE YABANCI DİL EĞİTİMİ VE KURS VERİLMESİ	* İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜKLERİ * ÖZEL EĞİTİM KURUMLARI * STKLAR	-EĞİTİM VE KURS SAYISI -KATILIMCI SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			4.2.1.2.UZMAN VE PROFESYONEL KURULUŞLARIN BÖLGEYE ÇEKİLMESİ	* TİCARET VE SANAYİ ODALARI	-OFİS – ŞUBE SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
		4.2.2. HALKIN TURİZM SEKTÖRÜNE BAKIŞININ DEĞİŞTİRİLMESİ	4.2.2.1.MEDYA, STKLAR VE DİĞER PAYDAŞLARLA İŞBİRLİĞİNE GİDEREK FARKINDALIK KAMPANYASININ UYGULANMASI	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * STKLAR * MEDYA MENSUPLARI	-KATILIMCI SAYISI	* 2012 – SÜREKLİ
			4.2.3. ÜNİVERSİTELERİN ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASI	4.2.3.1.ÜNİVERSİTELERİN ALTYAPI VE İNSAN KAYNAĞI SORUNUNUN GİDERİLMESİ	* YÖK * ÜNİVERSİTELER	-AKADEMİSYEN SAYISI
	4.2.3.2.ÜNİVERSİTELER İLE SEKTÖR ARASINDAKİ İŞBİRLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ	* ÜNİVERSİTELER * İŞLETMELER * STKLAR		-ORTAK PROJE SAYISI -AKADEMİK ÇALIŞMA SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ	
	4.3. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ, YATAK KAPASİTESİNİN ARTIRILMASI	4.3.1. ZİNCİR OTELLERİN VE YATIRIMLARIN BÖLGEYE ÇEKİLMESİ	4.3.1.1.BÖLGENİN TURİZM YATIRIM POTANSİYELİNİN TANITILMASI	* ARGE KURUMLARI * TİCARET VE SANAYİ ODALARI	-FİZİBİLİTE RAPOR SAYISI -TOPLANTI YAPILAN ZİNCİR OTEL SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			4.3.1.2.FRANCHASING MODELİNİN UYGULANMASI	* İŞLETMELER	-FRANCHASING UYGULANAN İŞLETME SAYISI	* 2011 - 2020

MAKRO DÜZEY STRATEJİLER	MEZO DÜZEY STRATEJİLER	MİKRO DÜZEY STRATEJİLER	UYGULAMA PROJELERİ	UYGULAMA BİRİMİ	PERFORMANS GÖSTERGESİ	ZAMAN ÇİZELGESİ
5. SEKTÖRE YÖNELİK GİRİŞ KOŞULLARININ GELİŞTİRİLMESİ	5.1. ALT ENDÜSTRİLERİN ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASI	5.1.1. EĞLENCE SEKTÖRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ	5.1.1.1.EĞLENCE TESİSLERİNİN ARTIRILMASI	* İŞLETMELER * TİCARET VE SANAYİ ODALARI * TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ	-EĞLENCE TESİSİ SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			5.1.1.2.MİSTİK MÜZİK YAPACAK İŞLETMELERİN KURULMASI	* STKLAR * TİCARET VE SANAYİ ODALARI * KÜLTÜR MÜDÜRLÜKLERİ	-İŞLETME SAYISI	* 2012 – 2017
		5.1.2. REHBERLİK VE BİLGİLENDİRME HİZMETLERİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASI	5.1.2.1.UZMAN REHBERLERİN BÖLGEYE GETİRİLMESİ	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * İŞLETMELER	-BÖLGEDEKİ UZMAN REHBER SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			5.1.2.2.REHBER YETİŞTİRME PROGRAMLARININ UYGULANMASI	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * ÜNİVERSİTELER	-PROGRAM SAYISI -KATILIMCI SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			5.1.2.3.LEVHA VE TABELA SAYISININ ARTIRILMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ	-LEVHA VE TABELA SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
			5.1.2.4. BİLGİLENDİRME PANOLARININ TANITIM VE ENFORMASYONDA KULLANILMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER * İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ	-PANO SAYISI	* 2011 - SÜREKLİ
		5.1.3. BÖLGEDE ACENTE VE OPERATÖRLERİN ETKİNLİKLERİNİN ARTIRILMASI	5.1.3.1.ULUSAL VE ULUSLARARASI ACENTE VE TUR OPERATÖRLERİNE BÖLGENİN TANITILMASI	* İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ * STKLAR * TİCARET VE SANAYİ ODALARI	-GÖRÜŞÜLEN ACENTE VE OPERATÖR SAYISI	* 2011 – SÜREKLİ
		5.1.4. YEME-İÇME İŞLETMELERİNİN GELİŞTİRİLMESİ	5.1.4.1.KAFE, RESTORANLARDA GEREKLİ DÜZENLEMELERİN YAPILMASI	* VALİLİKLER * BELEDİYELER	-YEME-İÇME İŞLETME SAYISI	* 2011 – 2013
		5.1.5. BÖLGEDEKİ HEDİYELİK EŞYA ÜRÜNLERİNİN TURİZME KAZANDIRILMASI	5.1.5.1.HEDİYELİK EŞYA PAZARININ OLUŞTURULMASI	* İŞLETMELER * STKLAR	-ÜRETİLEN HEDİYELİK EŞYA SAYISI	* 2012 – SÜREKLİ

**MEVKA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ
STRATEJİK PLANI UYGULAMA
PROJELERİ**



UYGULAMA PROJESİ – 1

MEVKA Turizm Kümelenme Konseyi'nin Kurulması

Konya ve Karaman'daki özel-kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra sivil toplum örgütleri turizm sektörüne ilişkin birçok proje hazırlamakta ve uygulamaktadır.

Sektörde işbirliğini sağlamak ve bu kurum/kuruluşların güçlerini birleştirmeleri açısından kümelenmeleri gerekmektedir. Her iki ilin birlikte hareket ederek kümelenmesi Bölge'nin turizm sektörü için oldukça önemlidir.

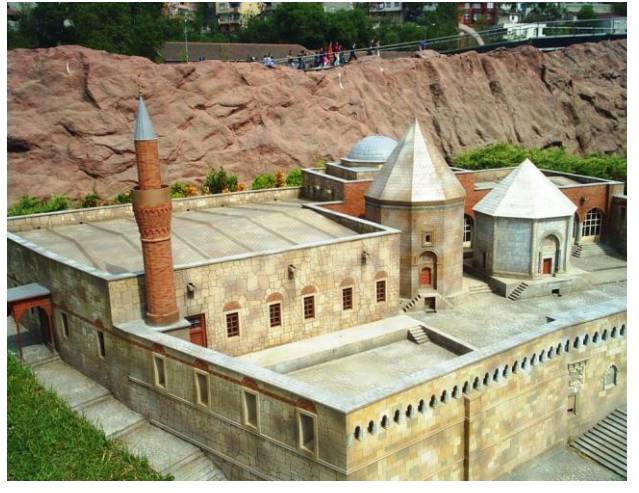
Nitekim Bölge'deki turizm sektörüne ilişkin oyuncu ve kümelenme analizi yapılmıştır. Bu çalışmalar referans alınıp küme geliştirme aşamasına geçilmelidir. Küme geliştirme çalışmalarının kurumsallaşması bakımından **MEVKA Turizm Kümelenme Derneği (Konseyi)** çatısı altında Bölge'deki sektör oyuncularını bu kurumsal yapıda buluşturmalı ve Bölge'de öne çıkan **4 alt sektörün (inanç, tarih-kültür, sağlık, kongre-event turizmi) komisyonları** kurularak hem alt endüstriler hem de sektör geneline ilişkin yapılanma tamamlanmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 2

Kümelenme Konseyi Stratejik Planının Hazırlanması

MEVKA Turizm Kümelenme Konseyi'nin kurumsal yapısı oluşturulduktan sonra sistematik bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi için stratejilerini belirlemesi gerekmektedir. Bu açıdan küme oyuncularının bir araya gelerek hem Konsey hem de Komitelerin stratejik planlarını oluşturmalı; hedef, amaç, stratejiler tanımlanmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 3

Konya – Karaman Minyatür Kentinin Yapılması

MEVKA Bölgesi'nde şüphesiz en çok turist çeken alan Mevlana Müzesi'dir. Gelen turistlere Bölge'yi ve turizm alanlarını tanıtmak, aynı zamanda, yeni bir turistik alan oluşturmaya yönelik olarak Mevlana Müzesi çevresinde Konya ve Karaman illerindeki turistik bölgelerin minyatürlerinin yer aldığı bir park alanı yapılmalıdır.

Her bir minyatürün yanında esere ilişkin bilgiler yabancı dillerde sunulmalı ve sesli bilgilendirme yapacak cihazlar konulmalıdır. Bu projeyle hem kent merkezinde yeni bir turizm alanı oluşacak hem de Bölge'deki turistik varlıklar ziyaretçilere tanıtılmış olacaktır. Bu konuda İstanbul'daki Minatürk Parkı örnek alınabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 4

MEVKA Turizm Portalının Hazırlanması

Konya ve Karaman illerinin ikisini birlikte ziyaretçiye sunacak bir web sitesi (portal) hazırlanmalıdır. Valilikler, Belediyeler ve bazı özel sitelerde yer alan Bölge'ye ilişkin bilgiler tek bir site altında toplanmalıdır.

Konya ya da Karaman'a ait portal şeklinde internet siteleri mevcuttur. Bunun yanı sıra her iki ili tanıtıcı ve bazı bölgelerine ait 3D Sanal Turu hizmetleri de sunulmaktadır. Ancak bu sitelerle birlikte Valilik, Belediye, MEVKA ve Bölge'ye ilişkin diğer kamu kurumlarında ayrı ayrı şekilde yer alan bilgiler ve hizmetleri tek çatı altında toplayarak portal oluşturmak ve akabinde yabancı dillere çevirerek yayın yapmak; tanıtıcı faaliyetlerin tek elden yürütülmesini sağlamakla birlikte daha etkili olabilir.

Bu konuda goturkey portalı örnek alınabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 5

Kent Merkezleri Geneline Tanıtım Videolarının Gösterilmesi

MEVKA Bölgesi’ni ve turizm varlıklarının tanıtıcı afiş, broşür, pano gibi araçların turizmde etkili bir şekilde kullanılması söz konusu değildir. Bu tür araçlara daha fazla başvurulması gerekmektedir.

Bu proje ile Bölge’nin ve turizm alanlarının tanıtımının daha etkili bir şekilde yapılması amacıyla her iki kent geneline büyük ekranlar yapılmalıdır. Söz konusu bu ekranlarda Konya ve Karaman illerindeki turizm alanlarını ve turistik varlıkları tanıtan, bu bölgelere ulaşımın nasıl sağlanabileceğini belirten, kentin merkezi bölgelerini, çarşılarını, yeme-içme mekanlarını gibi turistlerin zaman geçirebileceği ve hediyelik ürün satın alabileceği alanları aktaran bilgileri farklı yabancı dillerde sesli bir şekilde anlatan videolar oynatılmalıdır.

Ayrıca turistlerin cep telefonlarından yukarıdaki bilgilere eş zamanlı bir şekilde ulaşabilecekleri güncel kent haritaları, trafiğin durumu gibi bilgilerin aktarılmasını sağlayacak bir teknolojik altyapı hazırlanmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 6

Bölgede Yeni Fotoğraflama Çalışmalarının Yapılması

Valilikler, Belediyeler, Mevlana Kalkınma Ajansı, İl Özel İdareleri, İl Turizm Müdürlükleri, medya vb bütün oyuncuların Bölge'yi tanıtıcı fotoğraflarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun geçmiş dönemlerde çekildiği ve bazı kurumların bu çalışmalarını kendi imkanları ile bunu gerçekleştirdiği görülmektedir.

