

Rekabetçilik Temelli Bölgesel Kalkınma Projesi

KONYA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ ALANSAL VARLIK, ULUSLARARASI REKABETÇİLİK VE MAKRO DÜZEY KÜMELENME ÇALIŞMASI



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


vezir
araştırma danışmanlık

Ağustos 2011

Rekabetçilik Temelli Bölgesel Kalkınma Projesi

**KONYA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ ALANSAL VARLIK,
ULUSLARARASI REKABETÇİLİK VE
MAKRO DÜZEY KÜMELENME ÇALIŞMASI**



Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği ile

Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Tarafından Hazırlanmıştır©

Ağustos 2011

ÖNSÖZ

Küresel ekonomide hizmet endüstrisi yükselen yıldızlar arasındadır. Özellikle artan krizler, yaşanan küresel sorunlar ile baş etmenin temel araçlarından biri turizm sektörüdür. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerin kalkınmasında ve mevcut sorunlarının ortadan kaldırılmasında turizm sektörüne büyük görev düşmektedir. Güncel sorunlar arasında yer alan cari açık gibi yapısal sorunların çözümünde bile turizm sektörü, stratejik bir öneme sahiptir. Sektör, sosyo-ekonomik öneminin yanı sıra diğer sektörler açısından kaldıraç görevi üstlenmektedir. Bu özellikleri ile de mikro ve makro düzey ekonominin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır.

Küresel ekonomide turizmin temel yapısına baktığımız zaman dünyanın önemli ülkelerinin (*Fransa, İspanya, Amerika, İtalya vs.*) sektörden önemli derecede gelir elde ettiği görülmektedir. Bu nedenle sektör, ekonomiler açısından son derece yaşamsal değer taşımaktadır. Türkiye ekonomisine de sağlamış olduğu doğrudan katkısı 20 milyar doların üzerindedir. Turizm özellikle de sağlamış olduğu döviz girdisi ve istihdama katkısı ile lokomotif sektörler arasında yer almaktadır.

Ülkemizin en önemli inanç destinasyonlarından birisi haline gelen Konya ise her yıl önemli miktarda yerli ve yabancı turisti konuk etmektedir. Sektörde gelen yabancı turist sayısına göre ulusal sıralamada dokuzuncu sırada yer alan Konya, aynı zamanda, iç turizm hareketlerinde de ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak sektörün rekabetçi ve sağlıklı bir şekilde yapılanması için stratejik olarak analiz edilmesine büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

Bütçeleme, planlama ve stratejik planlama olarak evrim geçiren yaklaşımlar, günümüzde, rekabetçiliği esas alan paradigmlar üzerine bina edilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel yaklaşımların artık geçersiz olduğu küreselleşme sürecinde, verimlilik ve yenilikçiliği temel alan rekabetçilik ve stratejik planlama yaklaşımları, sektörel kalkınma planlarının mihenk taşıını oluşturmaktadır. Bu çalışmada bu temel değerler üzerine inşa edilmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında birçok kişinin emeği vardır. Yeri gelmiş iken sektörün gelişimine yönelik bu tür çalışmaların bundan sonra da devam edeceğini burada vurgulamak isterim. Çalışmanın gerçekleşmesinde büyük bir çaba harcayan stratejik bilgi tedariki sağlayan Iconomy Group ekibine titiz ve yenilikçi çalışmalarından dolayı teşekkür ediyorum. Bu çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde etkin rol üstlenen işletmelere, STK'lara, sektör kanaat önderlerine, medyaya ve diğer ilgili paydaşlara sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Çalışmanın yürütülmesinde etkin rol üstlenen İl Kültür ve Turizm Müdürü ve ekibine içtenlikle teşekkür etmek isterim. Son olarak çalışma süreci içerisinde yer alan ancak burada değinilmeyen bütün paydaşlara, sağlamış oldukları kıymetli katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Sonuç olarak, İlimiz ekonomisi açısından büyük değere haiz olan turizm endüstrisinin sağlıklı bir şekilde planlamasını yapmak, makro, mezo ve mikro düzeyde stratejiler ile oyuncuları yönlendirmek ve sürdürülebilir uluslararası rekabet avantajı sağlamak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın, Konya'ya ve sektöre katkı sağlayacağını umuyor, saygılarımı sunuyorum.

Aydın Nezih DOĞAN

Konya Valisi

PROJEDEN SORUMLU İDARİ BİRİM

- Yrd. Doç. Dr. Mustafa Çıpan : Konya İl Kültür ve Turizm Müdürü
- Mehmet Yünden : Konya İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı
- Yaşar Sarıcan : İdari ve Mali İşler Müdür Yardımcısı
- Ünal Şimşek : Kültür Şube Müdürü
- Ömer Üstündağ : İdari ve Mali İşler Sorumlusu

PROJE EKİBİ

- Prof. Dr. Murat Kasımoğlu : Iconomy Group
- Prof. Dr. Ahmet Kala : 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
- İl Çevre ve Orman Müdürlüğü
- İl Emniyet Müdürlüğü
- İl Jandarma Komutanlığı
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- İl Milli Eğitim Müdürlüğü
- İl Sağlık Müdürlüğü
- Ahırlı 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
- Selçuklu Kaymakamlığı
- Seydişehir Kaymakamlığı
- Tuzlukçu Kaymakamlığı
- Yalılıhöyük Kaymakamlığı
- Yunak Kaymakamlığı
- Mevlana Kalkınma Ajansı

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN YEREL YÖNETİMLER

- Konya İl Özel İdaresi
- Konya Büyükşehir Belediyesi
- Akşehir Belediyesi
- Emirgazi Belediyesi
- Güneysınır Belediyesi
- Ilgın Belediyesi
- Karapınar Belediyesi
- Karatay Belediyesi
- Kulu Belediyesi
- Meram Belediyesi

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

- Konya Fikir Adamları Derneği
- Konya Lokantacılar Odası
- Konya Turizm Elçileri Derneği
- Tanıtım Elçileri 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

- Dedeman Otel
- Farmatur Seyahat Acentesi
- Hasan Esen Turizm
- Kıta Turizm
- Konak Konya Mutfağı Restoran
- Konya Bera Hotel
- Rixos Hotel
- Selçuk Otel

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 Atasoğun : 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

ÖNSÖZ.....	3
PROJEDEN SORUMLU İDARİ BİRİM	4
PROJE EKİBİ	4
GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN KAMU KURUMLARI.....	5
GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN MAHALLİ İDARELER.....	6
GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN SIVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....	6
GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN BİLGİ ÜRETEN KURUMLAR.....	6
GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ.....	6
GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN BASIN VE YAYIN KURULUŞLARI.....	7
GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN UZMANLAR.....	7
ŞEKİL LİSTESİ.....	12
TABLO LİSTESİ.....	14
KISALTMALAR.....	16
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	17
1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	23
1.1 Araştırmanın Gerekçeleri.....	23
1.1.1 Uluslararası ve Ulusal Planlamalarda Konya'ya İlişkin Stratejilerin Analizi.....	25
1.1.2 Mevlana Kalkınma Ajansı'nın Bölgeye İlişkin Stratejilerinin Analizi	28
1.2 Araştırmanın Aşamaları.....	29
1.2.1 Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonunun Belirlenmesi.....	31
1.2.2 Araştırmanın Pilot Görüşmeleri ve Ön Mülakatların Yapılması.....	33
1.2.3 Kapsamlı Literatür Taramasının Gerçekleştirilmesi.....	34
1.2.4 Birincil Veri Toplama Yöntemleri ile Verilerin Toplanması.....	35
1.2.4.1 Odak Grup Toplantıları.....	35
1.2.4.2 Ölçek (Anket) Yöntemi.....	38
1.2.4.3 Yarı Yapılı Mülakat Tekniği.....	39
1.2.4.4 Saha Gözlem Çalışması.....	40
1.2.4.5 Katılımlı Gözlem.....	40
1.2.5 Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analizi.....	41
1.2.5.1 Elmas Modeli.....	41
1.2.5.2 Makro Düzey Kümelendirme.....	46
1.2.6 Analiz Sonuçlarının Yorumlanması ve Proje Önerilerinin Tespiti.....	49
2. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI.....	50
2.1 Turist Kavramı.....	54
2.2 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması.....	55
2.3 Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı.....	56

2.4	Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik Kavramları.....	57
2.4.1	Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi.....	57
2.4.2	Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Önemi.....	58
2.5	Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Önemi.....	63
3.	DÜNYA GENELİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU.....	65
3.1	Uluslararası Gelen Turist Sayısı.....	66
3.2	Ülkelere Göre Turizm Geliri.....	68
3.3	Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Harcamaları.....	68
3.4	Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi.....	69
4.	KÜRESEL TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR.....	71
4.1	Paris.....	73
4.2	Londra.....	74
4.3	New York.....	75
4.4	Antalya.....	76
4.5	Singapur.....	77
4.6	Kuala Lumpur.....	79
4.7	Hong Kong.....	80
4.8	Dubai.....	81
4.9	Bangkok.....	82
4.10	İstanbul.....	83
5.	TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU.....	84
5.1	Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi.....	87
5.1.1	Türkiye Gayri Safi Milli Hasılası'nda Turizm Sektörünün Yeri.....	87
5.1.2	Turizm Gelirleri ve Dış Ticaret Açığı.....	88
5.1.3	Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistleri Ortalama Harcaması.....	90
5.1.4	Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı.....	90
5.1.5	Turizm Sektöründe Sabit Sermaye Yatırımları.....	91
6.	TÜRKİYE TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR.....	92
6.1	Antalya.....	93
6.2	İstanbul.....	94
6.3	Muğla.....	96
6.4	Nevşehir.....	97
6.5	Denizli.....	98
6.6	İzmir.....	99
6.7	Aydın.....	101
6.8	Balıkesir.....	102
6.9	Konya.....	104
6.10	Mardin.....	106
7.	KONYA İLİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU.....	108
7.1	Konya'nın Tarihsel Gelişiminin Stratejik Analizi.....	108
7.2	Konya'nın Yerel Yönetim Yapısının Analizi.....	112
7.3	Konya'nın Ekonomik Yapısının Analizi.....	113
7.4	Konya'nın Sosyo-Kültürel Yapısının Analizi.....	119

7.5	Konya'nın Coğrafik Yapısının Analizi.....	125
7.6	Konya'nın Turizm Sektörü Açısından Stratejik Yapısının Analizi.....	126
7.7	Konya'daki Ulaşım Altyapısının Turizm Sektörü Açısından Stratejik Analizi...	130
7.8	Konya'nın Turizm Sektörüne Yönelik Alansal Varlıkları (Territorial Assets)....	133
7.9	Konya'nın Turizm Stratejilerinin Analizi ve Çalışmaların Değerlendirilmesi....	147
8.	KONYA İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ	153
8.1	İnanç Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	158
8.1.1	İnanç Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması, Tanımı ve Önemi	158
8.1.2	Dünya Genelinde İnanç Turizmi Sektörünün Genel Durumu.....	159
8.1.3	Türkiye'de İnanç Turizmi Sektörünün Durumu.....	161
8.1.4	Konya İli İnanç Turizmi Sektörünün Durumu.....	166
8.1.5	Konya İli İnanç Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi	167
8.1.5.1	Konya İli İnanç Turizmi Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	168
8.1.5.2	Konya İli İnanç Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	169
8.1.5.3	Konya İli İnanç Turizmi Sektörü İlgili ve Destekleyici Kuruluşların Rekabetçilik Düzeyi.....	169
8.1.5.4	Konya İli İnanç Turizmi Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı Rekabetçilik Düzeyi.....	170
8.1.5.5	Konya İli İnanç Turizmi Sektöründe Devletin Rolü.....	170
8.1.5.6	Stratejik Sonuç ve Analizler.....	171
8.2	Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	172
8.2.1	Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması, Tanımı ve Önemi.....	173
8.2.2	Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Değer Zinciri.....	173
8.2.3	Dünya Genelinde Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Genel Durumu	176
8.2.4	Türkiye'de Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Durumu.....	177
8.2.5	Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Durumu.....	179
8.2.6	Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi	180
8.2.6.1	Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	181
8.2.6.2	Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	182
8.2.6.3	Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörü İlgili ve Destekleyici Kuruluşların (Kümelenme) Rekabetçilik Düzeyi	182
8.2.6.4	Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısının Rekabetçilik Düzeyi.....	183
8.2.6.5	Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektöründe Devletin Rolü	183
8.2.6.6	Stratejik Sonuç ve Analizler.....	184
8.3	Sağlık Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	186
8.3.1	Sağlık Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması, Tanımı ve Önemi.	186
8.3.1.1	Termal Turizm.....	189
8.3.1.2	Geriatrı Turizmi.....	191
8.3.1.3	Medikal Turizm.....	193
8.3.2	Sağlık Turizmi Sektörünün Değer Zinciri.....	195
8.3.3	Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Durumu.....	197