Fotoğrafın bir ürün ya da objenin görsel açıdan yansıtılması ve görücüye aktarılmasındaki önemi göz önüne alınırsa; Konya ve Karaman illerindeki turizm alanlarının, tarihi ve kültürel yapıların, binaların vb Bölge'ye ilişkin her türlü nesnelere yönelik profesyonel fotoğrafçılar tarafından yepyeni bir fotoğraflama çalışması yapılması, Bölge turizmine üst düzey bir katkı sağlayabilir.

Daha sonra bu fotoğrafların yer aldığı bir katalog oluşturulması, fotoğrafların altına bilgilendirici metinlerin konulması ve bunların yabancı dilde hazırlanması, Bölge tanıtımına önemli derecede olumlu katkı yapması öngörülmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 7

İşletmelerde Pazarlama Departmanlarına Yer Verilmesinin Teşvik Edilmesi ve Eğitimi

Konya ve Karaman illerindeki konaklama, yeme-içme, eğlence vb turizme hizmet eden işletmelere bakıldığında çoğunluğu kırılğan bir yapıda olup aile şirketi statüsündedir.

Bu işletmelerin; ürünlerinin satışı, markalaşması gibi konulara yönelik olarak profesyonel bir şekilde pazarlama faaliyetlerini uygulamaları gerekmektedir. Bu açıdan işletmelere pazarlamanın önemini anlatacak, profesyonel pazarlama yöntemlerini nasıl uygulamaları gerektiğini aktaracak bir programın hazırlanması ve işletmelerin, bünyelerinde pazarlama departmanlarına yer vermelerine yönelik bir bilgilendirme ve eğitim programı hazırlanarak uygulanması, pazarlama faaliyetlerini geliştirebilir.

Bu program; uzman ve profesyonel kuruluşların öncülüğünde ve başta sanayi ve ticaret odaları olmak üzere ilgili STKlar, kamu kurumları, Bölge'nin önemli şirketlerinin temsilcilerini kapsayan geniş bir katılım kitlesi tarafından uygulanmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 8

Medyanın İlginin Sektöre Çekilmesine Yönelik Çalıştay Yapılması

Kuşkusuz medya, halkı bilgilendirme ve halkın bir konuya dikkatini çekme ve konu hakkında kamuoyu oluşturma konusunda en önemli aktördür. Konya ve Karaman illerindeki turizm sektörüne ilişkin yerel ve ulusal medyada sektöre gereken ilginin gösterilmediği görülmektedir.

Bu raporda da yer alan halkın turizm bilincinin artırılması ve farkındalığın artırılması konusunda medya önemli bir görev üstlenecektir. Hem bu proje hem de bölgenin turizm potansiyeli ve endüstrine medyanın ilgisi çekilmelidir. Bu açıdan medya temsilcileri ile ilişkiler geliştirilmeli ve kamu-özel-medya işbirliği içerisinde projeler yürütülmelidir.

Bu kapsamda ilk etapta yerel medya mensuplarının yanı sıra ülke genelindeki önde gelen yayın kuruluşlarının temsilcileri Bölge'ye davet edilmeli ve Bölge turizmi bir çalıştay yapılarak tanıtılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 9

Sema Törenlerinin Yaygınlaştırılması – Diğer Kentlerde Sahnelenmesi

Mevlana felsefesi ve yaşam tarzının en önemli üç unsuru şiir, sema ve musikedir. Bunlar arasındaki Sema Töreni, Mevlana'nın yolundan giden insanların kurmuş olduğu Mevlevi Dergâhı'na mensup kişilere özgü bir ibadet türüdür. Sema, sembolik olarak, kainatın oluşumunu, insanın alemde dirilişini, Allah'a olan aşk ile harekete geçişini ve kulluğunu idrak edip insana doğru yönelişini ifade etmektedir. Bu açıdan Sema Törenleri, Mevlana felsefesini görsel ve işitsel açıdan anlatmanın en etkili yollarından biridir.

Bu proje ile günümüzde özgünlüğünü yitiren sema gösterilerinin eğlence yerlerinde dahi sahnelenmesinin önüne geçilerek Mevlevi kültürüne sahip çıkmak, Mevlana ekolünü tanıtmak, yaygınlaştırmak ve dünya ile paylaşmak amaçlanmaktadır. Proje, Mevlana ve Mevlevilikle ilgili sivil toplum örgütleri başta olmak üzere, diğer paydaşlarla işbirliği içerisinde Sema Gösterileri'nin 1 yıllık takviminin oluşturulmasının akabinde bu gösterilerin Türkiye'nin diğer illerinde ve yurtdışındaki kentlerde daha fazla sayıda ve sistematik bir şekilde sahnelenmesini içermektedir. Günümüzde bazı sivil toplum örgütlerinin bu yönde faaliyetleri bulunsa da birbirinden kopuk bir şekilde yürütülen bu faaliyetlerin tek elden ve disiplinli bir şekilde gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.



UYGULAMA PROJESİ – 10

Sufizm ve Tasavvuf Eğitim Programı Paketinin Hazırlanması

Türk İslam Kültürü, Mevlana ve Yunus Emre felsefesini musiki, edebiyat vb bütün sanat dallarıyla halka anlatma, tanıtmaya ve öğretmeyi hedefleyen bu proje ile başta Konya ve Karaman il merkezleri olmak üzere Mevlana ile ilgili sivil toplum örgütlerinin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, İl Millî Eğitim Müdürlükleri ile işbirliğine giderek hem kendi bünyelerinde hem de farklı mekanizmaları kullanarak, ders ve kurs programlarının belirlenmesi ve halka ücretsiz olarak verilmesi, projenin temel faaliyetleridir.

Günümüzde bazı derneklerin bu konu hakkında çalışmaları ve faaliyetleri mevcuttur; ancak bu proje ile birlikte Mevlevilik, Sufizm ve Tasavvufa ilişkin kurs ve eğitim programlarının kurumsal ve sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi, tek çatı altında işbirliği içinde yürütülerek daha yaygın ve etkili bir şekilde yapılması hedeflenmektedir.

Ayrıca proje kapsamında, özellikle Konya'yı gezmeye gelen turistlerin Mevlana Müzesi'ni ziyaretlerinden sonra isteyenlere 3 saatlik bir eğitim düzenleyerek bir anı olarak katılım belgesi verilmesi, bu faaliyetin bir tur paketi olarak sunulması ve acenteler tarafından yürütülmesi planlanmaktadır.



UYGULAMA PROJESİ – 11

Mevlana Ve Mevlevilik Doktrinin İlk, Orta ve Yüksek Öğretimde Anlatılmak Üzere Eğitim Programının Oluşturulması

Mevlana ve Mevlevi kültürünün ilk, orta (lise) ve yüksek öğrenim (üniversite) programlarında bir seçmeli ders olarak okutulmasıyla bu kültürün gençler tarafından tanınmasının yanı sıra bu gençler aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılmasının sağlanması hedeflenmektedir.

Bu açıdan İl Millî Eğitim Müdürlükleri ve üniversitelerin konu hakkında bir ders programı oluşturması, seçmeli ders olarak öğrencilere ders verilmesi projenin temel bileşenleridir.

Bu konuda Selçuk Üniversitesi bünyesinde 2005 yılında Mevlana Araştırma ve Uygulama Merkezi olarak faaliyetlerine başlayan ve 2010 yılında Mevlana Araştırmaları Enstitüsü olarak kurulan enstitü iyi bir örnektir. Akademik kadrosunu oluşturma aşamasındaki enstitü, henüz öğrenci alımına başlamamıştır. Bu sürecin hızlandırılması ve ileriki dönemlerde öğrenci değişim programlarıyla bu düşüncenin yabancı öğrencilere de anlatılması, yurtdışı üniversitelerle ortak çalışmalar yapılması aracılığıyla konunun yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır.



UYGULAMA PROJESİ – 12

Uluslararası Mistik Müzik Festivalinin 30 Gün Boyunca Düzenlenmesi

İlki 2004 yılında düzenlenen festival, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Konya Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla her yıl Eylül ayında organize edilmektedir. Dünya genelindeki inançların ve dini törenlerinin sahne aldığı, bu inançlara ait musiki örneklerinin sunulduğu ve sergilerin düzenlendiği festival kapsamında İslam kültürü, tasavvuf ve Mevleviliğe ilişkin musikilere de yer verilmektedir.

Festivalin Ramazan ayı boyunca (30 güne yaygınlaştırılarak) düzenlenmesi, dünyanın farklı ülkelerinden ve kültürlerinden önemli sanatçıların bu programa katılımlarının sağlanması ve tur acenteleri aracılığıyla bu tur paketlerin uluslararası pazarda satışının gerçekleştirilmesi projenin ana temasıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 13

Uluslararası Dini Yayınlar Fuarının Organize Edilmesi

Benzer bir konseptle ülkemizin bazı kentlerinde organize edilen fuarın bir benzerinin Konya’da düzenlenmesi sağlanmalıdır. İslam kültürü, Mevlevilik, Yunus Emre felsefesinin yanı sıra diğer dinlere ait yerli ve yabancı yayımların sergileneceği fuar kapsamında panel, söyleşi, imza töreni gibi etkinlikler aracılığıyla okuyucu ve yazarları buluşturacak faaliyetlere yer verilmeli, özellikle inanç temelli yayın yapan uluslararası kuruluşlarla iletişime geçerek fuarın sonbaharda düzenlenmesi sağlanmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 14

Mevlana'yı Anma Törenlerinin Küreselleştirilmesine Yönelik Organizasyon Modeli Geliştirilmesi

Her yıl 10-17 Aralık arasında düzenlenen etkinliklerle birlikte Konya önemli sayıda ziyaretçi akınına uğramakta ve otellerdeki doluluk oranları %100'e varmaktadır. Başta Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olmak üzere Valilik, Büyükşehir Belediyesi, ilgili sivil toplum örgütleri işbirliğinde pek çok etkinlik düzenlenmekte ve yerli-yabancı çok sayıda turist Konya'da ağırlanmaktadır.

Her geçen yıl seyirci ve ziyaretçi sayısı artan Mevlana'yı Anma Törenleri'nin özellikle yurtdışındaki tanıtımı artırılmalıdır. Nitekim 2007 yılının UNESCO tarafından Mevlana Yılı olarak ilan edilmesiyle bu konuda büyük bir adım atılmıştır. Bunu yurtdışındaki Türk dernek ve vakıflarıyla işbirliği yaparak günümüzde 10-17 Aralık tarihinde yurtdışında da etkinliklerin sürmesi ve kurumsal bir şekilde düzenlenmesi izlemelidir. Bu çerçevede, Konya'da bir organizasyon modeli geliştirilerek bu faaliyetlerin her yılın başında stratejik olarak çalışmalar koordine edilmelidir.



UYGULAMA PROJESİ – 15

Uluslararası İnanç ve Hoşgörü Kongresinin Düzenlenmesi

Projenin ana içeriği, ülkemizde daha önce Kuşadası, İzmir ve İstanbul'da Uluslararası İnanç Turizmi Zirvesi olarak düzenlenen organizasyonun bir benzeri olarak Uluslararası İnanç ve Hoşgörü Kongresi'nin Konya'da gerçekleştirilmesi ve içeriğinin inanç turizminin yanı sıra Sufizm ve tasavvuf kültürünün en önemli unsurlarından hoşgörüyü içerecek şekilde her yıl organize edilmesidir. Böylece Bölge'nin hem inanç hem de kongre turizmine olumlu katkı sağlanacaktır.

Uluslararası Davos Ekonomik Kongresi gibi bu Kongre'ye konuyla ilgili küresel liderler, kanaat önderleri, üst düzey dini yetkililer, uzman akademisyenler, gazeteciler, turizmciler ve sivil toplum örgütleri gibi bütün paydaşların katılımı sağlanmalıdır. Kongre sayesinde Konya'nın Küresel Tolerans Merkezi olması ile birlikte turizm cazibe hürriyetini kazanması hedeflenmektedir. Ayrıca kongre kapsamında, MEVKA Bölgesi'nde yer alan Mevlana Müzesi, Derbe, Sille ve Kilistra gibi kutsal yerlere bir inanç tur programı oluşturularak bu yörelerin tanıtımı yapılabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 16

Lystra, Sille Ve Derbe İnanç Turizmi Bölgesinin ve Kutsal Yürüyüş Yolunun Oluşturulması

Hız İsa'nın havarilerinden Pavlos'un Hıristiyanlığı yaymak üzere sıkça ziyaret ettiği önemli merkezler arasında yer alan ve bu nedenle Hıristiyan âlemi açısından kutsal sayılan Kilistra, Sille ve Derbe'nin¹ bu özelliğinin kullanılması, tur operatörleriyle özel bir inanç rotası oluşturularak inanç turizmine açılması projenin amacıdır.

İlk aşamada antik kentlerde çevre düzenlemelerinin yapılması, ulaşım altyapısının geliştirilmesi gibi temel gereksinimler giderilmelidir. Özellikle İncil'de adı geçen ve Hıristiyanlarca hac mekanı olarak kabul edilen Derbe olmak üzere bu bölgelerde kazı çalışmalarına hız verilerek antik kalıntılar ortaya çıkarılmalıdır. Anadolu'da Roma Çağı'nın kapanmasından sonra semavi dinlerin yayılmalarının en iyi örneklerinin sergilendiği bu alanlar aynı zamanda sosyal bilimler, tarih ve teoloji ile uğraşan akademik çevrelere de açılarak bilimsel çalışmalara ışık tutacak mekanlar olarak düzenlenmelidir.

Antakya'dan başlayan Kıbrıs, Antalya güzergahından Isparta, Konya ve Karaman'a uzanan bir Kutsal Yolculuk Turizm Paketi (**Kutsal Arınma Paketi**)'nin hazırlanarak bütün dünyada tanıtımının ve satışının yapılması, bu yörenin inanç turizmi faaliyetlerini olumlu etkileyecektir.

¹ Pavlos Hıristiyanlığı yaymak için 2 kere yolculuk yapmış ve bu 2 seyahatinde de bu üç merkeze uğramıştır.



UYGULAMA PROJESİ – 17

Tarihi Yapıların Olduğu Bölgelerde Yerleşimin Engellenmesi

Tarihi varlık ve alanlar yönünden zengin olan MEVKA Bölgesi'nde bu yapıların korunması, turizme kazandırılması önem taşımaktadır. Ne yazık ki göçler ve bu varlıkların olduğu bölgelere yerleşim olması, yapıların orijinalliğine zarar vermekte hatta bu yapılardan alınan taşlar bazı bina ya da yapıların yapımında kullanılmasıyla sonuçlanmıştır.

Bu tür olumsuz durumları ortadan kaldırmak ve tarihi varlıkları korumayı hedefleyen bu projede Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Belediyeler, Valilikler ve diğer sorumlu kuruluşlar yükümlülüklerini yerine getirerek tarihi dokuyu korumalı ve gerekli tedbirleri almalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 18

Tarihi Yapıların Restore Edilmesi

Tarihi yapıların korunması, gelecek nesillere aktarılması ve turizme kazandırılması konusunda restorasyon, renovasyon, rehabilitasyon projelerinin önemi büyüktür. Bu tür projeler maliyeti yüksek projeler olsa da sektördeki oyuncuların işbirliğinde çözümlenmesi gereken bir konudur.

MEVKA Bölgesi çok sayıda turistik varlığa sahip olmasına rağmen bunları henüz turizme kazandıramamıştır. Günümüzde bu varlıkların büyük bir çoğunluğu terk edilmiş bir şekilde kendine özgü yapılarını kaybetmektedir.

Bu açıdan *tarihi yapıların restore edilmesi* projesinin bir kampanyaya dönüştürülerek Bölge’de yer alan her bir aktörün bu varlıkları sahiplenmesi ve işbirliği içerisinde her bir kesimin bu projelere hem maddi hem de manevi desteğinin sağlanarak bu yapıların tarihi, mimari ve kendine özgü dokusunun korunarak turizme açılması amaçlanmaktadır.

Bu amaç için kapsamlı bir sponsorluk modelinin geliştirilmesi ve uygulanması, finansal sorunları ve bütçe yetersizliğini ortadan kaldırabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 19

Çatalhöyük Neolitik Tarım Köyünün Kurulması

Tarihteki en eski tarım toplumlardan biri olan Çatalhöyük yerleşimi, hak ettiği ilgiyi görmemiş ve turizme tam olarak kazandırılmamıştır.

Bu potansiyeli turizme kazandırmak için başta tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır. Akabinde Çatalhöyük çevresine dönem mimarisine uygun malzeme kullanılarak bir *Neolitik Tarım Köyü'nün* inşa edilmesi ve aynı zamanda bu köyün bir film platosu olarak sinema ve görsel sanatlar sektörünün kullanımına yönelik olarak açık bir şekilde dizayn edilmesi, ürün çeşitlendirmesi için gereklidir.

Topraktan yapılmış apart evlerin olacağı bu yerleşim bölgesinde zirai ve tarım faaliyetlerine uygun düzenlemeler yapılarak konukların organik bir şekilde günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tarım faaliyetleriyle uğraşmaları sağlanması planlanmaktadır. O dönemin yaşam biçiminin sunulacağı ve o dönemdeki koşulların yer alacağı bu köyde insanlar, modern hayatlarındaki iş ve stres ortamından uzak bir şekilde Neolitik Çağı yaşama imkanına sahip olabileceklerdir.

Bu proje ile Bölge'de kültür-tarih turizminin canlanması ve yerli-yabancı turist sayısının artırılması hedeflenmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 20

Zengibar Kalesinin Turizme Kazandırılması

Bizans-Roma dönemine ait olduğu belirlenen Zengibar Kalesi (İsaura Harabeleri); Karaman, Seydişehir, Hadim bölgesini kontrol altında tutan bir tepeye inşa edilmiştir. Bu yapı, ilgisizlik ve bakımsızlık nedeniyle özgünlüğünü yitirme tehlikesi ile karşı karşıya olup turizme kazandırılmamıştır.

Bu açıdan bölgede turistik hareketlerin gelişmesine yönelik ilk etapta yapılması gereken faaliyet; Zengibar Kalesi'ne ulaşımın sağlanması, dolayısıyla çok basamaklı bir patika merdiven yolun yapılmasıdır. Bu yolun yapımını takiben turistlerin kaleye erişmelerinin sağlanmasında “Eşek Taksi” modelinin kullanılması, hem yöre insanı için bir gelir kaynağı oluşturabilir hem de turistlerin kaleye ulaşımında bir alternatif olarak görülebilir.

Ulaşımın akabinde ziyaretçilere yönelik yeme-içme, dinlenme gibi ihtiyaçların karşılanması ve alanda vakit geçirebilmeleri için sosyal tesislerin yapılması gerekmektedir. Yönlendirici arkeolojik tabela ve bilgilendirme levhalarının alana yerleştirilmesi de önemlidir. Turistlerin alana dair deneyimlerini somutlaştıracak hediyelik eşyaların sunulması bir diğer gerekli faaliyettir.

Daha sonraki dönemde, bir teleferik sisteminin inşa edilerek ulaşımın daha hızlı ve konforlu bir şekilde sağlanması yörede turizm faaliyetlerini artıracaktır.



UYGULAMA PROJESİ – 21

Eflatun Pınar Hitit Anıtının Çevre Düzenlemesi ve Renovasyonunun Yapılması

Göğü taşıyan ve yerle gök arasında ilişki kuran tanrıları tasvir eden Eflatun Pınar Anıtı, kenarında dikdörtgen taşlar üzerinde kabartmalardan oluşmaktadır. Anıtın blok taşları üzerindeki figürler; üstte güneş kursu, ortada tanrıça ve tanrı diye kabul edilen figürlerin arasında, yanlarında ve en alttaki figürler elleri yukarıya doğru kaldırıp tanrı ve tanrıçayı selamlamaktadır. Hitit Krallık dönemine tarihlendirilen bu anıt, çok önemli bir turistik varlıktır.

Proje ile günümüzde adeta terk edilmiş ve oldukça bakımsız bir halde bulunan, aynı zamanda turist gruplarının çok az görüldüğü bu alanda yer alan bu ünlü eserin turizme kazandırılması amaçlanmaktadır. Proje kapsamında, abidevi esere uygun çevre düzenlemesinin yapılması, ön tarafta yer alan kaynak su havuzunun taşlarının onarılması, yürüyüş ve gezi parkurunun yapılmasının yanı sıra profesyonel yeme-içme işletmeleri gibi sosyal tesislerin inşa edilmesi planlanmaktadır. Ayrıca arkeolojik kazıların hızlandırılarak anıtın aktif turizme açılması projenin temel hedefidir.



UYGULAMA PROJESİ – 22

Sillenin Açık Hava Müzesi Olarak Düzenlenmesi

Sille, Müslüman Türkler, Türk asıllı gayrimüslimler, Rumlar vb pek çok kültürün bir arada yaşadığı, her bir kültürün kendi dil, din ve ibadetlerini serbestçe yerine getirdikleri önemli bir tarihi kent olup Aya Elena Kilisesi gibi inanç turizmine yönelik iyi bir potansiyele sahiptir.

Alanda kazı çalışmalarına ağırlık verilmesi, bu tarihsel potansiyelin gün yüzüne çıkarılması açısından önemlidir. Sit alanı ilan edilerek koruma altına alınan bölgenin temel sorunu diğer turistik alanlarda da olduğu gibi gerekli bakım ve onarım faaliyetlerinden geçmemiş olmasıdır. Bu kapsamda çevre düzenleme çalışmalarının yapılması şarttır. Bölgedeki tarihi evlerin mimari özelliklerinin korunması da önemlidir.

Başta Aya Elena Kilisesi olmak üzere bölgedeki tarihi varlıklara ulaşım altyapısının geliştirilmesi, yapılar hakkında bilgilendirme panolarının yerleştirilmesi, ışıklandırma çalışmalarının yapılması; kafeterya, büfe, tuvalet vb tesislerin kurulması, turizm açısından başlıca ihtiyaçlardır. Ünlü Sille halılarının kent dokusuna uygun mimari yapılara sahip alanlarda teşhir edilmesi, halıcılık ve dokumacılık hakkında gelenlerin bilgilendirilmesi de turizme hizmet edebilir. Bu faaliyetlerin yapılmasıyla Sille hem kültür-tarih turizmine hem de inanç turizmine kazandırılabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 23

Kilistra Bölgesinin Renovasyonunun Yapılması

Tarihi İpek Yolu üzerinde yer alan Kilistra, dönemin en önemli yerleşim merkezlerinden biri olmuş ve birçok savaşa ev sahipliği yapmıştır. Kapadokya benzeri yerleşmenin görüldüğü bu antik kent, döneminde önemli bir Hıristiyan şehri olma özelliğine de sahiptir.

Kilistra'nın yerleşim alanlarında yapılan kazılarla, kentin antik yol girişleri, güvenlikle ilişkili (gözetleme kuleleri, karakol ve benzeri) yapılar, aralarında MS 7.-8. yüzyıldan itibaren kullanılan kaya oyuğu şapellerin bulunduğu dini yapılar, konutlar, sarnıçlar, şaraphane ve çanak çömlek atölyesi gibi üretim birimleri, şehir meclisi ve toplantı odası gibi toplumsal pek çok yapı ortaya çıkarılmıştır.