8.3.4	Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi	198
8.3.4.1	Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	198
8.3.4.2	Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	199
8.3.4.3	Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü İlgili ve Destekleyici Kuruluşların Rekabetçilik Düzeyi.....	199
8.3.4.4	Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı Rekabetçilik Düzeyi.....	199
8.3.4.5	Konya İli Sağlık Turizmi Sektöründe Devletin Rolü.....	200
8.3.4.6	Stratejik Sonuç ve Analizler.....	200
8.4	Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	202
8.4.1	Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması, Tanımı ve Önemi.....	202
8.4.2	Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Değer Zinciri.....	203
8.4.3	Dünya Geneline Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Durumu.....	205
8.4.4	Türkiye’de Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Durumu.....	206
8.4.5	Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Durumu.....	208
8.4.6	Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	212
8.4.6.1	Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	213
8.4.6.2	Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi.....	214
8.4.6.3	Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü İlgili Ve Destekleyici Kuruluşların Rekabetçilik Düzeyi.....	214
8.4.6.4	Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısının Rekabetçilik Düzeyi.....	214
8.4.6.5	Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektöründe Devletin Rolü.....	215
8.4.6.6	Stratejik Sonuç ve Analizler.....	216
9.	KONYA İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN MAKRO DÜZEY KÜMELENME ANALİZİ.....	218
	KAYNAKÇA.....	229

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Konya’da Rekabet Potansiyeli Olan Turizm Sektörleri ve Öncelikler.....	18
Şekil 2 : Araştırmanın Aşamaları.....	31
Şekil 3 : Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonu.....	32
Şekil 4 : Araştırmanın Yaklaşımı.....	33
Şekil 5 : Ekonominin Endüstriyel Ayrımı İçerisinde Turizm Sektörünün Yeri.....	52
Şekil 6 : Turizm Sektörünün Sınıflandırılması.....	55
Şekil 7 : Bir Turistik Ürünün Temel Unsurları.....	56
Şekil 8 : Sürdürülebilir Turizm Sektörünün Taşıma Kapasitesi.....	57
Şekil 9 : Sürdürülebilir Turizm Modeli.....	61
Şekil 10 : Turizmin Ekonomik Etkileri.....	63
Şekil 11 : Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi– SETRİ.....	70
Şekil 12 : Singapur Turizm Göstergeleri.....	77
Şekil 13 : Singapur’da Turizm Harcamaları	78
Şekil 14 : Milliyetlerine Göre İstanbul’a Gelen Turist Sayısı.....	83
Şekil 15 : Kruvaziyer Turizmde Türkiye’deki Önde Gelen Şehirlerin Yolcu Sayısı Bakımından Karşılaştırılması.....	95
Şekil 16 : İzmir’e Kruvaziyer Yoluyla Gelen Yolcuların Ülkelere Göre Dağılımı (2010).....	100
Şekil 17 :Konya’nın Destinasyon Olarak Ulusal Pazarda Rekabet Gücü.....	105
Şekil 18 : Konya’nın Stratejik Gelişim Alanları.....	113
Şekil 19 : Konya’nın Türkiye’deki Diğer Kentler Arasında Rekabet Gücü.....	114
Şekil 20 : Konya’nın Yedi Harikası.....	122
Şekil 21 : Konya’nın İl Bazındaki Çekirdek Yetenekleri.....	127
Şekil 22 : Konya İlçelerindeki Çekirdek Yetenekler (Core Competence).....	128
Şekil 23 : Konya’nın Ulaşım Altyapısının Analizi.....	131
Şekil 24 : Konya İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	154
Şekil 25 : Konya İlindeki Turizm Sektörünün Elmas Modeli ile Analizi.....	155
Şekil 26 : İnanç Turizm Sektörünün Operasyonel Modeli.....	165
Şekil 27 : Konya İli İnanç Turizmi’ne İlişkin Önemli Unsurlar.....	166
Şekil 28 : Konya İli İnanç Turizminin Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	168

Şekil 29 : Konya İli İnanç Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler.....	171
Şekil 30 : Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Değer Zincirinin Analizi.....	175
Şekil 31 : Konya İli Kültür ve Tarih Turizmine İlişkin Önemli Unsurlar.....	180
Şekil 32 : Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi	181
Şekil 33 : Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler.....	185
Şekil 34 : Sağlık Turizminin Sınıflandırılması.....	189
Şekil 35 : Sağlık Turizmi Sektörünün Değer Zincirinin Analizi.....	196
Şekil 36 : Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	198
Şekil 37 : Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler.....	201
Şekil 38 : Kongre ve Event Turizm Sektörünün Değer Zincirinin Analizi.....	204
Şekil 39 : Konya İli Kongre ve Event Turizmini Geliştirmeye Yönelik Faaliyetler.....	211
Şekil 40 : Konya İli Kongre ve Event Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi	213
Şekil 41 : Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler.....	216
Şekil 42 : Konya İlinin Turizm Konsantrasyon Alanlarının Matrisi.....	218
Şekil 43 : Konya İli Turizm Sektörünün Yaşam Eğrisi.....	220
Şekil 44 : Konya İli Turizm Sektörünün Küresel Rekabet Yapısının Analizine Yönelik Makro Düzye Kümelenme Analizi	222
Şekil 45 : Konya İli Turizm Sektörünün Makro Düzye Kümelenme Analizi Matrisi.....	227

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Konya İli Turizm Sektöründe Zaman/Değer Matrisi.....	21
Tablo 2 : Uluslararası Belgeler ve Konya'ya İlişkin Stratejiler.....	26
Tablo 3 : Ulusal Belgeler ve Konya'ya İlişkin Stratejiler.....	27
Tablo 4 : Gerçekleştirilen Odak Grup Toplantıları.....	38
Tablo 5 : Alan Ziyareti Yapılan Yerler.....	40
Tablo 6 : Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğine Yönelik .Temel Değişkenler.....	45
Tablo 7 : Ülkelere Göre Turist Sayısı.....	67
Tablo 8 : Ülkelere Göre Turizm Gelirleri.....	68
Tablo 9 : Ülkelere Göre Turizm Harcamaları.....	69
Tablo 10: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi.....	70
Tablo 11: Küresel Pazarda En Çok Yabancı Turist Çeken Kentler.....	72
Tablo 12: 2006-2010 Yılları Arasında İngiltere Turizm Trendleri.....	74
Tablo 13: 2010- 2011 Antalya Turizm Verileri.....	76
Tablo 14: 2009 Singapur'a Gelen Turist Sayısı ve Ortalama Kalış Süreleri.....	78
Tablo 15: 2010 Yılı Hong Kong Turizm Performansı.....	80
Tablo 16: Türkiye'deki Yatak Kapasitesi.....	87
Tablo 17: Turizmin GSYH'ındaki Oranı.....	88
Tablo 18: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı.....	89
Tablo 19: Dış Turizm Gelir ve Giderlerinin İhracat ve İthalata Oranı.....	89
Tablo 20: Turistlerin Kişi Başı Harcaması.....	90
Tablo 21: Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı.....	91
Tablo 22: Cari Fiyatlarla Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları.....	91
Tablo 23: Türkiye Turizm Pazarında Lider İlk 10 Kent.....	93
Tablo 24: Antalya Kruvaziyer Trafığı.....	94
Tablo 25: Ülkelere Göre İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayısı Değişimi (%).....	95
Tablo 26: Kapadokya Bölgesi Turist Sayısı.....	98
Tablo 27: İzmir'e Gelen Kruvaziyer Gemi Sefer ve Turist Sayıları.....	100
Tablo 28: Aydın'da Sağlık Turizminin Görünümü.....	101

Tablo 29: Balıkesir’li Başlıca Termal Tesisleri ve Kaplıcaları (2009).....	103
Tablo 30: Balıkesir Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları.....	104
Tablo 31: 2006-2010 Yılları Arasında Mardin’e Gelen Yabancı Turist Sayısı.....	107
Tablo 32: Konya İlindeki İlk Yerleşimler.....	110
Tablo 33: Yıllara Göre Konya İli’nin Rekabetçilik Endeksine Göre 81 İl Arasındaki Yeri.....	113
Tablo 34: Alt Endeks Değerlerinin Değişmesine Neden Olan Değişkenler ve Etkilediği Alt Endeks ve Etkileri.....	115
Tablo 35: Konya’nın Ekonomik Konsantrasyon Matrisi.....	117
Tablo 36: Konya İlindeki Esnaf Sanatkarlar ve Kooperatifler.....	118
Tablo 37: Konya İli Genelindeki Şirketlerin Statüleri.....	119
Tablo 38: Konya Nüfusunun Cinsiyete ve Yerleşime Göre Dağılımı.....	123
Tablo 39: Konya’daki Sinema Verileri.....	123
Tablo 40: Konya’daki Tiyatro Verileri.....	123
Tablo 41: Konya İlinin Coğrafik Yapısının Analizi.....	126
Tablo 42: Konya’nın Ulaşım Altyapısı.....	132
Tablo 43: Konya’daki Bazı Turistik Tarihi Kalıntılar ve Mesire Yerleri.....	135
Tablo 44: Konya’daki Bazı Turistik Mescidler.....	136
Tablo 45: Konya’daki Bazı Turistik Medreseler ve Külliyyeler.....	137
Tablo 46: Konya’daki Bazı Turistik Hamamlar.....	138
Tablo 47: Konya İlindeki Bazı Turistik Hanlar, Çeşmeler ve Kütüphaneler.....	139
Tablo 48: Konya İlindeki Müzeler.....	140
Tablo 49: Konya’da Yaşamış Önemli Kişiler.....	141
Tablo 50: Konya’daki Bazı Turistik Saraylar, Türbe ve Zaviyeler.....	142
Tablo 51: Konya’daki Bazı Turistik Camiler.....	144
Tablo 52: Konya’daki Kuş Gözleme Alanları.....	145
Tablo 53: Konya’daki Bazı Turistik Mağaralar ve Kaplıcalar.....	146
Tablo 54: Konya’nın Bütünsel Olarak Farklı Turizm Faaliyetleri Açısından Potansiyel Alanları.....	157
Tablo 55: Konya İli Hastane-Yatak Sayısı.....	197

KISALTMALAR

- AB : Avrupa Birliği
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- AGIT : Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı
- AIEST : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
- ATLAS : Avrupa Komisyonu ve Turizm Eğitimi Birliği
- B2B : İşletmeden İşletmeye Ticaret
- BADAĞ : Balıkesir Dağcılık Kulübü
- BAE : Birleşik Arap Emirlikleri
- BANDAĞ : Bandırma Dağcılık Kulübü
- BDT : Bağımsız Devletler Topluluğu
- BMDTÖ : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- BROP : Bölgesel Rekabet Edebilirlik Programı
- ÇHC : Çin Halk Cumhuriyeti
- DBA : Dubai Teklif İttifakı
- DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
- DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü
- GSMH : Gayri Safi Milli Hâsıla
- GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
- IACS : Entegre İdare ve Kontrol Sistemi
- ICCA : Uluslar arası Toplantı ve Kongreler Birliği
- ICOMOS : Uluslar arası Anıtlar ve Siteler Konseyi
- İGEME : İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
- KOP : Konya Ovası Projesi
- KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
- KTB : Kültür ve Turizm Bakanlığı
- KTKGB : Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- METREX : Avrupa Metropolitan Bölge ve Alanlar Ağı
- MEVKA : Mevlana Kalkınma Ajansı
- MPI : Uluslar arası Profesyonel Toplantı
- NACE : Avrupa Topluluğuunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması
- NATO : Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı
- NUTS : İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
- OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
- SELKAP : Selçuklu Kaynağuında Ayırma Projesi
- SETRİ : Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi
- STK : Sivil Toplum Kuruluşları
- TKB : Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- TM : Turizm Merkezi
- TSE : Türk Standartları Enstitüsü
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜRSAB : Türkiye Seyahat ve Acenteler Birliği
- URAK : Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği
- USD : Amerikan Doları
- WAN : Dünya Gazeteler Birliği
- WHO : Dünya Sağlık Örgütü
- YPK : Yüksek Planlama Kurulu

YÖNETİCİ ÖZETİ

Konya sahip olduğu köklü ve geniş tarihi miras ile Türkiye ve dünyadaki önemli şehirlerden biri olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu bu değerler, bugün, geleceğe yönelik olarak doğru bir şekilde tasarlandığı takdirde Konya, dünyanın en önemli inanç, tarih ve kültür turizm destinasyonlarından biri olmaya adaydır. Bu çalışma, Konya'nın turizm destinasyon stratejisini holistik bir şekilde ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu çerçevede çalışma genel olarak dört temel unsurdan oluşmaktadır.