Bu tarihsel dokunun özgünlüğünün korunması ve Bölge'de turizm faaliyetlerinin artırılması için alanda çevresel düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Başta bölgeye ulaşımı sağlayan ulaşım altyapısının modernize edilmesi gelmektedir. Akabinde bölgeye turistleri yönlendirecek tabela ve levhaların yerleştirilmesi, tarihi yapıların önüne yapıya ilişkin bilgileri içeren panoların konulması, görsel açıdan ışıklandırma gibi iyileştirme çalışmaları, gelen turistlerin yeme-içme, dinlenme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sosyal tesislerin yapılması gerekmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 24

Fasıllar (Taşbaba) Anıtının Renovasyonu

Yaklaşık 70 ton ağırlığında, bazalt taşından yapılmış bu anıtın, Hitit Taş Ocağı'na yakın bir yerde bulunması, anıtın başka bir yer için yapıldığını göstermektedir. Anıtın bazı yerlerinin son derece ayrıntılı, bazı yerlerinin kaba bir şekilde işlenmiş oluşu; onun tamamlanamadan yarım bırakıldığı izlenimini vermektedir. Anıtın üzerine bir tanrı, iki aslan ve ikinci derecede bir tanrı daha işlenmiştir. Bu anıtın üzerindeki figürlerin Eflatun Pınar'daki figürlere Alacahöyük'teki Ortostatlara benzerliği dikkate alınacak olursa, anıtın 4. Tuthaliya (MÖ 1250-1220) döneminde yapıldığı sanılmaktadır.

Bu anıtın Eflatunpınar'a yakın bir merkezde oluşu, bu bölgelere yapılacak turizm aktivitelerine önemli bir basamak oluşturmaktadır. Ancak anıtın bakımsızlığı, terk edilmişliği, korumasız ve doğal yıpranmalara açık oluşu; bu anıtı görmek için olası ziyaretleri ve turizm potansiyelini düşürmektedir. Anıtın bir kaide üzerinde yer alacak şekilde mimari düzenlenmesinin yapılması, enforme edici bilgi levhalarının uygun noktalara yerleştirilmesi turizm aktivitelerini olumlu yönde etkileyecektir. Benzerinin Anadolu'da görülmediği bu eser Bölge turizmi için oldukça önemli bir potansiyeldir.



UYGULAMA PROJESİ – 25

Manazan Mağaralarının Turizme Kazandırılmasına Yönelik İş Modeli Geliştirilmesi

Yeşildere Vadisi'nin üzerindeki kil oranı yüksek kireç taşı arazide, yüksek bir kaya kütesine tamamen insan eli ile oyulmuş beş katlı toplu meskenler halinde bulunan bu mağaraya ilk yerleşimin Bizans döneminde gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Meskenlerin bütün kısımlarının birbirleri ile olan bağlantıları, beş kat arasındaki iniş ve çıkışlar, dağ kitlesinin oyulması ile meydana getirilmiştir.

Tarihi ve doğa bakımından eşsiz bir değere sahip bu mağarada da gerekli çevresel düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. İlk etapta gelecek turist kafilesini taşıyan araçların park edeceği bir otopark alanının tahsis edilmesi önemlidir. Akabinde asansör tipi bir yaylı taşıma aracının inşa edilerek mağara girişine kadar ulaşımın rahatlatılması, ayrıca acil durumlar ve yaşlı ziyaretçiler için yerleşimlerin her 5 katına da dışarıdan giriş-çıkış sağlayacak asansör tipi bir yapının inşası gereklidir.

Mağaranın içinin bakımsızlığının giderilmesi ve temizlenmesi en acil ihtiyaçtır. Akabinde ışıklandırmanın sadece salon şeklinde oyulan sofalara konması, bazı salonlara kafeterya-hediyelik eşya gibi küçük tezgahların yerleştirilerek turistlerin mağaranın içinde vakit geçirmesinin sağlanmasına yönelik kullanım alanlarının oluşturulması gerekmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 26

Tahıl Ambarları Konaklama Tesislerinin Oluşturulması

Karaman'ın Taşkale ilçesinde killi kireç taşından oluşan yüksek bir kaya kütesine tamamen insan eli ile oyulmuş 250'nin üzerinde ambar bulunmaktadır. Ambarlar tek veya iki odalı olarak oyulmuştur. Kaya yüzeyindeki nişlere tutunarak çıkılan ambarlara makara sistemi ile tahıl ürünleri taşınmaktadır. Killi kireç taşının ısı ve nemi sabit tutma özelliği sonucu tahıl ürünlerini uzun süre saklayabilen bu ambarlar, Bizans devrinde oyulmuş ve kullanılmıştır.

Tarihi ve görsel açıdan turizm potansiyeline sahip bu ambarların sektöre kazandırılması için ilk aşamada ambarların içindeki yerleşimin engellenmesi gerekmektedir. Proje kapsamında bu ambarların küçük bir oda (en fazla 2 kişilik) şeklinde konaklama tesisi olarak yapılandırılması tasarlanmıştır. Tur operatörleriyle 1-2 günlük turlar oluşturularak, Manazan Mağarası, İncesu yer altı mağarası ve yakın bölgedeki mesire yerlerini gezen turistlerin Tahıl Ambarları'nda konaklamaları sağlanarak gelen turist ve geceleme sayısı artırılabilir.

Ayrıca doğal ve görsellik bakımından büyük bir avantaja sahip bu turistik varlık, sinema ve film endüstrisine de kazandırılarak tanıtımı artırılabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 27

Alaaddin Tepesinin Çevre Düzenlemesinin Yapılarak: Selçuklu Medeniyeti Açık Hava Müzesinin Oluşturulması

Alaaddin Tepesi, Konya'daki turizm faaliyetleri açısından önemli bir yerdir. Alaaddin Cami, 2. Kılıçarslan Köşkü, Selçuklu Sarayı gibi önemli turistik varlıklara sahip olmakla birlikte Konya'ya gelen turistlerin çoğu bu alanı ziyaret etmektedir.

Tepedeki turizm hareketliliğinin sürdürülebilir olmasına yönelik olarak, ilk etapta türbelere giden yolun Alaaddin Cami yolundan ayrılması ve ayrı bir turistik giriş kapısının yapılması gerekmektedir. Çoğu zaman dini günlerde bu giriş kapanmakta ve turistik faaliyetleri engellemektedir. İkinci olarak tepede yer alan kafeterya, restoran vb işletmelerin turizm standartlarına yükseltilmesi önemlidir. Yine bu işletmelerden doğan çöplerin hem koku hem de görsellik açısından oluşturduğu sorun giderilmelidir.

Diğer bölgelerdeki benzer sorunlar, Alaaddin Tepesi için de geçerlidir. Bilgilendirme tabelalarının daha iyi hale getirilmesi, ışıklandırma-aydınlatmanın güçlendirilmesi, tarihi yapıların korunarak restore edilmesi, gerekli diğer çalışmalardır.

Ayrıca Sit alan üzerine kurulmuş olan yapıların kaldırılarak bu alanların müze şeklinde tanzim edilmesi, Selçuklu Medeniyeti ve değerlerinin uygun bir şekilde sergilenmesine yönelik yapılar oluşturulmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 28

Karaman Türk Kültür Başkenti Özelliğinin Küresel Düzeyde Organizasyonunun Yapılması

Türkçenin resmi dil olarak kullanıldığı ilk devlet olan Karamanoğulları Beyliği'nin başkenti Karaman bu özelliği ile Türkçenin Başkenti olarak ilan edilmiş, ayrıca, Türkî Cumhuriyetler (*Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri*) tarafından da *Türk Kültür Başkenti* olarak kabul edilmiştir.

Kentin bu özelliğinin kullanılarak kültür turizmine kazandırılması gerekmektedir. Bu kapsamda Türkçe Müzesi ve Türkçe İhtisas Kütüphanesi geliştirilmeli, müze bütün araştırmacılara açılmalı, Türkçeye ilişkin geniş bir arşiv oluşturularak bir araştırma müzesine dönüştürülmelidir.

Türkçe Olimpiyatları ve Türk Dil Bayramı etkinliklerinin Karaman'da yapılmasının sağlanması ve içeriklerinin geliştirilmesi ile birlikte Dünya Dil Olimpiyatları gibi diğer dünya dillerini de kapsayan uluslararası bir organizasyon düzenlenmesiyle, sadece Türk Cumhuriyetlerine değil dünya genelindeki ülkelere de Türkçe ve Türk Kültürü'nün tanıtımı gerçekleştirilebilir, Karaman'ın Türkçenin Başkenti olma konusundaki bilinirliğini artırılabilir.

Yine kent girişinde yer alan tabela, görsel açıdan geliştirilmeli, yolun üstünden geçecek şekilde büyütülmeli ve ışıklandırılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 29

Konya - Karaman Mutfağının Turizmde Kullanılması

Yemek-Gastronomi Turizmi (*Culinary Tourism*), kültür turizminin bir alt bileşeni olarak değerlendirilmekte ve insanların değişik ülkelere ait yemeklerini tatmak ve yemek kültürünü deneyimlemek üzere oluşan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır.

Yemek ve mutfak kültürü açısından zengin bir yapıya sahip MEVKA Bölgesi'nin bu çekirdek yeteneğinin turizmde kullanılması için tanıtım faaliyetleri çok önemlidir. Bölge genelindeki yeme-içme işletmeleri ve otellerin menülerinde yöre mutfağına ağırlık vermeleri ve sipariş alırken bu yemekleri tanıtımalarının yanı sıra Bölge mutfağının bir belgeselinin çekilmesi turizme olumlu katkı sağlayabilir.

Tanıtım faaliyetlerinden biri de kente kongre, toplantı ya da başka nedenlerle gelmiş ziyaretçilere yöre mutfağına ait yiyeceklerin ikram edilmesidir. Bunun yanında Dünya Gıda Fuarı, (*World Food Expo*) Uluslararası Yemek Festivali ve benzeri diğer organizasyonlara katılım sağlanmalıdır. Ayrıca Yavaş Yemek Modeli (*Slow Food Model*) göz önüne alınarak Uluslararası Konya-Karaman Mutfağı Yemek Festivali düzenlenmelidir. Festivalde yöre mutfak kültürünü anlatan panellere yer verilmeli, tüm yemek çeşitlerinin fotoğraf ve tariflerini içeren kitap ve broşürler kullanılabilir hale getirilmelidir. Bu organizasyon sayesinde yöre lezzetleri katılımcılara tadılmalı ve tanıtılmalıdır. Daha sonraki dönemlerde Dünya Gıda Fuarı gibi önemli bir organizasyon Bölge'de düzenlenmelidir.

Yukarıdaki bilgilere ilaveten Uluslararası Yemek Turizmi Derneği'ne (*International Culinary Tourism Association*) üye olunması ve derneğin organize ettiği eventlere katılım sağlanarak yöre mutfağı ve yemek kültürü uluslararası çapta tanıtılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 30

Canlı Etnografya Müzesi'nin Kurulması

8.000 yıllık tarihiyle birçok medeniyete ev sahipliği yapan MEVKA Bölgesi, günümüzde kendine has kültürel dokusunu muhafaza etmeyi başarmış bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan Bölge kültürünün günlük hayatını yansıtacak bir müze kurulmalıdır. Canlı Etnografya Müzesi'nde, yöreye özgü kıyafetleri üzerinde taşıyan model heykellerle yöreye özgü bir ev yaşamı yeniden canlandırılmalı, aynı zamanda dönemsel giysi ve kullanım eşyaları sergilenmelidir.

Bu konuda İstanbul İbrahim Paşa Sarayı Eski Bursa Evi düzenlemesi örnek alınabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 31

Uluslararası Gençlik Festivali ve Kongresi'nin Düzenlenmesi

Üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve ilgili diğer kuruluşların işbirliğinde Avrupa, Asya ve dünyanın diğer bölgelerinden üniversitenin yanı sıra ortaöğretimde yer alan öğrenciler ve kurumları bir araya getirecek bir Gençlik Festivali düzenlenmelidir.

Festival kapsamında fotoğraf ve kısa film gösterilerinin yanı sıra müze ve tarihi alan ziyaretleri, dans gösterileri, tiyatro, konser gibi etkinlikler ve söyleşiler yer almalıdır. Bütün bu etkinlikler uzman kişilerce hazırlanmalıdır.

Proje ile yöreye özgü kültür, sanat etkinlikleriyle gençlerin Bölge'yi tanımaları, sonrasında ülkelerine döndüklerinde yörenin kültür elçiliğini üstlenmeleri hedeflenmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 32

MEVKA Tasarım Haftası'nın Organize Edilmesi

Konya ve Karaman illeri pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu açıdan yöreye has bir mimari doku oluşmuştur.

Bölge'nin bu mirasının korunması ve tanıtılması amacıyla MEVKA Tasarım Haftası düzenlenmelidir. Türkiye ve dünyanın önde gelen mimarları, tasarımcıları, üniversiteleri ve ilgili kuruluş temsilcilerini buluşturacak bu organizasyonda atölye çalışmalarına yer verilerek deneyim paylaşımının sağlanması ve Bölge mimarisinin tanıtılması hedeflenmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 33

Hitit Medeniyeti Şenlikleri ve İvriz Tarım Haftası'nın Düzenlenmesi

Geç Hitit Dönemi'nde Bölge Kralı Varpalavas'ın Bereket Tanrısı Santaj'a şükranını tasvir edilen bu kabartmalar (anıt), dünyadaki ilk yazılı tarım anıtı ve ilk yazılı kabartma kaya anıtı olma özelliğine sahiptir.

Günümüzde bakıldığında bu potansiyelin değerlendirilmediği görülmektedir. Bu açıdan proje çerçevesinde gerekli çevre düzenlemelerinin yapılması, en az 500 araçlık modern bir otoparkın inşa edilmesi, rekreasyon alanlarının herkesin kullanabileceği bir şekilde düzenlenmesi, profesyonel bir şekilde yiyecek-içecek işletmeciliğinin kurulması, organik sebze ve meyve yetiştiriciliğinin bölgede teşvik edilmesiyle yöre ekonomisine ve turizme katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Özellikle Ereğli Bölgesi'nde mevcut olan Hitit Uygarlığı'nın yaşatılabilmesi ve turizme kazandırılması için düzenli bir şekilde kurumsal bir içerikle Hitit Medeniyet değerlerine uygun olarak şenlikler hazırlanmalı ve bölgenin temel tarımsal değerlerinin etkin bir şekilde sunumunun yapıldığı Uluslararası Tarım Haftası ve Festivali düzenlenmelidir.

O dönemin değerlerini yansıtan bir Hitit Şehri prototip olarak inşa edilmelidir. Ayrıca o dönemin tarımsal araç, gereç, kıyafetleri ile faaliyetler ve etkinlikler gerçekleştirilmelidir. Şenlikler boyunca Hitit Tarihi'nin uzmanları tarafından paneller ve atölye çalışmaları düzenlenmelidir.



UYGULAMA PROJESİ – 34

Sağlık ve Spa Şehrinin Kurulması

Termal suların ve bunlara ait çamurların, banyo, içme, solunum yolu ile kullanılması, ayrıca iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, beden eğitimi, masaj, psikoterapi, diyet vb. yan tedavilerle birleştirilmesi ile oluşturulan uygulamaların uzman hekim denetiminde tedavide kullanılması, termal ve kaplıca turizmini oluşturmaktadır.

MEVKA Bölgesi özellikle Konya ili kaplıca ve termal kaynaklar açısından zengindir. Burada Ilgın ilçesi, Köşk ve İsmail kaplıcaları olmak üzere 3 bölge ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda yapılan yatırımlarla sağlık turizmi sektörü hareketlense de altyapı bakımından halen istenilen düzeye gelinememiştir.

Başta Ilgın olmak üzere kaplıca çevresine daha modern, kapasitesi yüksek yeni tesisler inşa edilerek bir Termal Şehir kurulmalıdır. Termal tedavinin yanı sıra spa, medikal tedavi, psikoterapi gibi diğer sağlık hizmetlerinin de verileceği bu alana tesisin kurulması için gereken finansal kaynak, kamu ve özel sektör işbirliği ile sağlanmalı, yap-işlet-devret modeli uygulanarak yatırımlar hızlandırılmalıdır.

Alternatif olarak uluslararası finansman kanallarının harekete geçirilmesi de bu projenin gerçekleşme süresini kısaltabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 35

Tuz Sağlık ve Anti Aging Merkezinin Kurulması

Tuz, özellikle astım hastaları olmak üzere solunum hastalarının tedavisinde kullanılmaktadır. Sodyumsülfat iyonlarının antiseptik özelliği nedeniyle solunum yolları enfeksiyonları, özellikle astım, bronşit gibi hastaların tedavisinde tercih edilmektedir.

Ülkemizde tuz ihtiyacının büyük bir bölümünü karşılayan Tuz Gölü'nün 10.000 km²'lik alanı Konya sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan tuzun tedavi edici özelliği kullanılarak sağlık turizmine katkı sağlanabilir.

Kulu ya da Cihanbeyli ilçeleri sınırları içerisinde Tuz Gölü'ne yakın bir yerde tuzdan yapılmış ve en az 750 yatak kapasiteli bir rehabilitasyon merkezi yapılmalıdır. Modern tıbbi cihazlarla donatılacak ve branşında uzman hekimlerin yer alacağı bu merkezde tuz odası terapi merkezleri de bulunacaktır. Bu konuda özellikle Çek, Macaristan gibi ülkelerde çok başarılı uygulamalar mevcuttur. Özellikle projelerin uygulanmasında bu modellerin de detaylı bir incelenmesi yapılabilir.

Tesislerde cilt bakımı, rejenarasyon ve antiaging gibi hizmetler de verilmelidir.



UYGULAMA PROJESİ – 36

Yabancı Hastaların Bölge'ye Gelmesine Yönelik Çalıştay Yapılması

Dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda insanın, kendi ülkelerinden veya başka ülkelerden tıbbın birçok dalından sağlık hizmeti satın almak üzere sağlık merkezlerine seyahat etmektedir. Bu seyahatler sonucunda sağlık turizmi olarak adlandırılan bir endüstri ortaya çıkmış ve dünya genelinde büyük bir pazar haline gelmiştir.

Ülkemizdeki sağlık sektörüne bakılırsa, gelişmiş ülkelerle aynı seviyede teknik ve teknolojik cihazlarla yapılan tıbbî tedavi ve cerrahî müdahaleler, Türkiye'de diğer ülkelere oranla oldukça cazip fiyatlarla yapılmaktadır. Bunun yanı sıra medikal merkezlerin yüksek kalitesi, hekimler ve diğer sağlık personelinin deneyim ve başarıları, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler, termal kaynak potansiyeli gibi unsurlar ülkemize sağlık turizmi konusunda oldukça avantajlar sunmaktadır.

Yukarıdaki bilgilere ilaveten özellikle Konya ilindeki kaplıca ve termal kaynakları göz önüne alınırsa sağlık turizmi açısından önemli bir arz kaynağı mevcuttur. Bu potansiyelin değerlendirilmesi için yerli hastaların yanı sıra yabancı turistlere de yönelmek gerekmektedir.

Bu açıdan yurtdışındaki zincir medikal merkezlerle işbirliği yapmak ve protokol imzalamak için ilk etapta bir çalıştay düzenlenmelidir. Çalıştayda Bölge'nin özellikleri tanıtılarak, uluslararası medikal merkezlerin yabancı hastaları Bölge'ye yönlendirmesi ve Bölge'nin tanıtım faaliyetlerine katkı yapması sağlanmalıdır. Bu kapsamda Türkiye Sağlık Turizmi Organizasyonu gibi ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğine gidilmelidir.



UYGULAMA PROJESİ – 37

Sağlık Acenteleriyle İşbirliği Yapılması

Turizmin sektöründe, destinasyona turistik akış sağlanmasında seyahat acentelerinin rolü kritik ve önemlidir. Sağlık turizminde ise bu önem daha da artmaktadır.

Bu açıdan yörenin sağlık turizmi potansiyelinin tanıtılması, yabancı hastaların bölgeye gelmesinin ve sağlık turizminde gelişimin sağlanması için sağlık turizmindeki lider acenteler bölgeye davet edilmelidir. Acentelere bölgenin tanıtılması, kaynakların ve potansiyelinin anlatılması gerekmektedir. Bu kapsamda Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği gibi önemli sivil toplum örgütleriyle işbirliğinde bir tanıtım programı uygulanmalı, yabancı acentelerle uzun dönemli işbirliği protokolleri imzalanmalıdır. Estetica gibi şirketlerle işbirliği yoluna gidilerek sürecin geliştirilmesi hızlandırılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 38

Uluslararası Organizatör Firmalarla İşbirliği Yapılması

Günümüzde çok katılımcılı kongre, panel vb etkinliklerin düzenlenmesinde organizatör firmalar oldukça etkilidir. Katılımcıların davet edilmesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, ağırlama-ikram ve konaklama programlarının ayarlanması vb tüm faaliyetlerde bu kuruluşların rolü büyüktür. Nitekim bu kuruluşlar organizasyon bünyesinde birçok hizmet sağlayan kuruluşlar arasında koordinasyon görevini görmekte, birbirinden bağımsız ve aralarında organik ilişki bulunmayan bu hizmet sağlayıcıların yaptıkları işleri uyumlaştırmaktır.

Bu açıdan bölgedeki organizasyonların kongre-event turizmine kazandırılması ve uluslararası boyut kazanması için uluslararası organizatör firmalar Bölge'ye çekilmeli ve uluslararası örgütlerle işbirliği yapılmalıdır. Bu açıdan Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği ile ilişkiler geliştirilmeli, organizasyonların sponsorluğuna yönelik özel sektör temsilcileri ile görüşmeler yapılmalıdır.

CNR, DDF gibi alanında uzman şirketlerle işbirliği yapılarak Bölge'nin event kapasitesi ve faaliyetleri uluslararası düzeye çıkarılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 39

Exponun Konya’da Düzenlenmesi

İngilizce “Exposition”ın kısaltması olan Expo’nun Türkçe karşılığı uluslararası sergidir. 150 yılı aşkın bir süredir Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE) tarafından 5 yılda bir düzenlenen bu sergi, dünya kupası ve olimpiyatlardan sonra dünyadaki 3. büyük organizasyon olan Expo, on milyonlarca ziyaretçi çekmekte ve Dünya Fuarı olarak kabul edilmektedir. Farklı ülkelerin çok çeşitli ürünlerinin bir araya getirilmesini sağlayan Expo’nun amacı, bu ürünlerin pazarlanmasından çok temsil ettikleri ülkelerin kültür, tarih ve sahip oldukları varlıkların ortaya konmasıdır.

Ez 3 en fazla 6 ay süren bu organizasyon için 1.500.000 m² arazi tahsis edilmekte ve milyonlarca dolar yatırım yapılmaktadır. Londra’daki Crystal Palace, Paris’teki Eiffel Kulesi, Atomium Anıtı Expo organizasyonu için inşa edilmiş mimari yapılara örnek verilebilir.

Expo 2020 için Türkiye’den İzmir aday olmuş ve bu organizasyonun kentte düzenlenmesi için kulis çalışmalarına hız vermiştir. Bu doğrultuda Valilik, Büyükşehir Belediyesi, İZKA, İZTO gibi kentin kanaat önderleri işbirliği içerisinde çalışmalarını sürdürmektedir.