Birinci bölümde çalışmanın temel yöntemi ve yaklaşımı üzerinde durulmuş, bu çerçevede çalışmanın araştırma ve değerlendirme sürecindeki temel yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde Konya destinasyonunun uluslararası turizm pazarındaki temel rekabetçilik düzeyi, alternatif turizm sektörleri açısından değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise uluslararası rekabet gücü yüksek alt sektörlerin makro düzey kümelenme çalışması yapılmıştır.

Son bölümde de destinasyonun yönetim stratejisi ortaya konmuştur.

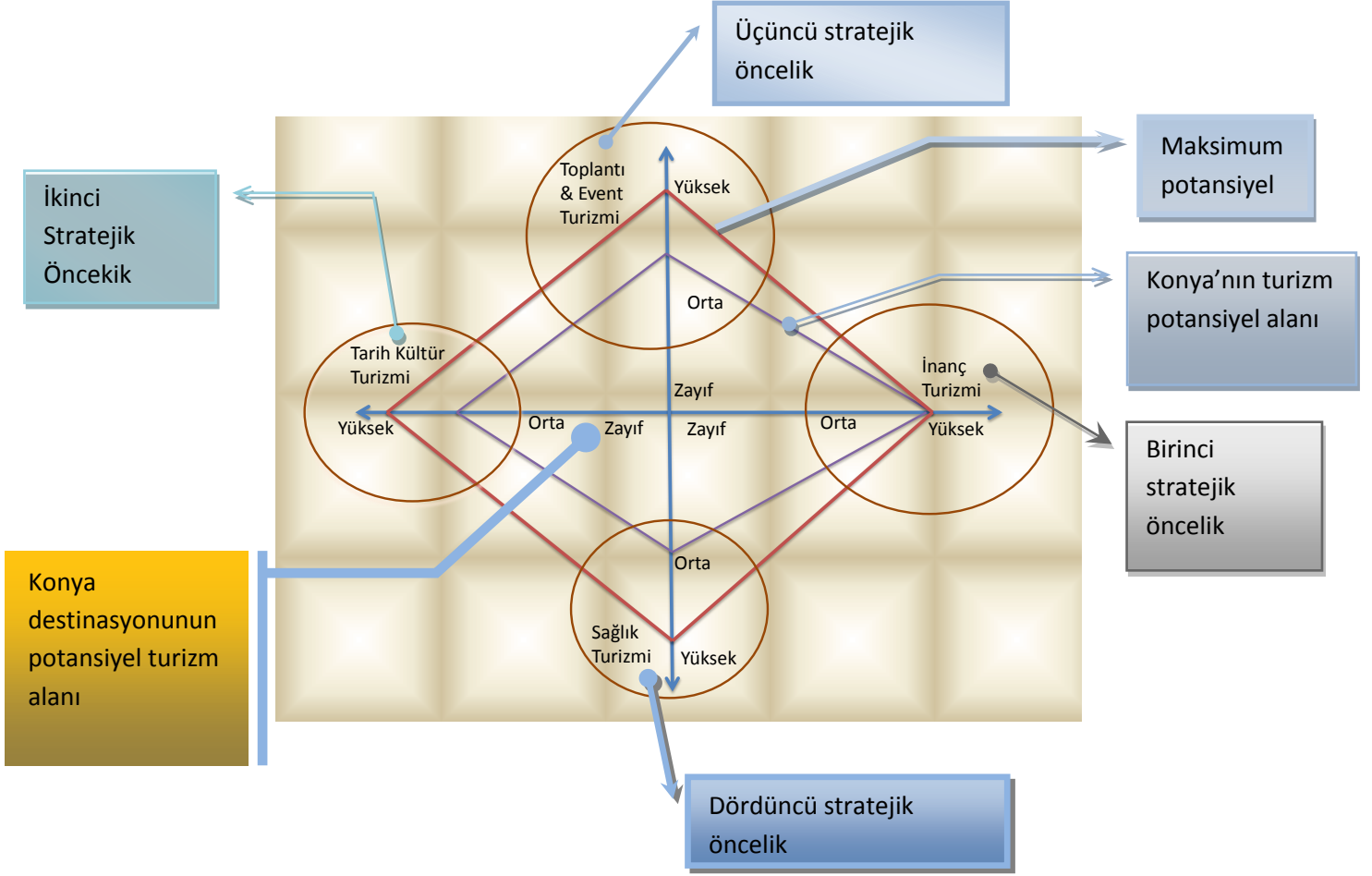
Çalışma kapsamında özellikle temel değişkenler açısından Konya'nın çok iyi bir potansiyelinin olduğu görülmüş; ancak bunu reel sektörel yapıya dönüştürmede önemli sorunların ve kısıtların mevcut olduğu belirlenmiştir. Bu sorunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir;

Turizm açısından yüksek potansiyeli olan Konya'nın temel olarak kümelenme analizinde de görüleceği üzere değer zincirindeki temel unsurların tam olarak gelişmediği tespit edilmiştir. Turizm sektörü birçok açıdan bütüncül bir nitelik göstermesine rağmen sektör bu şekilde bir yapılanma modeli içerisine girilmez ise, turizmin orta ve uzun vadede gelişmesi söz konusu değildir.

Bununla birlikte turizm sektörü, temel rekabetçilik faktörleri açısından küresel düzey gelişme noktasında da pek çok soruna sahiptir. Özellikle ilgili ve destekleyici kurumların eksik olması, sektörün gelişim sürecini olumsuz etkilemektedir. Bunun yanında girdi faktörleri ve temel altyapı unsurları açısından da Konya turizmi, sektörün uluslararası rekabet gücünün gelişmesi noktasında yetersiz kalmaktadır. Ayrıca kentin sektör açısından temel rekabet unsurlarına bakıldığı zaman istenilen standartlarda olmadığı görülmektedir. Konya'nın bu temel değerleri

dikkate alınarak geliştirilen aşağıdaki modelde, kentin uluslararası alandaki temel rekabet potansiyeli olan turizm sektörleri görülmektedir.

Şekil 1: Konya’da Rekabet Potansiyeli Olan Turizm Sektörleri ve Öncelikler



Çalışma genelinde de görüleceği gibi Konya özellikle dört temel turizm alanında gelişme ve ürün çeşitlemesine gitme potansiyeline sahiptir. Bunlardan ilki ve aynı zamanda en yüksek potansiyelin olduğu alan olarak İnanç Turizmi karşımıza çıkmaktadır. Özellikle destinasyonun bu konuda sahip olduğu üstün potansiyelin, kentin dünya standartlarında bir destinasyon olmasında büyük değere sahip olacağı tespit edilmiştir. Mevlana ve onun temel yaklaşımının sahip olduğu güçlü doktrin ve kültür, Konya’yı gelecekte dünyanın en önemli inanç turizm merkezlerinden biri yapmaya adaydır.

Mevlananın yanı sıra Konya’daki diğer kültür ve inançların güçlü bir şekilde geçmişe dayalı olarak var olması, kentin turizm stratejisini olumlu yönde desteklemektedir. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak Konya’daki potansiyelin geliştirilmesi ve turizm endüstrisinin bu değerler üzerinde tasarlanması gerekmektedir. Bu alandaki rekabet üstünlüğü, kentin diğer turizm ürünlerine de olumlu etki edecektir. Konya’nın özellikle inanç turizmindeki gelişmeler; event,

kültür ve tarih turizmindeki gelişmelerin yanı sıra kentin bütünsel olarak turizm stratejilerini de pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Konya turizmi için ikinci stratejik alan ise Tarih ve Kültür Turizmi'nin sahip olduğu güçlü potansiyeldir. Konya turizmi bütünsel olarak analiz edildiğinde; kentin diğer ilçeleri ve alanlarının tarih ve kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür. Özellikle önümüzdeki yıllarda Konya'nın bir destinasyon olarak küresel pazarda yer alması noktasında, tarih ve kültür turizmi sektörünün gelişmesi büyük bir önem taşımaktadır. Kentin temel alansal varlıkları kapsamlı bir şekilde incelendiği zaman, bu temel değerlerin niteliği açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca dünyanın en eski yerleşim birimlerinden biri olan Konya'nın yaklaşık olarak son 7 bin yılda insanlık tarihine ışık tutması da bir başka önemli özellik olarak değerlendirilebilir.

Toplantı Turizmi, Konya'da turizm açısından öne çıkan üçüncü stratejik alandır. Özellikle kentin sahip olduğu doğal ortam, ulaşım olanakları ve üniversiteler, bu tür bir ürünün gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle Konya geleceğe yönelik olarak alt yapısını ve konaklama tesislerini bu çerçevede yapılandırdığı takdirde turizm destinasyonu olarak derinliği yüksek bir endüstri oluşturma şansı yakalayabilir.

Özellikle yüksek sezonlardaki toplantıların alınması ve bu çerçevede eventlerin organize edilmesi Konya'da turizm sektörünün gelişiminde büyük bir rol oynayacaktır. Bugün bile kentte yapılan eventlerin sayısı ve niteliğine bakıldığı zaman kentin önemli bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Bu noktada kritik ve önemli olan unsur ise bu ürünlerin uluslararası bir niteliğe dönüştürülmesidir.

Konya turizmine ilişkin dördüncü stratejik alan kentin sahip olduğu Sağlık Turizmi potansiyelidir. Özellikle nitelikli hastanelerin olması, iklim koşullarının elverişli olması ve kentin manevi ortamının psikiyatrik, psikolojik sorunları olan hastalar açısından önemli potansiyel oluşturması, Konya'da sağlık turizminin geliştirilebileceği konusunda önemli ipuçları vermektedir. Kentte özellikle Ilgın ve çevresindeki termal olanaklar; fizik tedavi ve spa otelleri, Konya'nın sektörel potansiyeli ile ilgili olarak gelecek için önemli bir olanak sağlamaktadır. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda Konya, farklı turizm ürünlerini geliştirerek bütünsel rekabet gücünü küresel bir destinasyon olarak ortaya koyabilir.

Bu ürünlerin yanı sıra Konya'nın ekolojik özellikleri, kentin spor turizmi gibi alanlarda kısmı değerlere sahip olduğuna işaret etmekte; ancak bu alanların geliştirilmesi ve sektörel bir ürün

olarak tutundurulması, uzun vadede diğer turizm sektörlerinin güçlü ve nitelikli bir şekilde geliştirilmesine bağlıdır. Nüvesi gelişmiş turizm sektörlerinde öncelikle temel alanlar vasıtasıyla kentte mevcut bulunan turizm sektörlerinin kapasitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra bu kapasite ile diğer turizm alanlarının da gelişimi sağlanabilir.

Konya'nın küresel bir destinasyon olabilmesi için bütüncül bir turizm stratejisinin benimsenmesi önemli bir ihtiyaçtır. Özellikle çok geniş bir coğrafik alana yayılmış olan kentin planlamasında bütüncül bir model kullanılması konusunda bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak kentin temel stratejilerinin ortaya konmasında bu sorunların iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Kentin temel turizm vizyonu ve ihtiyaçları, strateji çalışmaları ile ortaya konmaktadır. Bu çerçevede özellikle geleceğe yönelik olarak doğru bir strateji ve yönetim planının ortaya konması büyük önem taşımaktadır. Konya'nın gelecek vizyonu açısından kısa, orta ve uzun vadede, yukarıda bahsi geçen alternatif 4 alt turizm sektörünün yapılanması doğru bir şekilde oluşturulursa Konya önemli bir turizm destinasyonu olarak dünya turizm pazarında yerini alabilir.

Bu kapsamda Konya'nın özellikle operasyonel sonuçlar elde etmek için kısa, orta ve uzun vadeli olarak yapması gerekenler ele alındığı zaman karşımıza çıkan ana unsurların, kentin gelişim ve büyüme süreci üzerinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede özellikle ilk aşamada kenti tanıtan ve turizm algısını geliştiren faaliyetlerin gerçekleşmesi gerektiği vurgulanabilir. Bununla birlikte, sektörler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesine yönelik çalışmalar, turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınma sağlanması açısından önemli bir faktördür. Ayrıca sektörden para kazanan işletmelerin özellikle kentin tanıtımına katkı verecek şekilde bütçe ayırmaları gerektiği de önemli olan bir diğer bulgudur. Bu çerçevede kentin tanıtımı ve markalaşması çok daha etkin bir modelde gerçekleşecektir.

Orta vadeli temel faaliyetlere bakıldığında ise sektörün yapısal özelliklerinin geliştirilmesine yönelik yaklaşımların ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle ürün çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalara gidilmesi, kentin sahip olduğu değerlerin sektörün temel değeri olarak dikkate alınması ve kullanılması da bu süreçte önem arz eden alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli bir role sahip olan Yap-İşlet-Devret ve PPP (Public Private Partnership) modeli gibi yönetim yaklaşımlarının bir model olarak benimsenmesi de diğer önemli bir faktördür.

Uzun vadeli değerler incelendiğinde ise sektörün kendisini yenileyecek bir yönetim modeli geliştirmesi, Konya'nın alternatif ulaşım kanallarının geliştirilmesi ve güçlü bir ulaşım alt yapısının oluşturulması; önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Konya İli Turizm Sektöründe Zaman/Değer Matrisi

Konya'nın Zaman/Değer Matrisi		
<u>Uzun</u> Üç ile beş yıl içerisinde yapılması gerekenler	<ul style="list-style-type: none"> Seçilmiş alanların minyatürlerinin yapılması Taşıma kapasitesinde yönetim modelinin geliştirilmesi Turizm çeşitlendirilmesine gidilmesi Sektör için yeni değerlerin üretilmesi ve doğru yönetimin sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> TV/basının Konya'ya davet edilmesi İstanbul bağlantılı hızlı tren ulaşımının sağlanması
<u>Orta</u> Bir ile üç yıl içerisinde yapılması gerekenler	<ul style="list-style-type: none"> Konya mutfağının tanıtılması (Selçuklu) Seçilmiş değerlere kolay erişilebilirliğin sağlanması Selçuklu Sarayının ortaya çıkarılması Yap işlet devret modelinin sektörün geliştirilmesi için bir model olarak uygulanması 	<ul style="list-style-type: none"> Yavaş şehir modelinin geliştirilmesi Paket turların oluşturulması Spor ağırlıklı turizm algısını geliştiren uygulamaların geliştirilmesi Yenileme alanı ilanının yapılması Geleneksel sanatların korunması
<u>Kısa</u> Bir yıla kadar yapılması gerekenler	<ul style="list-style-type: none"> Konya portalının kurulması Acentelerin kente davet edilmesi Turizm birliğinin kurulması Konya'nın dünya turizm pazarında yer almasını sağlayacak çalışmaların başlatılması Turistik şehir haritasının yapılması Şirketlerin kentin tanıtımı için bütçe ayırması Sema gösterilerinin sayısının artırılması 	<ul style="list-style-type: none"> CEO'ların kente davet edilmesi İş garantili eğitim modüllerinin geliştirilmesi (toplumsal destekli) Selçuklu yemeklerinin tanıtımı ve yemek yarışmalarının düzenlenmesi İstanbul ve Ankara acenteleri ile ilişkilerin geliştirilmesi
	<i>Acil</i>	<i>Acil değil</i>

Sonuç olarak kentin temel gelişim sürecine yönelik operasyonel modeller, zaman/değer matrisinde de görülmektedir. Konya'nın rekabetçi bir destinasyon olarak gelişmesinin birçok faktöre bağlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle kentin temel değerlerinin ve dinamiklerinin mümkün olduğunca stratejik çerçevede ele alınması ve yönetilmesi, turizm sektörünün gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Gerek yerel paydaşların gerekse de sektöre ilişkin diğer aktörlerin bu sürecin gelişmesine yönelik olarak ortak çalışmaları ve birlikte hareket etmeleri önemli bir gereksinimdir. Konya ancak bu şekilde, bütüncül bir strateji benimseyerek, küresel bir destinasyon olma şansını yakalayabilir.



1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bölgesel kalkınma ve buna bağlı olarak yapılan sosyo-ekonomik araştırmalar, kendi içinde sayısal ve sayısal olmayan birçok yaklaşım ve tekniği bünyesinde barındırmakta, çok disiplinli bir çalışmayı da gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın araştırma yöntemi, hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanılması ile tasarlanmış ve uygulanmıştır. Araştırmanın yöntemi kapsamında araştırmanın gerekçeleri (*uluslararası, ulusal ve yerel*) ve aşamaları kapsamlı bir şekilde anlatılmıştır. Genel yaklaşım ve vizyonun belirlenmesi ile başlayan ve 6 farklı ardışık aşamadan oluşan çalışma; araştırma verilerinin toplanması, analiz edilip yorumlanması ve stratejik çerçevenin ortaya çıkarılması ile tamamlanmaktadır.

1.1 Araştırmanın Gerekçeleri

Bir bölgede herhangi bir firmanın rekabet avantajını yakalaması, o firmanın aynı sektördeki diğer firmalara göre yurt içi ve yurt dışına daha az maliyetli ve daha kaliteli mal ve/veya hizmeti satması anlamına gelmektedir. Bir firmanın can suyunu oluşturan satış vasıtası ile firmalar kâra geçmekte, biriken sermaye bölgede yeni yatırımlara vesile olmakta ve böylelikle bölgesel kalkınma sağlanmaktadır.

Bu gerçekten hareketle, ulusal rekabet edebilirlik olgusu başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Birliği (AB)'ne üye ülkelerin en önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Binaenaleyh, Avrupa Birliği'ne üyelik ve uyum müzakerelerinin hız kazandığı bu aşamada, ulusal kalkınma stratejilerimiz de bu sürece uyumlu hale getirilmeye başlanmıştır.

Bununla birlikte, firma (mikro), sektör (mezo) ve bölge (makro) düzeyinde rekabet edebilirlik, Türkiye'deki ekonomik kalkınma politikası yaklaşımı açısından görece olarak yeni bir kavramdır. Nitekim ülkemizde rekabet edebilirliğin unsurlarının ortaya konması, ölçülmesi ve gerekli politika araçlarının belirlenmesi yönünde son derece sınırlı çalışmalar yürütülmektedir. Ancak, Dokuzuncu Kalkınma Planı ile birlikte son dönemde bölgesel politika gündeminde yer almaya başlayan rekabet edebilirlik kavramı ve ilgili politika araçlarının, yeni dönemde bölgesel kalkınma açısından en önemli unsurlar arasında olacağı beklenmektedir. Bu bağlamda, Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) hazırlamış olduğu 9. Kalkınma Planı ve ulusal kalkınma politikası, **rekabetçilik temelli** sektörel kalkınma planlarının yapılmasını öngörmektedir.

Adı geçen gerekçelere istinaden yapılan bu çalışma ile Konya'da faaliyet gösteren turizm sektörü ve alt sektörlerinin uluslararası rekabetçilik düzeylerinin tespit edilmesi, makro düzey kümelenme analizi ve stratejik planının yapılması aracılığıyla sektörlerin dönüştürülmesi-geliştirilmesinin sağlanması ve bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın aynı zamanda, kamu yatırımlarının yönlendirilmesinin yanı sıra özel sektör yatırımlarının da desteklenmesi ve yönlendirilmesi bakımından önemli bir giridi sağlayacağı beklenmektedir. Diğer bir ifade ile Konya'da öne çıkan turistik faaliyetleri konu alan bu çalışmanın, kamu tarafından desteklenmesinde yarar görülen sektörel envanterin çıkarılması ve kamu kaynaklarının rasyonel alanlara yönlendirilmesi açısından sağlam bir temel oluşturması ve bölge genelinde etkili işleyen mekânsal odaklı bir teşvik sisteminin oluşturulması konusunda katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Devlet Planlama Teşkilatı 9. Kalkınma Planı'nda da belirtildiği gibi, küresel rekabet koşulları altında kendileri birer rekabet birimine dönüşen şehirler ve bölgeler, dinamiklerini ve potansiyellerini değerlendiren uygun stratejiler çerçevesinde ve bütün kesimleri kalkınma sürecine katan iyi yönetim modellerini hayata geçirerek daha hızlı bir gelişme eğilimi yakalama şansına sahip olmuştur. Binaenaleyh, ulusal düzeyde belirlenecek makro politikaların, sektörel ve bölgesel düzeyde dengelenmiş mikro çalışmalar ve buna bağlı politikalar ile desteklenmesi; sürdürülebilir ve dengeli bir büyümenin önemli koşulları arasında yer almaktadır.

Özellikle her bölgenin kendi **çekirdek yeteneklerini** (*core competence*) daha da geliştirip rekabet stratejilerini bu değişkenler üzerine inşa etmesi, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte ülkemizde gerek kırsal ve kentsel yerleşim birimleri, gerekse bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik yapı ve gelir düzeyi dengesizlikleri konumunu muhafaza etmektedir. Mevcut fiziki ve sosyal altyapı ile kentlerin sunduğu istihdam imkânları, yoğun göç hareketlerinin yarattığı nüfus baskısını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu yapı, bölgelerin sorunları ve potansiyellerine göre farklılaştırılmış tedbirleri içeren bütüncül (*holistik*) ve sistematik bir bölgesel gelişme politikasını gerekli kılmaktadır.

Bunun yanı sıra, yeni kalkınma paradigması çerçevesinden hareketle, rekabet edebilirliğin kısa vadeli araçlarla sağlanacak bir yaklaşım olarak görülmemesi, bu bağlamda, sürdürülebilir rekabetin sağlanabilmesi için uzun erimli ve metodolojik çalışmaların yapılması önem teşkil etmektedir.

Yukarıdaki veriler ışığında, bölgeler arasındaki rekabetin dinamiklerini doğuran ve besleyen faktörler; sadece düşük ücretler, vergi indirimi ve mali yükümlülüklerin hafifletilmesi gibi finansal araçlar ya da bedelsiz altyapı sağlanması gibi fiziki teşvikler olarak ele alınmamalı, bölgedeki beşeri-sosyal sermaye ve yenilikçilik altyapısının geliştirilmesi gibi temel unsurlara da önem verilmelidir.

1.1.1 Uluslararası ve Ulusal Planlamalarda Konya'ya İlişkin Stratejilerin Analizi

Bu çalışmanın kökenleri 2000'li yıllarda alınan uluslararası yeni kalkınma planları paradigmalarına dayanmaktadır. Nitekim bu planlarda görüldüğü gibi, artık bölgesel rekabetçilik kavramı öne çıkmakta ve birinci gündem maddesi olarak addedilmektedir.

Uluslararası stratejilerin yansıması olarak ulusal programlarımızın da benzer şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir. Nitekim Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) 9. Kalkınma Planı, Orta Vadeli Program, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Bilgi Toplumu Stratejisi, Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Program'ının da aynı şekilde rekabetçiliği öne çıkaran eksen ve temalarla tasarlandığı görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 2 uluslararası kalkınma planları, Tablo 3 ise ulusal kalkınma planlarına yönelik oluşturulmuş belgelerden örnekler içermektedir. Ayrıca bu Tablo'larda bahsi geçen belgelerde yer alan rekabetçilik temelli stratejilere ve turizm sektörüne ilişkin spesifik stratejilere değinilmiştir.