İleriki yıllarda bu organizasyonun Konya’da düzenlenmesi, hem kent hem de bölgenin gelişmesi bakımından olumlu katkı sağlayacaktır. Yatırımların hızlanmasının yanı sıra, 8 milyona yakın turist çekilecek ayrıca tüm dünyaya Konya’nın ve Bölge’nin tanıtımı yapılmış olacaktır. Bu kapsamda Expo 2025 ve sonrası için başta MEVKA olmak üzere kanaat önderlerinin çalışmalarına başlamalı ve konu ile ilgili uzman acenteler ile işbirliği protokolü yapılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 40

Uluslararası Yamaç Paraşütü Şampiyonası'nın Sistemik Bir Şekilde Düzenlenmesi

İlki 2010 yılında ikincisi bu yıl düzenlenen Uluslararası Yamaç Paraşütü Şampiyonası, Bölge turizmi için önemli bir unsurdur. Özellikle Karadağ'da başlayan parkurun dünyanın en uzun yamaç paraşütü parkuru özelliği ön plana çıkarılarak tanıtım faaliyetleri artırılmalı, organizasyon kapsamında daha fazla etkinlik düzenlenmelidir. Ayrıca bu yıl ilki düzenlenen Üniversitelerarası Yamaç Paraşütü Şampiyonası da bu açıdan ele alınarak sistemik bir organizasyona dönüştürülmelidir.

Şampiyonanın yanı sıra Türkiye Yelken Kanat ve Yamaç Paraşütü Federasyonu ile ortaklaşa çalışmalar yapılarak Karadağ bir yamaç paraşütü eğitim üssü haline getirilmelidir. Bu kapsamda Fethiye-Ölüdeniz bölgesinde olduğu gibi yamaç paraşütü eğitimleri Karadağ'da verilmelidir.



UYGULAMA PROJESİ – 41

Uluslararası Türkçe Olimpiyatları Etkinliklerinin Karaman’da Düzenlenmesi

Türkçe Öğretim Derneği’nin öncülüğünde her yıl Türkiye’nin farklı illerinde gerçekleştirilen etkinliklere bu yıl 130 ülkeden katılım sağlanmıştır. Olimpiyatlar kapsamında konuşma, yazma, dilbilgisi, şarkı, şiir, ses, okuma, genel kültür, halk oyunları gibi yarışmalar düzenlenmiş, ödüller verilmiştir. Bazı etkinlikler bu yıl ilk kez Karaman’da yapılmıştır.

Oysaki Türkçenin Başkenti Karaman’ın bu organizasyonu sahiplenmesi, TÜRKÇEDER ile işbirliğine gitmesi ve gerekli resmi kuruluşlarla bu konuda lobicilik yapması gerekmektedir. Bu kapsamda TÜRKÇEDER’in bir şubesinin Karaman’da açılması ve Olimpiyatların Karaman’da düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Türkçe Olimpiyatları etkinliklerin açılış ve kapanış törenlerinin Karaman’da düzenlenmesi ve Türkçenin Başkenti’nin Karaman olduğunun organizasyon boyunca görsel ve işitsel araçlarla hatırlatılması, Karaman’ın bilinirliğini artıracığı gibi kültür turizminin gelişmesine de olanak sağlayacaktır.



UYGULAMA PROJESİ – 42

Uluslararası Nasreddin Hoca Şenliği Konseptinin Geliştirilmesi ve Küresel Düzeyde Markalaştırılması

Ülkemizi ve insanımızı gerçek kültürü ile tanıtmak ve Nasreddin Hoca'nın kişiliğiyle bütünleşen gülmeceyi evrenselleştirmek amacıyla, 1959 yılından beri her yıl 5-10 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen bu şenlik, 1974 yılında uluslararası boyut kazanmış ve mizahın yanı sıra bilim, kültür ve sanatı temel almıştır. Şenlikler kapsamında karikatür, gülmece, öykü, fotoğraf yarışmaları düzenlenmekte, halk oyunları, konserler, tiyatro gösterileri, maçlar; karikatür, resim ve fotoğraf sergilerine yer verilmekte, yerli ve yabancı çok sayıda katılımcı ilçeye akın etmektedir.

Bölge'deki diğer organizasyonlarda olduğu gibi bu şenliğinde en önemli sorunu tanıtım eksikliği ve bilinirliğinin düşük olmasıdır. Bu kapsamda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Ayrıca bu tür faaliyetlerin event organizasyon firmaları tarafından daha profesyonel bir şekilde pazarlanması ve icra edilmesinin sağlanması gerekmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 43

MEVKA Bölgesi Organizasyon Listesinin Hazırlanması

Konya ve Karaman illerinde yıl içerisinde çok sayıda panel, konferans, çalıştay, sempozyum vb etkinlikler düzenlenmektedir. Bu organizasyonların çoğunluğu kurumların kendi çabaları ile gerçekleşmektedir.

Bu tür etkinliklerin daha etkili düzenlenmesi, tanıtımının yapılması ve katılımcı sayısının artırılması için Bölge'deki Valilik, Belediye, üniversite, sivil toplum örgütleri, ticaret ve sanayi odaları gibi paydaşlar bir araya gelmeli, yıllık organizasyon listesi hazırlamalı ve hangi kuruluşun hangi etkilige ne tür bir katkı sağlayabileceği ortaya konmalıdır. Daha sonra belirlenen organizasyonlar bir kitap haline getirilerek plana dönüştürülmeli ve paydaşlara dağıtılmalıdır. Böylece bu tür organizasyonlar, kolektif bir şekilde gerçekleştirilebilecek, daha planlı bir şekilde düzenlenebilecek ve tanıtımı daha yaygın olabilecektir.



UYGULAMA PROJESİ – 44

Sivil Havaalanı Yapılması

Konya’da askeri-sivil kategoride bir havaalanı yer alırken, Karaman’da ise havaalanı bulunmamaktadır. 141,000 m² lik bir alana sahip Konya havaalanı 2 milyon yolcu/yıl kapasitede olup doğrudan sefer sayısı oldukça düşüktür.

Turizm destinasyonu olması hedeflenen MEVKA Bölgesi’nin acil olarak havaalanına ihtiyacı vardır. Bu kapsamda her 2 kente de modern ve yüksek kapasiteli havaalanı yapılması şarttır. Daha sonra havayolu firmalarıyla protokol yapılarak Bölge’ye doğrudan uçuşların başlatılması gerekmektedir.

Projelerin finans ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak yap-işlet-devret modeli uygulanabilir ve dünya genelindeki fon ve finans kuruluşlarıyla anlaşmalar yapılabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 45

Ankara – Konya Hızlı Tren Projesi Karaman Bağlantısının Yapılması

Yapımı yaklaşık 5 yıl süren ve Ağustos 2011 tarihinde hizmet vermeye başlayan Ankara – Konya Hızlı Treni, günümüzde karşılıklı olmak üzere 8 sefer yapmaktadır. 2 kent arasındaki mesafeyi 1,5 saate indiren bu projenin Karaman’a kadar uzatılmalıdır.

Bu projenin bitiş süresinin erkene çekilmesi, Bölge içindeki ulaşımı rahatlatmasının yanı sıra turizm sektörüne de olumlu yansıtacaktır.



UYGULAMA PROJESİ – 46

Konya ve Karaman İllerinde Kent Merkezlerindeki Turistik Alanların Yayaştırılması

Ulaşım altyapısının zayıf olması, mevcut yolların taşıt trafiğini karşılamada yetersiz kalması her 2 kentte trafik yoğunluğuna sebep olmaktadır. Turistik varlıkların çoğunluğunun trafiğe açık bölgelerde yer almasından dolayı turizm sektörü olumsuz etkilenmektedir.

Her 2 kentin önemli yerlerindeki (Konya Mevlana Müzesi ve çevresi, Karaman Aktekke Meydanı vb) alanlar, İstanbul Sultanahmet bölgesindeki gibi özel araç trafiğine kapatılarak çevre düzenlemeleri yapılmalı, yayaştırılmalı ve turizm alanları olarak düzenlenmelidir.

Bu konuda Karaman Belediyesi'nin Aktekke Kent Meydanı Projesi iyi bir örnektir. Meydandan Karaman Kalesi'ne kadar uzanan alanın düzenlemeleri yapılacak ve turizm bölgesi olarak ön plana çıkacaktır.



UYGULAMA PROJESİ – 47

Elektrikli Bisiklet Parklarının Oluşturulması

Konya ve Karaman kent merkezlerindeki arazi düz bir yapıya sahiptir. Bu açıdan kent içi trafiğın azaltılması ve turistlerin turistik alanlara ulaşımının sağlanması bakımından Belediyelerin öncülüğünde kentin belirli bölgelerine bisiklet park alanları kurulmalı ve var olanların kapasitesi artırılmalıdır.

Oluşturulacak bisiklet park yerlerinin yanı sıra bu alanlarda hem kentliler hem de turistler için bisiklet ve elektrikli bisiklet kiralama hizmeti verilmelidir. Ayrıca mevcut yollarda gerekli düzenlemeler yapılarak özel bisiklet yolları yapılmalı ve özel şeritler hazırlanmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 48

Gerekli Yolların Asfaltlanması Çalışmalarına Ağırlık Verilmesi

Hem Konya hem de Karaman illerinde yapılan alan ziyaretlerinde turistik varlıklara ulaşımın zor şekilde sağlandığı ve bazılarının yollarının dahi olmadığı görülmüştür. Buna ilaveten kentlerin bazı bölgelerinde stabilize ve toprak yolların olduğu gözlenmiştir.

Bu kapsamda hem kent içindeki hem de turizm alanlarına yönelik yollarda asfaltlama çalışmalarının yapılması ve bunun düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 49

Turistik Otobüslerin Hizmete Sunulması

Benzer uygulamaların İstanbul, İzmir gibi kentlerde görüldüğü, kent içinde turizm alanlarına özel olarak üstü açık bir otobüs hizmete sunulmalıdır. Bu otobüste, farklı dillerde hazırlanmış ve otobüsün güzergahı ve turizm alanların anlatan ve kentleri tanıtan videoların gösterilebileceği ekranlar olmalıdır. Bu otobüsü kullanacak şoförlere yabancı dil eğitimi verilmelidir. Ayrıca şehir merkezi dışındaki turizm alanlarına yönelik aynı şekilde özel bir başka otobüs hattı kurulmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 50

Mesleki ve Yabancı Dil Eğitimi Verilmesi

Bölgenin turizm sektöründeki en önemli sorunlardan biri, nitelikli eleman sayısının kısıtlı olmasıdır. Hem sektör tecrübeli hem de yabancı dil bilen personel sayısı oldukça azdır.

Bu kapsamda Halk Eğitim Merkezi (HEM) ve Selçuk, Konya üniversitelerinin yanı sıra Turizm Müdürlükleri ile birlikte işbirliğinde sertifikalı bir kurs programı oluşturulması ve nitelikli eleman sayısının artırılması gerekmektedir. Eğitim ve kurslar hem HEM’de hem de özel eğitim kuruluşlarında gerçekleştirilebilir. Oluşturulacak kurslarda sektöre ilişkin dersler ile birlikte yabancı dil eğitimlerine de yer verilmelidir. Mesleki bilgisi ve yabancı dil yeteneği artan mevcut personel, sektör için oldukça önemlidir.



UYGULAMA PROJESİ – 51

Sektöre Yönelik Uzman ve Profesyonel Kuruluşların Bölge'ye Çekilmesi

İnsan kaynakları, yönetim, pazarlama, eğitim, üretim, finansal hizmetler, dış ticaret, belgelendirme vb iş süreçlerinin her aşamasına yönelik kurumsal danışmanlık hizmeti veren kuruluşlar; iş yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür kuruluşlar özellikle KOBİ'lerin gelişiminin sağlanması ve kapasite artırmada etkin bir rol üstlenmektedir.

Konya ve Karaman illerindeki bu yapıya bakıldığında şirketlerin turizm sektörüne ilişkin profesyonel bir şekilde destek alacağı, konusunda uzman danışmanlık şirketlerinin sayısının az olduğu görülmektedir. Ayrıca il dışındaki bu tür kuruluşlarla ilişkiler de zayıftır.