Tablo 2: Uluslararası Belgeler ve Konya'ya İlişkin Stratejiler

Doküman	Bölgesel Temel Müdahale Eksenleri	Müdahale Alanları	
		Tematik	Bölgesel
<ul style="list-style-type: none"> • Lizbon Stratejisi (2000-2010) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dünyanın en dinamik ve en rekabetçi bilgi tabanlı ekonomisi olmak ve daha çok ve daha iyi istihdam ile sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak ve sosyal uyum 	<ul style="list-style-type: none"> • Herkes için bilgi toplumunun sağlanması • Avrupa araştırma ve inovasyon alanının oluşturulması • Kuruluş aşamasındaki işletmeler için iyi bir ortamın oluşturulması ve inovatif işletmeleri ve özellikle KOBİ'leri geliştirmek • Etkin ve bütüncül bir finansal Pazar • Daha çok ve daha iyi istihdam yaratmak, aktif bir istihdam politikası oluşturmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Dünyanın en dinamik ve en rekabetçi bilgi tabanlı ekonomisi olmak
<ul style="list-style-type: none"> • Katılım Ortaklığı Belgesi (2006) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu 	<ul style="list-style-type: none"> • KOBİ'lerin iş ortamının basitleştirilmesinin sürdürülmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bölgesel farklılıkların azaltılması amacıyla ekonomik ve sosyal uyuma ilişkin stratejik çerçevenin geliştirilmesine devam edilmesi
<ul style="list-style-type: none"> • Topluluk Stratejik Rehberi (2007-2013) 	<ul style="list-style-type: none"> • Avrupa'yı ve bölgesini yatırım ve çalışmak için daha çekici hale getirmek • Sınırsal uyum ve İşbirliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Araştırma ve geliştirmeye yatırımların artırılması ve geliştirilmesi • Girişimciliğin artırılması ve inovasyonun kolaylaştırılması • Herkes için bilgi toplumunun sağlanması • Finansa erişimin artırılması • Daha çok insanın istihdam edilmesi ve sosyal koruma sistemlerinin modernizasyonu, • İşçilerin ve işletmelerin adaptasyonunun artırılması ve istihdam piyasasının esnek olması, • Daha iyi eğitim ve becerilerle insan sermayesine yatırımın artırılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulaştırma alt yapısının geliştirilmesi ve genişletilmesi, • Büyüme ve istihdama çevresel katkının artırılması, • Geleneksel enerji kaynaklarının yoğun olarak kullanılması şehirlerin istihdama ve büyümeye katkısı • Kırsal alanlardaki ekonomik çeşitliliğe destek olunması • İşbirliği: Sınır ötesi, uluslar üstü / bölgeler arası
<ul style="list-style-type: none"> • Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı (BROP) (2007- 2013) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bölgesel kalkınmanın sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuruluş aşamasındaki işletmelerin desteklenmesi • İşletmelerin üretim becerilerini geliştirmek için danışmanlık hizmetleri, • Kümelenmelerin geliştirilmesi • İşletmelere hizmet sağlayan kurum ve kuruluşların desteklenmesi, • Turizm altyapısının iyileştirilmesi ve turizmin tanıtılması, • İşletmelerin bilgisayar ve internet kullanımlarını arttırmak, • Mevcut işletmelerin girişimcilik ve kurumsallaşma faaliyetlerinin desteklenmesi, • İşletmeler arasında işbirliği ağlarının oluşturulması, • İşletmelerin standardizasyon, kalite ve belgelendirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi, • İşletmelerin risk sermayesi uygulamalarının yaygınlaştırılması, • Ticari marka yaratılması ve teşvik edilmesi, • İşletmeler ve işletmelere hizmet sağlayan kurumlar arasında işbirliği ağları ve kümelenmeler, • İhracat faaliyetleri konusundaki desteklerin artırılması, • Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Merkezleri ve inkübatörler gibi girişimlerin desteklenmesi, • Fikri mülkiyet haklarının korunması ve geliştirilmesi, fikri mülkiyet haklarının özellikle patent sayısının artırılması, • İşletmelerin Ar& Ge, inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi, • İşletmelerin ileri teknoloji faaliyetlerinin teşvik edilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 Düzey II Bölgesi • 15 Cazibe Merkezi

Tablo 3: Ulusal Belgeler ve Konya'ya İlişkin Stratejiler

Doküman	Bölgesel Temel Müdahale Eksenleri	Müdahale Alanları	
		Tematik	Bölgesel
<ul style="list-style-type: none"> 9. Kalkınma Planı (2007-2013) 	<ul style="list-style-type: none"> Bölgesel Kalkınmanın Sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> İş ortamının iyileştirilmesi Ar& Ge ve inovasyonun geliştirilmesi Sanayi ve hizmetlerde yüksek katma değerli üretim yapısına geçişi sağlamak İş piyasasının geliştirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Yerel dinamiklere ve içsel potansiyellere dayalı kalkınmanın gerçekleştirilmesi
<ul style="list-style-type: none"> Orta Vadeli Program 	<ul style="list-style-type: none"> Bölgesel Kalkınma ve Bölgesel Farklılıkların azaltılması 	<ul style="list-style-type: none"> Girişimciliğin desteklenmesi İnovasyonun, verimliliğin ve teknolojinin efektif kullanımının desteklenmesi Finansal araçların çeşitlendirilmesi İşletmeler arasındaki fiziksel ve teknolojik altyapının iyileştirilmesi ve işletmeler arasındaki işbirliğinin artırılması Kurumsallaşmanın yaygınlaştırılması 	<ul style="list-style-type: none"> Bölgeler arası göç eğiliminin bölgesel merkezi niteliği haiz olan merkezlere yönlendirilmesi
<ul style="list-style-type: none"> KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009) 	<ul style="list-style-type: none"> Türkiye'deki KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılması Bölgesel bir ayırım olmaksızın KOBİ'lerin kalkınmasını sağlamak 	<ul style="list-style-type: none"> Bankacılık sistemindeki toplam krediler içerisinde KOBİ'lere ayrılan kredi paylarının artırılması KOBİ'ler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayarak yapılan desteklerin etkinliğini temin etmek Transfer kapasitesi ve kaliteyi geliştirmek Firmaların teknoloji altyapılarının geliştirilmesi için kullanılan eğitim, danışmanlık ve Ar& Ge alanlarındaki desteklere yoğunlaşılması Girişimciliğin geliştirilmesi İşletmelerin geliştirilmesi KOBİ'lerin uluslararası piyasalara entegrasyonu, İş ortamının iyileştirilmesi Teknoloji ve inovasyon kapasitenin artırılması 	<ul style="list-style-type: none"> Ulusal ölçekte Türk KOBİ'lerinin problemlerinin çözümüne ilişkin tedbirler, Bölgesel bir farklılık olmaksızın KOBİ'lerin gelişimini sağlamak
<ul style="list-style-type: none"> Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010) 	<ul style="list-style-type: none"> Küresel pazarlarda rekabet edebilir bilişim sektörü 	<ul style="list-style-type: none"> Bilişim teknolojilerinin iş ortamında yayılması Vatandaş odaklı hizmet dönüşümü Kamu yönetiminde modernizasyon 	<ul style="list-style-type: none"> Rekabet edebilir, erişilebilir ve ucuz iletişim alt yapısı ve hizmetleri
<ul style="list-style-type: none"> Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı (BROP) (2007-2013) 	<ul style="list-style-type: none"> Rekabet edebilirliğin artırılması 	<ul style="list-style-type: none"> KOBİ'ler ve girişimcilik imalat sanayi ve turizm sektörü 	<ul style="list-style-type: none"> Bölgesel Kalkınmanın Sağlanması 12 NUTS II Bölgesi 15 Cazibe Merkezi
<ul style="list-style-type: none"> MEVKA TR 52 Düzey2 Bölge Planı 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> Bölgenin rekabetçilik düzeyinin artırılması 	<ul style="list-style-type: none"> Bölgenin cazibesinin artırılması Turizm potansiyelinin artırılması Turizm altyapısının geliştirilmesi Turizm bilincinin artırılması Potansiyeli olan sektörlerde kümelenme çalışmaları yapılması 	<ul style="list-style-type: none"> Kaynaklarını etkin ve çevreye duyarlı kullanan, sosyo-kültürel yapısı güçlü, rekabetçilik temelinde sürekli gelişen lider bir bölge olmak
<ul style="list-style-type: none"> Türkiye Turizm Stratejisi 2023 	<ul style="list-style-type: none"> Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişimde turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması 	<ul style="list-style-type: none"> Turizm sektörünün, uluslararası anlamda rekabetçi, yenilikçi ve araştırmacı bir şekilde sürdürülebilir gelişim doğrultusunda yönlendirilmesi Artan rekabet koşulları göz önüne alınarak kalite konusunda bilinç geliştirilerek talep yaratılması ve hizmetler zincirindeki kalite standartlarının artırılması Doğal, tarihi ve sosyal çevreyi koruyan ve sürdürülebilir kılan, karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne uygun turizm çeşitlerinin ön plana çıkarılması 	<ul style="list-style-type: none"> Turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturmak Turizm arzı anlamında bölgesel çekiciliklerin rekabet edebilirliklerinin ve çeşitliliğinin artırılması

1.1.2 Mevlana Kalkınma Ajansı'nın Bölgeye İlişkin Stratejilerinin Analizi

Bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyoekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Bölgesel İstatistik Sistemine uygun karşılaştırılabilir istatistikî veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması tanımlanmış ve bu sınıflamaya göre istatistikî açıdan Türkiye 12 Düzey 1 Bölgesi ve 26 Düzey 2 Bölgesi'ne ayrılmıştır. Bu kapsamda 5449 sayılı Kanun gereğince Kalkınma Ajansları, Düzey 2 Bölgeleri esas alınarak kurulmuş ve sorumlu olduğu Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişimini hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak, yaptırmak, başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemek, Bölge Planı'nı hazırlamak, stratejiler belirlemek gibi görevler Ajanslara yüklenmiştir.

Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya'nın yer aldığı TR 52 Düzey 2 Bölgesi'nde kurulu ve bölgenin kalkınmasından birinci derece sorumlu olan Ajans'tır. Nitekim MEVKA; Bölge'nin 2010–2013 Planı'nı hazırlamış ve *“Kaynaklarını etkin ve çevreye duyarlı kullanan, sosyo-kültürel yapısı güçlü, rekabetçilik temelinde sürekli gelişen lider bir bölge olmak”* vizyonunu bölge için belirlemiştir. Bu kapsamında beş gelişme eksenini çerçevesinde 21 adet öncelik tespit edilerek stratejiler oluşturulmuştur.

Bölge Planı vb çalışmaların yapılmasındaki temel amaçlardan biri, Bölge'nin rekabet gücünün artırılmasıdır. Nitekim yapılan SWOT analizinde Bölge'deki kuruluşların küresel rekabet ve rekabet kültürünün yeterli olmadığı belirlenerek bu kültür ve bilincin artırılmasına yönelik 9. Kalkınma Planı'na uygun olarak Bölge'de yenilikçi, rekabet edebilir, dinamik ve yüksek katma değer yaratabilen öncü sektörlerin belirlenmesi, seçilmesi ve desteklenmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Bu çerçevede Bölge'de öne çıkan sektörlerin tespit edilmesi, bunlar arasında potansiyel taşıyanların kümelenme çalışmalarının başlatılacağı ifade edilmiştir.

Nitekim aynı çalışmada çeşitli turistik ve kültürel değerler barındırmasına rağmen Bölge'nin turizm sektöründen yeterince pay alamadığı ortaya konmuş ve sektörde gelişmenin sağlanabilmesi için sosyal, teknik ve akademik altyapıya ilişkin çalışmaların artırılması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda turizmin geliştirilmesine yönelik araştırma ve planlama çalışmalarına destek sağlanacağı ifade edilmiştir.

Bu çerçevede Konya Bölgesi Turizm Sektörü Alansal Varlık, Uluslararası Rekabetçilik ve Makro Düzey Kümelenme Çalışması; Bölge'deki turizm potansiyelinin uluslararası yöntemler ile tespit ve analiz edilerek küresel pozisyonunu belirlemek ve öne çıkan turizm sektör ve

faaliyetlerinin nasıl desteklenmesi gerektiğine yönelik akademik ve teknik altyapıyı oluşturmak üzere bir anahtar görevi üstlenecektir.

1.2 Araştırmanın Aşamaları

Aşağıda yer alan Şekil 2’de de görüldüğü gibi araştırma **6 temel aşamada** gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın **1. Aşamasında** çalışmanın genel yaklaşımı ve vizyonu belirlenmiştir. Bu vizyon çerçevesinde ilk olarak İDARE ile bir toplantı (*kick-off*) yapılmış ve çalışmanın genel çerçevesinin yanı sıra yapılacak iş paketleri ve eylem planı müzakere edilmiştir.



Araştırmanın **2. Aşamasında** İDARE’nin öngörmüş olduğu anahtar ekonomik karar vericiler (*key decision makers*) ile mülakatlar (*pilot görüşmeler*) yapılmıştır. Bu bağlamda, projenin genel durumu, stratejik yönetim, rekabetçilik gibi konuları kapsayan bir sunum yapılmış ve Bölge’nin genel sosyo-ekonomik durumu, öne çıkan turizm sektörleri ve her bir sektörün ana oyuncularını hakkında bilgilere ulaşılmıştır.

Bu aşamaya paralel olarak **3. Aşamada** Bölge’ye ilişkin kapsamlı literatür taraması yapılmış (*ikincil veriler*) olup gerekli dokümanlar analiz edilmiş ve rekabetçi gücü yüksek ve/veya potansiyel arz eden temel sektörlerle ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tespit edilen temel sektörlerin durumları ve sayıları uzman görüşüne (*expert opinion*) başvurularak teyit edilmiştir.

Araştırmanın **4. Aşamasında** birincil veri toplama tekniklerine müracaat edilmiştir. Bu bağlamda Konya ekonomisi ve turizm sektöründe söz sahibi, karar verici olan önemli oyuncular ile tematik odak grup toplantıları, anket, mülakat ve katılımlı gözlem çalışmaları yapılmıştır.

Sosyo-ekonomik konulu çalışmaların icra edilmesinde araştırmanın en önemli aşamalarından biri, çalışma yönteminin bilimsel temellere oturtulması, bu bağlamda çalışmanın eylem planına bağlı olarak veri ve bilgi toplama yöntem ve aracının seçilmesidir. Ayrıca rekabetçilik temelli kalkınma araştırmaları önemli ölçüde sosyo-ekonomik bir özellik taşıdığından dolayı insanların davranışları, kültürel yapıları yani sosyolojik doku oldukça önem arz etmekte olup nitel araştırma enstrümanlarının kullanılması gerekmektedir.

Nitekim psikoloji, sosyoloji, antropoloji, eğitim ve ekonomik kalkınma gibi sosyal bilim alanlarında insan ve toplum davranışları incelenmektedir. Bu davranışları sayılarla açıklamak zor olmakla birlikte ölçümler bize kaç kişinin *nasıl* davrandığını göstermekte, fakat *niçin?* sorusuna cevap verememektedir. İnsan ve grup davranışlarının *niçin*'ini anlamaya yönelik olan bu araştırmalara **nitel** (*qualitative*) araştırma denilmektedir.

Ayrıca hâlihazırdaki mevcut verilerin çoğunun ya yetersiz veya yanlış bilgilerden oluştuğu da bir başka sorundur. Bu durum doğal olarak yapılan araştırmanın analiz sonuçlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, bu araştırma kapsamında (*daha önceki araştırmalarda da güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek geliştirilen*) nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır.

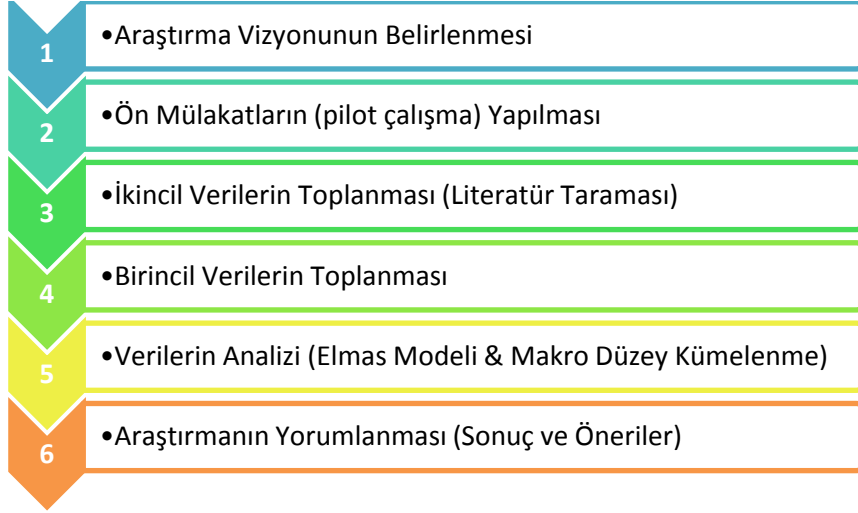
Nitel araştırmada, incelenecek olgu ya da olayın en açık ve ayrıntılı bir şekilde araştırılması, betimlenmesi ve açıklanması için mümkün olan en üst sayıda veri toplama tekniği birlikte kullanılmakta, bu tekniklerden elde edilen veriler birbirleriyle karşılaştırılmaktadır. Bir araştırma kapsamında birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılmasına **çeşitleme** (*triangulation*) denilmektedir.

Bu teknikler genellikle gözlem, görüşme ve doküman incelemesidir. Nitel araştırmalarda, birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılması, toplanan verilerin ve yapılan açıklamaların güvenilirliği ve geçerliliğinin artırılması açısından önem kazanmaktadır.

Araştırmanın **5. Aşamasını** oluşturan kısımda ise toplanan veriler Elmas Model, kıyaslama (*benchmarking*) ve stratejik yönetim yaklaşımları ile analiz edilmiştir. Bu aşamada her bir turizm alt sektörü başlı başına bu modele tabi tutularak analiz edilmiş ve uluslararası stratejik rekabetçilik pozisyonu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna binaen turizm alt sektörlerinin gelişim ve/veya dönüşüm modellemeleri yapılarak stratejileri ve temel proje önerileri ortaya çıkarılmıştır. Analiz sonuçları ayrıca, hangi turizmde hangi alt sektörlerin kümelenme analizine tabi tutulacağını da öngörmüştür.

Araştırmanın son aşamasında ise (6. Aşama) analiz sonucunda ortaya çıkan panorama doğrultusunda, makro düzey stratejiler, öngörülen sektörlerin geliştirilmesine yönelik stratejik yönetim modelleri ve uygulama projeleri değerlendirilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Aşamaları



1.2.1 Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonunun Belirlenmesi (1. Aşama)

Bu projenin esasını oluşturan rekabetçilik, buna bağlı olarak *kümelene temelli ekonomik kalkınma ve stratejik planlama çalışmaları*, geniş bir katılımcı grubunu gerektiren, tekrarlayıcı ve kendi içinde bütünlük arz eden bir süreçtir. Bu süreçte yer alacak paydaşlar (*oyuncular*); bir yandan Hükümet ile onun merkezi ve yerel kurumları, diğer yandan yerel otoriteler ile bölgesel ekonomik güçler (*ticaret odaları, işçi sendikaları, Bölge'nin Özel İdarelerinin oluşturduğu Hizmet Birlikleri vs.*) ve diğer ilgili sivil toplum örgütleri (*sektörel dernekler, odalar, birlikler vs.*) temsilcilerinden oluşmaktadır.

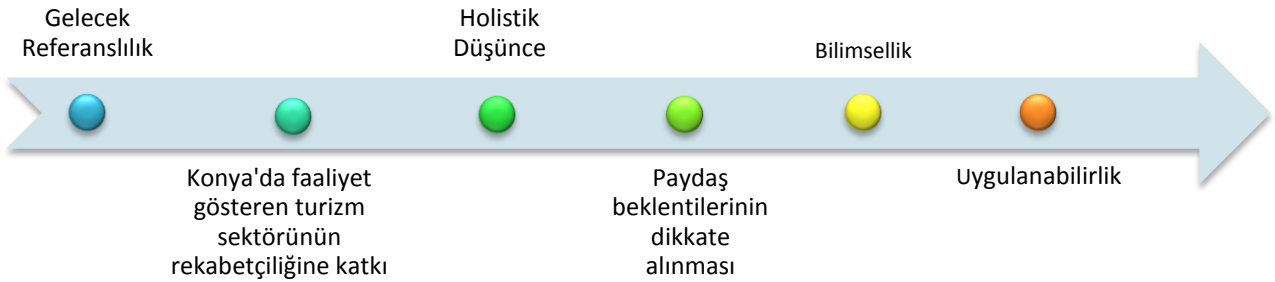
Projenin *yaygınlaştırmasını* gerçekleştirmek, etkin olabilmek ve somut sonuçlara varabilmek için proje çalışması *katılımcı yaklaşım esasına uygun* olarak hazırlanmış olup projede benimsenen temel yaklaşımlar, özellikle araştırma sürecinin etkin bir şekilde gerçekleşmesine yönelik olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmalar süresince katılımcılığın en üst seviyede gerçekleşmesine özen gösterilmiş, gerek iç paydaşlar gerekse dış paydaşların görüşlerine başvurulmuş, mümkün olduğu kadar Bölge'de yapılan odak grup çalışmaları ve toplantılar ile toplumun ilgili kesimlerinin katılımını sağlamak üzere çeşitli yöntem ve araçlar kullanılmıştır.

Bu çerçevede temel hedef olarak;

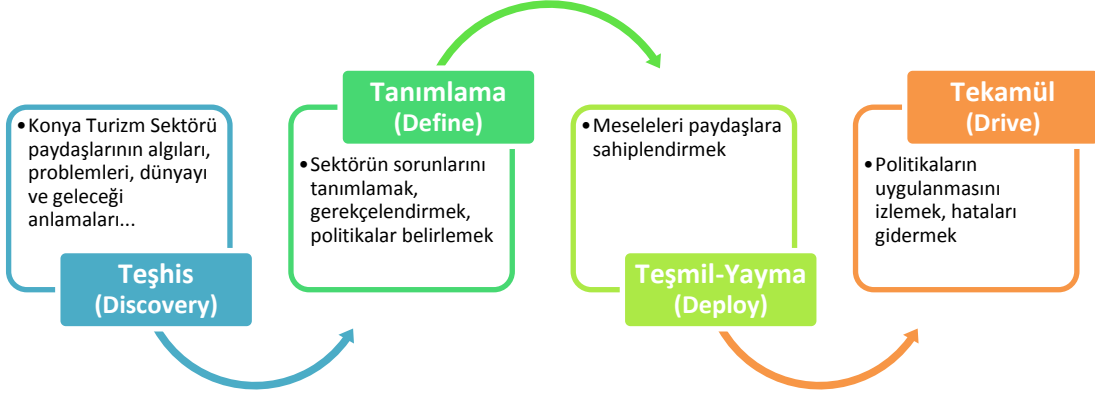
- (1) Gelecek referanslılık; sektörün dünü ve bugünü değerlendirilmiş ve gelecekte olması gereken yeri/konumu çalışmanın odak noktası olarak ele alınmıştır.
 - (2) Bölge'de faaliyet gösteren turizm sektörünün rekabetçiliğine katkı; turizme ilişkin her türlü işletme ve kurumun rekabet yapısının güçlendirilmesi ve daha rekabetçi olması çalışmanın temelini oluşturmuştur.
 - (3) Bütünlüklü/holistik düşünce; turizm sektörüne ilişkin bütün değişkenler ele alınmış, her bir parça birleştirilerek bütüncül bir bakış açısı benimsenmiştir.
 - (4) Paydaş beklentilerinin hesaba katılması; bütün iç ve dış paydaşlara ulaşılmaya çalışılmış, her birinin görüş ve düşüncesinin çalışmada yer almasına özen gösterilmiştir.
 - (5) Bilimsellik; araştırma, analiz, planlama, raporlama olmak üzere çalışmanın her aşamasında bilimsel kurallara bağlı kalınmış ve bilimsel metotlar uygulanmıştır.
 - (6) Uygulanabilirlik (*uygulama projelerinin ortaya çıkarılması*); sorun tespitinin akabinde çözümleri ve çözüm odaklarının doğru bir şekilde belirlenmesine dikkat edilmiştir.
- Yukarıdaki vizyon çerçevesinde ilk olarak İDARE ile bir toplantı (*kick-off*) gerçekleştirilmiş ve çalışmanın genel çerçevesi ve yapılacak iş paketlerinin yanı sıra eylem planı müzakere edilmiştir.

Şekil 3: Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonu



Yukarıdaki temel vizyon dahilinde, Bölge'nin temel olarak sektörel açıdan analizini yapabilmek için stratejik planlama sürecinin 4 farklı adımda ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk aşamada sektörün kalkınmasına yönelik değişkenlerin **teşhis** (*discovery*) edilmesi, daha sonra saptanan değişkenlerin **tanımlanması** (*define*), üçüncü aşamada değişkenlerin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması amacı ile **teşmil** (*deploying*) edilmesi, buna binaen son aşamada ise, stratejik planın uygulamasının nasıl yapılacağına, yani **tekâmül** (*driving*) edilmesi yaklaşımı benimsenmiştir.

Şekil 4: Araştırmanın Yaklaşımı



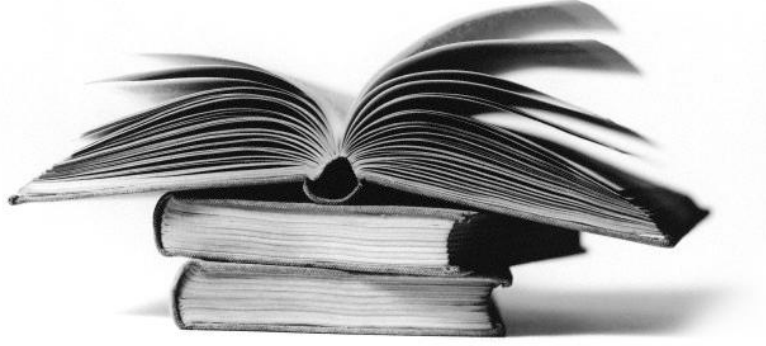
1.2.2 Araştırmanın Pilot Görüşmeleri ve Ön Mülakatların Yapılması (2. Aşama)



Araştırmanın 2. Aşamasında İDARE'nin öngörmüş olduğu anahtar ekonomik karar vericiler (*key decision makers*) ile mülakatlar (*pilot görüşmeler*) yapılmıştır. Bu bağlamda projenin genel durumu, stratejik yönetim, rekabetçilik gibi konuları kapsayan bir sunum yapılmış ve Konya'nın genel sosyo-ekonomik durumu, öne çıkan sektörler ve her bir sektörün ana oyuncularını hakkında bilgilere ulaşılmıştır.