Bu kapsamda Türkiye'nin önde gelen uzman ve profesyonel kuruluşları ile ilişkiler geliştirilmeli ve ortak projeler yürütülmelidir. Bunun için o şirketlerle irtibata geçilmeli ve mümkünse bir şubelerinin Konya veya Karaman'da açılması sağlanmalıdır. Özellikle Bölge'deki işletmeler gibi KOBİ statüsündeki şirketlerin kurumsal yapılandırma, kapasite geliştirme, planlı bir şekilde büyümelerini sağlayan bu tür kuruluşların Bölge'de daha aktif olması gerekmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 52

Turizm Bilinçlendirme Kampanyası'nın Hazırlanması ve Uygulanması

Dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelen turizme ilişkin MEVKA Bölgesi'ndeki halkın bilincinin düşük olduğu gözlenmiştir. Bölge'deki tarihi ve kültürel varlıklar, halk tarafından tam olarak bilinmemekte olup Bölge'nin sahip olduğu potansiyelin tam olarak fark edilmediği görülmektedir. Bunun yanında yerel halkın turizm alanlarına yaptığı ziyaretlerin yanı sıra kültürel etkinliklere katılım düzeyi oldukça düşüktür. Bu durum turizm açısından Bölge'nin kaynakları ve potansiyelinin tam olarak değerlendirilememesine neden olmaktadır.

Halkın turizm konusunda bilincini artırmak ve farkındalık oluşturmak için tüm paydaşların (Valilik, Belediye, işletmeler, STKlar, bilgi üreten kurumlar, medya vb) katılımı ve katkısı sağlanarak büyük bir Turizm Kampanyası düzenlenmelidir. Bu çerçevede bir ajansla ortak bir çalışma modeli çerçevesinde Konya'nın turizm kenti olarak kurumsal kimliğinin yeniden tasarlanması gerekmektedir. Örneğin “Dünya İnanç Turizm Bölgesi MEVKA” “MEVKA turizmi seviyor” “Kim olursan ol yinede MEVKA'ya gel” “MEVKA dünya hoşgörü başkenti” gibi birkaç konsept üzerinden tasarlamalara gidilmesi gerekmektedir.

Söz konusu bu kampanya kapsamında turizm sektörüne ilişkin bilgilendirmeler yapılmalı, Bölge'nin tarihi ve kültürel değerleri tanıtılmalı, bu yerlere ücretsiz geziler düzenlenmeli, turistler ile nasıl iletişim kurları gerektiği anlatılmalı, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle halkın konuya ilgisi çekilmelidir. Bu açıdan Konya veya Karamanlı ünlü isimlerle işbirliği yapılabilir.

Böylece halkın turizmi bir sektör olarak görmesinin yanı sıra turizmin Bölge için cazip bir ekonomi olduğunun farkına varması sağlanmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 53

Üniversitelerin Altyapı Sorunlarının Giderilmesi

MEVKA Bölgesi'nde Konya'da 4, Karaman'da 1 adet olmak üzere toplamda 5 üniversite yer almaktadır. Bunlardan Selçuk Üniversitesi 1975 yılında kurulmuş, diğer 4'ü ise 2007-2010 yılları arasında hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde 100 bini aşkın öğrenci ağırlayan bu üniversitelerin hem akademisyen hem de altyapı olarak gereksinimleri bulunmaktadır.

Aynı şekilde turizm sektörüne ilişkin fakülte ve yüksekokul bilgilerine bakılırsa, üniversiteler, Bölge turizm sektörünün talebini karşılayacak seviyede değildir. Nitekim sadece Konya Üniversitesi'nde 1 Turizm Fakültesi (5 bölüm) ve Selçuklu Üniversitesi'nde 2 Yüksekokul bulunmaktadır. Konya Üniversitesi 2010 yılında kurulmuş olduğundan bu yapılanma henüz hayata geçmemiştir. Aynı şekilde akademik personel sıkıntısı Selçuk Üniversitesi içinde geçerlidir. Üniversite bünyesindeki 2 Turizm Yüksekokulu'nda 19 akademik personel görev almaktadır.

Bu açıdan her iki üniversiteye gerekli akademik personelin temin edilmesi gerekmektedir. Akademik personelin yanı sıra üniversitelerin bina, sosyal alan gibi diğer ihtiyaçları da giderilmelidir.

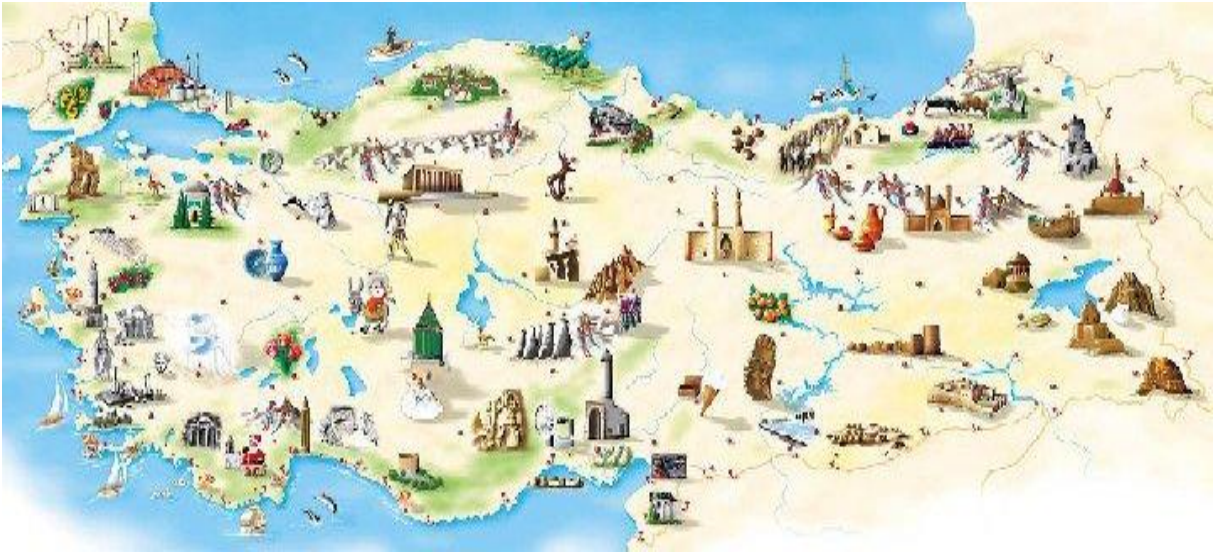


UYGULAMA PROJESİ – 54

Üniversite – Sektör Arasındaki İşbirliğinin Artırılması

Güçlü ve rekabetçi bir sektörel yapılanma olabilmesi için en önemli faktörlerden biri aktörler arasında işbirliğinin var olmasıdır. Bu çerçevede Bölge'nin turizm sektöründe güçlü bir konuma gelmesi için mutlaka sektör ile üniversiteler arasında ortak bir şekilde projelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Özellikle destinasyon yönetim modelleri, insan kaynakları yetiştirilmesi ve marka işletmelerin oluşturulmasına yönelik bu kurumların çalışmaları büyük değer oluşturmaktadır. Bu çerçevede sektör ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik olarak üniversitelerin sürekli bir şekilde araştırmalar yapması büyük önem taşımaktadır. Yapılan tezlerin ve araştırmaların kentin bu değerlerini geliştirmek üzerine kurulması büyük önem taşımaktadır.



UYGULAMA PROJESİ – 55

Bölge'nin Turizm Yatırım Potansiyelinin Tanıtılması

Her ne kadar Dedaman, Rixos ve Hilton Garden Inn gibi bazı zincir otellerin şubeleri Konya'da olsa da bu sayı yetersiz ve yatak kapasiteleri olası bir talebi karşılamakta sınırlı kalmaktadır.

Bu açıdan Nova, Ibis, Swiss Otel, Mövenpick, Sheraton, Crown Plaza gibi diğer zincir otellerin yatırım yapmasına yönelik Bölge'yi tanıtıcı ve yatırım imkanlarını anlatan bir bilgilendirme kampanyası başlatılmalıdır. Akabinde gerek bu zincirler Bölge'ye davet edilerek gerek kendi merkezlerine gidilerek Bölge'deki yatırım olanakları, artılar, eksileri ortaya koyan bir sunum gerçekleştirilmelidir. Ayrıca gerekli yasal düzenlemelere uygun bir şekilde bu yatırımcılara otel yapımı için yap-işlet modeli çerçevesinde arazi olanakları sağlanabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 56

Sektördeki İşletmecilik Modellerinin Franchising Yapısı Üzerine Kurulması

Başarılı, konusunda uzman bir zincirin isim hakkının kullanılması anlamına gelen franchising sistemi; know-how ve imtiyaz hakkı sahibinin belirli süre, koşul ve sınırları kapsayan bir anlaşmayla sistemini ve markasını bağımsız girişimcilere kullandırması olarak tanımlanabilir. Örneğin dünyaca ünlü bir otel zinciri olan Dedeman'ın belli bir anlaşma çerçevesinde bağımsız bir girişimci tarafından açılması ve işletilmesi, franchisinge örnek olarak verilebilir.

Bu modelin girişimciye sunduğu en önemli avantaj, yapacağı işin ispatlanmış ve başarısını kanıtlamış bir fikre dayanmasının yanı sıra bilinen bir ticari adın ve markanın kullanılmasıdır. MEVKA Bölgesi'ndeki yatak kapasitesini artırmak ve zincir otellerin Bölge'ye gelmesini sağlamak için franchising modeli kullanılabilir. Bu kapsamda Bölge'de olmayan zincir otelleriyle görüşmeler yapılmalı ve bu model uygulayarak Bölge'ye yatırım çekilmelidir.



UYGULAMA PROJESİ – 57

Eğlence Tesislerinin Artırılması

Konya ve Karaman illerinde yapılan odak grup toplantılarında paydaşların gündeme getirdiği en önemli sorunlardan biri, eğlence mekanlarının ve tesislerinin azlığı, dolayısıyla bu alt endüstrinin turizme tam olarak katkı sağlamadığı olmuştur. Nitekim yapılan alan ziyaretleri de bu önermeleri doğrulamıştır. Sadece turizm açısından değil Bölge'deki halkın, özellikle öğrenci ve gençlerin sosyal tesisler konusunda bir takım sıkıntılarının olduğu dile getirilmiştir.

Bir turistin geceleme yapması ve kentte daha fazla kalması için eğlence mekanları önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) yörelerinde disko, bar vb mekanlar turistlerin en çok zaman geçirdiği yerlerden biridir. Nitekim bu sayede turistlerin memnuniyeti artmakta ve turist daha fazla döviz bırakmaktadır.

Konya-Karaman Bölgesi'ndeki turizmin yapısı günümüz itibari ile inanç turizmine dayalıdır. Bu açıdan geleneksel turizm alanlarındaki gibi bir yapının kurulması söz konusu değildir. Ancak inanç turizminin yanı sıra kültür-tarih, kongre-event ve sağlık turizmi potansiyeli taşıdığından bu tür yatırımlar da Bölge'de bulunmalıdır. Bu mekanlar sadece disko, bar olarak düşünülmemeli, cafe, eğlence salonu gibi yerlerinde bu kapsama girdiği unutulmamalıdır.

Bunun yanı sıra kültürel eğlence yerleri sayısı artırılmalıdır. Örneğin sinema, tiyatro, sergi, konser salonları, alışveriş merkezleri gibi alanlarda sosyal mekanlar olarak Bölge'de yerini almalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 58

Mistik Müzik Mekanlarının Çoğaltılması

Mevlana, Yunus Emre ve tasavvuf kültürünün önemli bir yer tuttuğu MEVKA Bölgesi'nde, bu kültüre ait musikiler, halkın ilgi alanına girmektedir. Her yıl düzenlenen Mistik Müzik Festivalinin yanı sıra sema gösterileri, musiki dinleti etkinlikleri, bölge halkının rağbet gösterdiği aktivitelerdir.