Ayrıca paydaşların çalışmaya ne tür katkıda bulunacağı ve çalışmalara ne açıdan destek verecekleri kararlaştırılmıştır.

1.2.3 Kapsamlı Literatür Taramasının Gerçekleştirilmesi (3. Aşama)



Bu aşamaya paralel olarak Konya ve turizm sektörü hakkında kapsamlı literatür taraması yapılmış (*ikincil veriler*) olup gerekli dokümanlar analiz edilmiş ve rekabetçi gücü yüksek ve/veya potansiyel arz eden turizm sektörlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tespit edilen temel sektörlerin durumları ve sayıları uzman görüşüne (*expert opinion*) başvurularak teyit edilmiştir.

İkincil veri toplama yöntemi olarak kent dâhilinde turizm alanında faaliyet gösteren alt sektörler ile ilgili oyunculara ait yazılı (*gazete ve dergi yazıları, bilimsel yayınlar ve kitaplar, sektörel yayınlar, sivil toplum kuruluşlarının kitapçıkları ve dernek kayıtları, üye listeleri ve adresleri, sektörün ve şirketlerin tanıtım broşürleri, ilgili internet kaynakları vs.*) ve görsel dokümanlar araştırılmış ve incelenmiştir. İkincil veri toplama çerçevesinde, Konya Valiliği, Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya İl Özel İdaresi, Konya Büyükşehir Belediyesi, İlçe Kaymakamlıkları, Selçuk, Mevlana ve Karatay Üniversiteleri, Konya'da faaliyet gösteren sektörel sivil toplum kuruluşları, Konya Bölgesinde faaliyet gösteren İl ve Bölge Müdürlükleri, Kalkınma Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Ekonomi Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, OECD, BM Dünya Turizm Örgütü vb. kamu ve sivil toplum kuruluşlarına verilerin (*rapor, yazı, inceleme vs.*) yanı sıra ulusal ve uluslararası ekonomi gazetelerinin sektörel raporlarına (*özel ekler*) ve diğer süreli yayınlara müracaat edilmiştir.

Bu veriler kapsamında göz önüne alınan Konya'daki güçlü ve potansiyel arz eden turizm faaliyet kolları bir önceki aşamada uzman görüşleri (*expert opinion*) doğrultusunda da değerlendirilmiş ve Şekil 1'de yer alan ana endüstriler altında sınıflandırılmıştır.

1.2.4 Birincil Veri Toplama Yöntemleri ile Verilerin Toplanması (4. Aşama)

Aşağıda detaylı bir şekilde ifade edildiği gibi ikincil veri toplama tekniklerinin yanı sıra bu çalışma kapsamında birden fazla veri toplama tekniği kullanılmış ve *çeşitleme* yapılmıştır. İkincil verilerden toplanan dokümanlar ve veriler ışığında, sektörel rekabetçilik çalışmasının sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi, başka bir deyişle, verilerin sağlıklı bir şekilde toplanması ve bunların stratejik bilgiye dönüştürülmesi amacıyla ve aynı zamanda araştırmanın amacına da uygun olarak Bölge düzeyinde birçok birincil veri toplama tekniğine müracaat edilmiştir.

Bu bağlamda; (1) Odak Grup Toplantıları, (2) Yarı-Yapılı Anket, (3) Yarı Yapılı Mülakat, (4) Saha Ziyareti ve (5) Katılımlı Gözlem adı verilen nitel veri toplama tekniklerine müracaat edilmiştir. Adı geçen yöntemlerden odak grup ve yüz-yüze anket yöntemleri ve diğer yöntemler ise çalışma süresi boyunca müracaat edilen yöntemler olarak kullanılmıştır.

1.2.4.1 Odak Grup Toplantıları (*Focus Group*)



Odak Grup Toplantıları/Görüşmeleri; hedef grupların sosyo-kültürel özellikleri ve yaptıkları uygulamalar hakkında bilgi almayı, davranışları ve bu davranışların arkasındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan niteliksel bir araştırma yöntemidir. Bu teknikteki temel amaç, hedef grupların konu hakkındaki düşünce ve tepkilerine detaylı ve derinlemesine olarak ulaşmaktır. Bu açıdan odak grup toplantıları tekniği, son yıllarda sosyo-ekonomik araştırmalarda sıklıkla kullanılan nitel bir araştırma tekniği olmuştur.

Katılımcılar için ılımlı ve gergin olmayan bir ortamda, gerekli fiziki koşulların sağlanmasıyla gerçekleştirilen odak grup toplantılarında 8-10 kişilik bir katılımcı grubu tercih edilmektedir. U şeklinde oturma düzeninde yürütülen bu çalışmalar, kişilerin düşüncelerini ve yaşantılarını açığa çıkarmak amacıyla soru sorma ve özetleme teknikleri kullanılarak bir uzman tarafından (Moderatör) yönetilmekte, diğer bir uzmanın (Raportör) eşliğinde raporlanmakta ve görsel-işitsel cihazlarla kayıt altına alınmaktadır.

Odak grup tartışmalarının en önemli avantajı grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır. Karşılıklı çağrışımın bir sonucu olarak, katılımcıların birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşüncelerini tetiklemesi, zengin ve çeşitli bilgi akışını sağlamaktadır. Bu teknikte ortamın rahatlığı ve güvenirliliği en önemli unsur olup grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilme gibi engellerin aşılması ve katılımcıların “gerçek” algı, duygu ve düşüncelerine ulaşmak temel hedeftir. Toplantılarda elde edilen veriler analiz edilerek katılımcıların dile getirdiği değerlendirmeler, kaygılar ve görüşlerin bir sentezi yapılmaktadır. Bu teknik tek başına ya da niceliksel çalışmaların sonuçlarıyla birlikte, kararlara ve eylem planlarına yön vermektedir.

Odak grup tartışmalarının temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişimdeki teorilerdir. Özellikle pazar araştırmalarında sıklıkla kullanılan bu yöntem, bölgesel ve sektörel kalkınma çalışmalarının başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde tek başına veya birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte, odak grup tartışmalarından elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

Yukarıda bahsedilen koşullar ışığında bölge genelinde yapılan odak grup toplantıları; yine Iconomy Group’un daha önceki benzer projelerde geliştirmiş olduğu ve hali hazırda uygulamakta olduğu *teknik ve yönlendirme* sorularını da içeren bir yöntem ile yönetilmiştir.

Gruplardaki kişi sayısı ve dağılımının, bölgelerde ağırlıklı olarak yer alan ilgili sektörün değer zinciri oyuncularını temsil etmesi şartı göz önüne alınmıştır. Ayrıca alt sektör tercihlerinde, projeden doğrudan veya dolaylı etkilenme ile projenin realizasyonuna katkı ölçütleri ön planda tutulmuştur.

Odak grup toplantılarının uygulanması esnasında gerekli olan teknik koşullar aşağıdaki şekilde yerine getirilmiştir.

- Odak gruplar için temsilci listesi, yani odak grup çalışmalarının kimler ile yapılması gerektiği, alt sektörler ve sektörel değer zincirindeki oyuncuların tespit edilip İDARE ile müzakere edildikten sonra belirlenmiştir.
- Toplantıların yapılacağı mekânın, katılımcıların kendilerini rahat hissedebileceği, grup dışından kişilerin giremeyeceği, geniş ve kapalı bir ortam olması sağlanmıştır. Moderatör ve raportör dışında ekip üyelerinden herhangi birisi katılmamıştır. İDARE, gerekli ortamın sağlanmasında ve anahtar kişilerin organize edilmesinde yardımcı olmuştur.

- Homojen bir ortamın oluşmasının beklendiği toplantı mekânının yeri ve uygunluğu İDARE'nin onayı alınarak karara bağlanmıştır.
- İDARE, öngördüğü ana oyunculara yer temini ve odak grup katılımcılarının organizasyonunu gerçekleştirmede yardımcı olmuştur.
- Odak grup toplantılarında daha önce bölgesel ve sektörel kalkınma çalışmaları, rekabetçilik analizi ve mikro kümelenme çalışmalarında bulunmuş ve katılım yönetmiş olan moderatörün aşağıdaki konularda katılımcıların dikkatini yoğunlaştırması sağlanmıştır.
 - Katılımcıların Konya ve sektör ile ilişkili olarak özgeçmişleri,
 - Proje hakkında sahip oldukları bilginin derecesi ve niteliği,
 - Projenin algılanma düzeyi,
 - Katılım düzeyi ve imkânları,
 - Sektörel ve toplumsal öncülük dereceleri,
 - Konya ve sektöre ilişkin değerlendirme, algı ve beklentileri,
 - Sektörel bilgileri kullanımları, sektörel ve bölgesel kalkınmadan ortaya çıkacak sonuçlar hakkındaki görüşleri,
 - Mevcut ve öngörülen durum üzerine mukayeseli değerlendirmeleri göz önüne alınmıştır.

Aşağıdaki Tablo'da da belirtildiği gibi, Konya merkezde yapılan odak grup toplantılarına kentin her kesiminden üst düzey katılım sağlanmıştır. Özellikle kamu yönetimi idarecileri, kamu kurum üst düzey yöneticileri, iş adamları (sektör ana oyuncular), akademisyenler, kalkınma ajansı uzmanları, medya ve sektörel sivil toplum kuruluşları temsilcileri gibi hemen hemen kentle ilgili bütün paydaşların katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

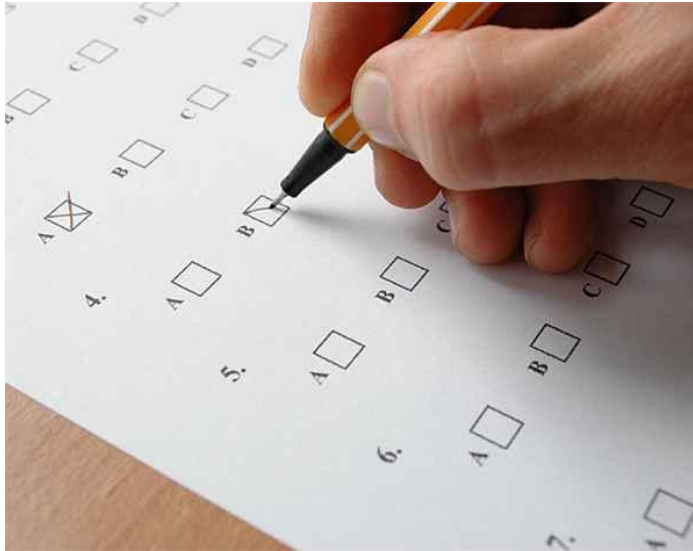
Bu kapsamda toplamda 6 adet toplantı icra edilmiş ve 108 kişinin uzmanlık görüşlerine başvurulmuştur.

Tablo 4: Gerçekleştirilen Odak Grup Toplantıları

Odak Grup Toplantısının Yeri	Tematik Grup	Toplantı Sayısı	Katılımcı Sayısı
Konya	Belediye Başkanları	1	16
Konya	İlçe Kaymakamları	1	28
Konya	Medya ve STK Temsilcileri	1	23
Konya	Bilgi Üreten Kurumlar	1	17
Konya	Sektör Temsilcileri	1	13
Konya	İl/Bölge Müdürleri	1	11
Toplam		6	108

Odak grup toplantıları farklı birikim, tecrübe ve özelliklerde olan bu katılımcılardan azami düzeyde verim elde edebilmek için olabildiğince daha çok uzmanlık ve ilgi alanına göre tasarlanmıştır. Kentin her kesiminden kanaat önderinin ve üst düzey yöneticilerin katıldığı bu faaliyetler sonucunda **Konya'nın turizm açısından temel kalkınma vizyonu** ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Toplantılarda ayrıca, ön çalışma ile tespit edilen sektörün değer zincirinde yer alan alt değişkenler de katılımcıların görüşleri doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutulmuş, sorunlar ve çözüm önerileri hakkında temel bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.2.4.2 Ölçek (Anket) Yöntemi



Araştırmacı tarafından oluşturulan, bilgi alınacak kişilere doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları soruların hazırlanması ile yapılan bilgi edinme, veri toplama yöntemidir. Anket uygulamaları, sistematik ve organize bilgi toplanması açısından son derece önemlidir.

İnsanlardan fikirleri, duyguları, sağlıkları, planları, inançları ve sosyal, eğitimsel, ekonomik durumları vb pek çok konu hakkında birincil kaynaktan en etkili bir bilgi toplama yöntemidir.