Bu musikilerin kafeterya gibi sosyal yaşam alanlarında dinletilerinin sağlanması ve bu tür işletmelerin çoğaltılması, yöreye özgü bir sosyal mekan yapısını oluşturabilir ve turizme hizmet edebilir.

Hem canlı performansların hem de banttan dinletilerin sunulacağı bu mekanların kent merkezlerinde artırılarak tasavvuf kültürünün yaygınlaştırılmasına da olumlu katkı sağlanabilir. Böyle bir yapının oluşması, yatırım ve girişimci sayısını da artırabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 59

Uzman Rehberlerin Bölge'ye Getirilmesi

Nitelikli ve uzman rehberler tarafından sunulan hizmet, turizmde tüketici memnuniyetinin sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biridir. Bölge ve yöre konusunda turistlerin bilgilendirilmelerinin yanı sıra turistin tercihine göre yönlendirilmesi ve seyahatinin daha verimli geçmesinde rehberlerin rolü kritiktir.

Konya ve Karaman illerindeki turizm hareketleri incelendiğinde sektörün en önemli sorunlarından birisi Bölge'deki acente ve rehberlik hizmetlerinin yetersiz olduğu ve niteliğinin düşük kalmasıdır. Bu kapsamda Türkiye'nin önde gelen rehberleri ve rehberlik örgütleriyle işbirliği yapmanın yanı sıra uzman ve nitelikli rehberlerin Bölge'ye çekilmesi gerekmektedir.

Bu açıdan ilk olarak Turist Rehberleri Birliği, Turizm Otel Rehberleri Derneği gibi örgütlere Bölge'nin tanıtımına yönelik görüşmeler yapılmalıdır. Bu örgütlerin temsilcilerinin Bölge'ye davet edilmesi, ilk adım olarak atılabilir. Ayrıca Konya Profesyonel Turist Rehberleri Derneği ile ortak turların sayısı artırılmalı ve işbirliği kanalları geliştirilmelidir. Benzer şekilde Karaman ilinde de bir rehberlik derneği kurulmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 60

Rehberlik Programlarının Geliştirilmesi

Selçuklu Üniversitesi'ndeki 2 Meslek Yüksekokulu'nda 180² kontenjan bulunmakta, Konya Üniversitesi'nde Turizm Rehberliği bölümü yeni kurulmakta, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde ise rehberlik bölümü yer almamaktadır.

Mevcut durum Bölge'deki turizm hareketlerinde rehberlik hizmetleri talebini karşılayacak düzeyde değildir. İlk etapta Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde turizm fakültesi açılmalı ve rehberlik programı oluşturulmalıdır.

Buna ilaveten Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında Konya'da açtığı rehberlik kursunun tekrar verilmesi sağlanmalı ve bu kurslara Karaman ili de dahil edilmelidir.

² Selçuk Üniversitesi'nin ayrıca Mersin'in Silifke ilçesindeki Meslek Yüksekokulu'nda Turizm Rehberliği Bölümü 120 kontenjana sahiptir.



UYGULAMA PROJESİ – 61

Levha ve Tabela Sayısının Artırılması

Bir ziyaretçinin turistik alana ulaşmasında levha ve tabelalar büyük bir işlev görmektedir. Ayrıca turizm alanlarına yönelik özel tabelalar, kent veya bölge için turizm merkezi havasını vermektedir.

Konya ve Karaman illerinde turistleri ya da ziyaretçileri yönlendirici tabelaların yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu açıdan özellikle kent merkezi dışındaki alanlar için bilgilendirme tabela ve levha çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Nitekim bu konuda İl Turizm Müdürlükleri ile Belediyelerin ortak çalışmaları ve projeleri sürmektedir. Bu sorumlu kuruluşlar, bilgilendirme levha ve tabela sayısının artırılması konusundaki çalışmalarına ağırlık vermelidir.



UYGULAMA PROJESİ – 62

Bilgilendirme Panolarının Tanıtım ve Enformasyonda Kullanılması

Bilgilendirme panoları bir ürün ya da objenin tanıtılması ve aktarılmasında hem görsellik hem de işitsel olarak etkili bir araçtır. Turistik ürünler açısından bu bilgilendirme panolarının önemi daha da artmaktadır.

Konya ve Karaman illerindeki turizm alanlarında objeler ya da turistik ürünler hakkında bilgi verilmesi ve tanıtımının yapılmasında genellikle sadece yazıların bulunduğu tabelaların kullanıldığı görülmektedir.

Bun görselliğin zenginleştirilmesi ve buna işitsel öğelerin eklenmesi bilgilendirme ve yönlendirme hizmetlerini geliştirebilir. Bu kapsamda levhalarla birlikte büyük panoların ve afişlerin kullanılması, video oynatıcı ekranların kent geneline yerleştirilmesi ve bu ekranlarda ürün, alan ve bölgeye ilişkin tanıtım videolarının 24 saat boyunca oynatılması gerekmektedir.



UYGULAMA PROJESİ – 63

Ulusal Ve Uluslararası Acente ve Tur Operatörlerine Bölge'nin Tanıtılması

Bölge'nin tanıtımına yönelik uluslararası tur operatörleri için bir program oluşturulmalıdır. Pakette tanıtım seminerleri ve Bölge turlarına yer verilmeli, operatör temsilcilerinin Bölge'de bir hafta konaklamaları sağlanmalıdır. Bu programın periyodik olarak her yıl düzenlenmesi, Bölge'yi tanıyan operatör sayısını artırabileceği gibi Bölge'nin uluslararası arenada tanınmasına olumlu katkı sağlayacaktır.

Buna ilaveten Bölge'yi tanıtıcı ve 5 farklı dilde turistik haritaların yanı sıra bilgilerin yer aldığı broşür, afiş gibi görsel materyaller, kataloglar hazırlanarak tur operatörlerine dağıtılması gerekmektedir. Bu görsel araçlar da periyodik ve düzenli bir şekilde hazırlanmalı, kentlere gelen turistlere dağıtılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 64

Kafe, Restoranlarda Gerekli Düzenlemelerin Yapılması

Bir bölgenin turizm açısından cazip hale getirilmesi için ilk yapılması gereken işlemler; çevre düzenlemeleri ve görselliğin zenginleştirilmesidir. Görsel açıdan kötü bir imaj oluşturan yapı ve düzenlemeler, turizmi olumsuz etkilemektedir. Bu bakımdan kent merkezlerinde yer alan çarşıların görselliği bölgedeki turizm hareketlerini doğrudan etkilemektedir.

Görselliği iyileştirme açısından Avrupa’da bazı uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin kebabçılar, Verona ve Floransa gibi İtalya’nın önemli turistik kentlerinde yasaklanmıştır. Hükümet bunların yerine kafe kültürünü geliştirmek için bu yöndeki yatırım ve çalışmalara ağırlık kazandırmıştır. Bunun yanı sıra bu tür işletmelerde yapılan kızartma türü yiyeceklerin etrafa yaydıkları kokular ve itici görünen et ürünlerinin vitrinlerde sergilenmesi turizm bağlamında düşünüldüğünde pozitif değildir.

Bu bakımdan Konya ve Karaman’daki çarşılarda yer alan dükkanların ve kafe, restoran gibi işletmelerin turizme yönelik oluşturabileceği kötü imaj ve olumsuz etkilere yönelik düzenlemeler ve gerekli işlemler, sorumlu merciler tarafından yapılmalıdır.



UYGULAMA PROJESİ – 65

Hediyelik Eşya Pazarının Oluşturulması

Bölge turizmine hizmet edebilecek hediyelik ürünler; keçe, halı, kilim, Mevlana temalı eşyalar, biblo, küçük büst, tablo gibi eşyalardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Konya ve Mevlana Şekeri de turistlerin ilgisini çekmektedir. Ancak Bölge'ye gelen turist ile hediyelik eşya satışları arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bu açıdan bu ürünlerin sektöre kazandırılması gerekmektedir.

Bu kapsamda Konya Mevlana Çarşısı ile Karaman Aktekke Meydanı civarındaki esnafın ürün çeşitlendirmesi gerekmektedir. Örneğin küçük gramafonlarda tasavvuf müziğinin çalması, oyuncak semazenlerin müzik kutusu şeklinde sunulması, Mevlana Müzesi, Aya Elena Kilisesi, Alaaddin Cami, İvriz Kabartmaları, Eflatunpınar Anıtı, Manazan Mağaraları, Taşkale Tahıl Ambarları gibi eserlerin minyatürü, oyuncak etli ekmek, bamyacı çorbası tablosu, yöre türkülerinin yabancı dillerde CD olarak sunulması vb gibi Bölge'ye has özelliklerin ve turizm varlıklarının hediyelik eşyalarda daha fazla kullanılması, turizme olumlu katkı sağlayabilir.



UYGULAMA PROJESİ – 66

Doğal Güzelliklerin Turizmde Kullanılması

Konya ve Karaman illeri turizm açısından tarihi, kültürel zenginliklerinin yanı sıra doğal güzellik açısından da önemli bir potansiyele sahiptir.

Meke Krater Gölü; oluşumu, jeolojik yapısı gibi özellikleriyle benzerlerinden ayrılan ve görsellik açısından muhteşem bir görüntü sunan bu gölün turizme kazandırılması bakımından yapılması gerekenler arasında, fotoğraf sanatçılarına açılması ve çekilen fotoğrafların yurtdışındaki doğa, turizm dergilerinde yayınlanmasının sağlanmasıdır.

Beyşehir Gölü: Günümüzde milli park olan göl ve çevresi, eşsiz görüntüsünün yanı sıra gün batımının benzersiz bir şekilde izlenmesi bakımından ön plana çıkmaktadır. Göl turistler için balık tutma, tekne turu yapma ve günbatımını izleme açısından cazip halde olup bu özelliklerinin tanıtılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., 2002. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Antalya.
- Belekoğlu, S., Mart 2008. Konya Kongre Kenti Olabilir mi?. Konyalife Dergisi, Konya.
- Berno, T., Bricker, K., 2001. Sustainable Tourism Systems: The Example of Sustainable Rural Tourism in Sweden, Journal of Sustainable Tourism, Vol.2, Sweden.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ.H., 2007. Turizm Sektörü, URAK Yayınları, İstanbul.
- Can, M., İnce, E., 2005. Anadolu Kentlerinin Gözü Fuar ve Kongre Turizmi Gelirinde, Referans Gazetesi, 06.09.2005
- Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul
- Kabakçı, M., 2007. Kongre Turizmi ve Konya, Konya Sivil Toplum Platformu Derneği Bülteni, Konya.
- Mevlana Kalkınma Ajansı, 2010. TR 52 Düzey 2 Bölgesi 2010-2013 Bölge Planı, Konya.
- Porter, M. E., 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York.
- Porter, M. E., 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: 16, Elazığ.
- Sarkım, M., 2008. Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri, 2.Ulusal İktisat Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat Bölümü, 20-22 Şubat, İzmir.
- Soykan, F. (2000). Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması, Ege Coğrafya Dergisi, İzmir.
- Tekeli, H.,2001. Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Timur, A., 1998. Turizm Ekonomisi Ders Notu, İzmir.
- Toksay, T., 1989. Turizm, Der Yayınları, İstanbul.
- Usta, Ö., 2001. Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Usta, Ö., 2008. Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.



Bu Rapor,
Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği ile
T.C. Konya ve Karaman İlleri Kalkınma Birliği adına
Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. tarafından hazırlanmıştır ©



Bu Rapor, T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteklediği MEVKA Bölgesi Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı Projesi kapsamında Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. tarafından hazırlanmıştır ©. İçerik ile ilgili tek sorumluluk Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd.'ye aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.