Anket yönteminin, birincil kaynaktan veri elde etmenin yanı sıra diğer önemli bir özelliği gözlem tekniğine göre daha fazla kullanılmasıdır. Bu özelliği ortaya çıkartan önemli konu, gözlem yönteminde soru sorulmamasına karşın, anket yönteminde sorular sorulmasıdır. Anket formundaki sorular yazılı (mektupla anket) veya sözlü (telefonla anket, görüşme) olarak sorulabilmektedir. Diğer bir özellik ise esneklik ve çeşitliliktir. Anket yöntemi ile pek çok ve çeşitte bilgiler toplamak mümkündür. Cevaplayıcıların tutum ve davranışlarından, demografik özelliklerine kadar değişik türde bilgiler elde edebilmek söz konusudur. Sorulacak sorulardaki esneklik ve çeşitlilik ile çok çeşitli bilgiler elde edilebilmektedir. Anket yönteminin bir diğer önemli özelliği de verilerin daha çabuk ve daha az maliyetle elde edilebilmesidir. Bilgi toplanacak konuların ve kişilerin geniş bir yelpazeye yayılabilmesi ve iletişim olanaklarının bulunduğu hız ve düşük maliyetle erişim fırsatları, anket yönteminin bu özelliğini oluşturmaktadır.

Sosyo ekonomik çalışmalar içerisinde yer alan bölgesel kalkınma, rekabetçilik, kümelenme yaklaşımı ve makro düzey stratejik plan çalışmalarında birincil veri kaynağı insan olduğundan anket uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmadaki anketlerde bölgesel kalkınma, uluslararası rekabetçilik ve kümelenme yöntemine ve makro düzey stratejik plana uygun yarı-yapılandırılmış (*semi-structured questionnaire*) sorular kullanılmıştır.

Bölge genelinde uygulanan anketlerde genel sorular ile birlikte bölge ve sektöre yönelik özel sorular yer almıştır. Özellikle anketin yarı-yapılı nitelikte tasarlanması, sahada anketi yanıtlayan paydaşların ifade etmek istedikleri görüşlerini daha açık ve net bir şekilde aktarabilmelerini sağlamıştır. Proje ekibi, uygulama aşamasında, oyuncular tarafından anlaşılmayan sorulara açıklık getirerek verilen yanıtların güvenilirliğini korumaya özen göstermiştir.

Anketler ile sektörün genel rekabetçilik güçleri değerlendirmeye tabi tutulmuş olup makro düzey kümelenme durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sektörel senaryoların tespitine yönelik soruların da yanıtları alınmaya çalışılmıştır.

1.2.4.3 Yarı Yapılı Mülakat Tekniği

Açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu kullanılarak veya bu form olmaksızın, görüşmenin ana konuları hatırdı ya da kayıta tutularak yapılan derinlemesine mülakatlar, birincil kaynaklardan veri toplama yöntemleri arasındaki etkin metotlardan biridir. Mülakat

yapılan kişi konu hakkındaki görüş ve deneyimlerini serbestçe, kendi kelime ve kavramlarıyla aktarmakta, bu da elde edilen verinin güvenilirliğini artırmaktadır.

Derinlemesine mülakatın kullanılma amaçlarından birisi, herhangi bir araştırmada belirginleşen ama o araştırmanın diğer bulgularıyla veya başka çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmeyen bir verinin mercek altına alınabilmesidir. Derinlemesine mülakat aynı zamanda, ilgi çekici veya kuşkulu görünen bir sonucun, örneğin bir anket çalışmasında ulaşılan şaşırtıcı bir bulgunun test edilme yöntemlerinden birisi de olabilmektedir. Bu durumlarda yüzeysel sonuç (çıkarma) veya yargılarla yetinilmeyip o yargıların kaynağı olan bireylerle etraflıca görüşülmektedir. Böylece, daha önce farkedilmeyen ya da ulaşılamayan bir sebebin veya analize dahil edilmeyen bir durumun varlığı ve etkisi tespit edilebilmektedir. Derinlemesine mülakat uygulamalarındaki en önemli unsur, odak grup çalışmalarında olduğu gibi görüşmenin rahat bir ortamda gerçekleştirilmesi ve görüşmecinin kendisini serbestçe ifade edebilmesidir. Ayrıca görüşmeler görsel-işitsel cihazlarla kayıt altına alınmaktadır.

1.2.4.4 Saha Gözlem Çalışması (*Site Visiting*)

Alan ziyareti olarak da adlandırılan bu yöntemde araştırılan konuya ilişkin varlıklar yerinde gözlemlenmektedir. Turizm sektörüne yönelik turistik bir varlığa (tarihi yapılar vb) yapılan ziyaret; ziyaret esnasında yapılan yerinde gözlem, inceleme ve değerlendirme çalışmaları saha gözlem çalışması kapsamındadır. Genelde bu ziyaretlerde fotoğraflama işlemi de yapılmaktadır

Tablo 5: Alan Ziyareti Yapılan Yerler

Konya Genelinde Yerinde Gözlemlenen Turistik Yerler					
Merkez	Akşehir	Cihanbeyli	Taşkent	Bozkır	Çumra
Karatay	Ilgın	Meram	Karapınar	Seydişehir	Beyşehir
Selçuk	Kulu	Altınekin	Ereğli	Hüyük	Hadim

1.2.4.5 Katılımlı Gözlem (*Participant Observation*)

Gözlemcinin olay ya da olguya doğrudan katılımının sağlanmasıyla yapılan inceleme ve gözlem çalışmasıdır. Bu tekniğin en önemli özelliklerinden birisi de gözlemlenen kişinin gözlemlendiğini bilmemesi ve gözlem yapılan nesnelerin gözlemlendiklerinin bilinmemesidir. Böylece hayatın olağan akışındaki gibi olay veya olgular cereyan etmekte, yapılan gözlem gerçeğe en yakın olarak gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda, bölge düzeyinde çeşitli konaklama, yeme-içme ve sektöre ilişkin tesislerde bir müşteri gibi seyahat ederek, gezerek ve konaklayarak gözlem yapılmıştır.

1.2.5 Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analizi (5. Aşama)

Saha araştırmalarından toplanan tüm veriler **Elmas Model** (*Diamond Analysis*) ve yöntemi ile analiz edilmiştir.

1.2.5.1 Elmas Modeli¹

Harvard Üniversitesi öğretim üyesi Michael Porter (1990) *Ulusların Rekabet Avantajları* isimli kitabında bazı ulusların niçin diğerlerinden daha rekabetçi ve bazı sanayilerin niye diğerlerinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olduklarını analiz etmeyi sağlayan bir model önerisinde bulunmuştur. Bu model ulusal rekabet üstünlüğü faktörlerini belirlemekte ve Porter'ın Elmas Modeli olarak bilinmektedir. Model, bir organizasyonun ulusal yapısının uluslararası rekabet gücü elde etmede önemli bir role sahip olduğu tezine dayanmaktadır. Binaenaleyh, model ulusal rekabet avantajlarının belirleyicilerini sistematik olarak ortaya koymak için küresel rekabetin unsurlarını bir sistem yaklaşımı içinde analiz etmektedir.

Elmas modeli, aynı zamanda, bir sektörün toplam rekabetçilik pozisyonunu da temsil etmektedir. Klasik iktisat teorileri, ülkelerin gelecek nesillere bırakabileceği ülke toprağı, doğal kaynaklar ve nüfus gibi faktör havuzlarının nispi avantajların belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Sadece makro ekonomik değişkenleri, ucuz veya yoğun işgücünü, devlet politikalarını veya yönetim tekniklerini rekabet avantajlarının belirleyicisi olarak görmek de doğru sonuçlara ulaşmak için yeterli değildir.

Porter, daha geçerli bir paradigmaya ulaşabilmek için özelleştirilmiş (*specific*) endüstrilere yoğunlaşmış ve rekabetçiliğin yukarıda sayılan faktörlerden etkilendiğini ancak bazı durumlarda bu faktörlerin yoğun olmasının sürdürülebilir büyümenin önünde engel olabileceğini ifade etmiştir. Porter, ulusların nitelikli işgücü, güçlü teknoloji, bilgi birikimi ve kültür gibi kendi ileri faktör havuzlarını oluşturabileceğini ileri sürmüş ve bunun özelleşmiş koşullar altında gerçekleştiğini belirtmiştir (Porter, 1990).

Porter, bu kavramsal yaklaşımda ulusların rekabet üstünlüğüne sahip oldukları endüstrilerdeki belirleyici unsurları, elmasın değerinden yola çıkarak **elmas** (*diamond*) terimi ile bağdaştırmıştır.

¹ Bu alt Bölüm Economy Group bağımsız danışmanlarından Eraslan ve arkadaşlarının 2008 yılında yapmış oldukları Rekabetçilik Analizi makalesinden uyarlanmıştır.

Tasarımlanan model ile bir ülkenin, firmanın veya organizasyonun rekabet üstünlüğünü etkileyen dört ana değişken (faktör) belirlenmiştir.

Bu temel değişkenler elmasın köşelerini oluşturan (1) girdi koşulları, (2) firma stratejisi ve rekabet yapısı, (3) talep koşulları ve (4) ilgili ve destekleyici kuruluşlar/kurumlardır. Devlet ise bu dört faktörü dışarıdan etkileyen bir başka değişken olarak modelde yer almaktadır. Dolayısıyla modelde on iki yönde içsel etkileşim bağlantısı bulunurken dört tane de dışsal etki bağlantısı bulunmaktadır. Ayrıca her bir değişken kendini oluşturan birçok alt değişkenden meydana gelmektedir. Adı geçen alt değişkenler, sektörden sektöre ve/veya bölgeden bölgeye bazen farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile bu etkileşim bağlantılarının birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi bölgeden bölgeye, firmadan firmaya değişiklik göstermektedir.

Ancak rekabet üstünlüğünü belirleyen elmas modeli bir sistem ortaya çıkarmakta, bu nedenle temel değişkenler tek tek değil, birlikte rekabet avantajlarını belirlemektedir. Başka bir deyişle, modelin dört köşesinde yer alan değişkenler birbirlerini etkilemektedir. Dolayısıyla sistem dinamik bir yapı kazanmaktadır. Zaten Porter, bu elmas çerçevesini belirleyici olan faktörlerin birbirleri ile ilişkilerini karşılıklı güçlendiren bir sistem olarak görmekte ve belirleyici olan unsurlardan birinin diğeri üzerindeki olası etkilerini de göz önünde bulundurmaktadır (Öz ve Pamuksuz, 2003).

Yukarıda belirtilen ana değişkenler zaman içerisinde güçlenerek ve birbirlerini güçlendirerek bir sanayinin rekabet gücünün yükselmesinde etkili olmaktadır (Liu ve Song, 1997). Elmas modeli bir faktörün diğer üç faktör tarafından nasıl etkilendiğini açıklayarak ülkelerin, sektörlerin rekabetçilik pozisyonlarını belirlemede kullanılmaktadır. Devlet ise bu dört faktörü dışarıdan etkileyen dışsal bir boyut olarak nisbi avantaj oluşturmada dolaylı rol oynamaktadır. Çeşitli standartların geliştirilmesi, tekel oluşumların önüne geçilmesi gibi uygulamalarla rekabet pozisyonuna bu dört faktör üzerinden etki etmektedir.

Girdi koşulları üretimde kullanılan faktörlere yönelik olup (a) işgücünün kalitesi, becerileri ve maliyeti (b) bir ulusun fiziki kaynaklarının maliyeti, erişilebilirliği, kalitesi ve bolluğu, (c) bir ulusun bilgi kaynakları stoğu, (d) finans sanayinde bulunan sermaye kaynaklarının maliyeti ve miktarı ile (e) bir ulusun altyapısının kalitesi ve kullanıcıya yönelik maliyetini temsil etmektedir (Hodgetts, 1993; Lo, 2003).

Talep koşulları bir sanayideki pazar koşullarını belirlemektedir: (a) iç pazarda talebin durumu, (b) iç pazarın büyüklüğü ve büyüme eğilimi ile (c) iç pazarın uluslararasılaşma mekanizmaları ve ulusal ürün ve de hizmetlerin dış pazarlardaki durumudur (Hodgetts, 1993: 42). İç pazardaki

talebin doğası, gelecekteki alıcıların davranışları hakkında ipucu vermekte ve ulusal üreticilere yabancı rakipleri karşısında dünya pazarlarında görülebilecek eğilimlere karşı bir erken uyarı görevi üstlenmektedir (Öz ve Pamuksuz, 2003). Uluslararası rekabet, iç pazardaki talebin önemini düşürmemekte, bir ürünün iç pazarının dış pazarından daha büyük olduğu durumlarda yerel firmalar, bu ürüne yabancı firmalardan daha fazla önem vermekte ve bu özellik ihracat aşamasında yabancı rakiplerinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olmalarını sağlayabilmektedir.

İlgili ve destekleyici kurumlar (*cluster*), değer zincirindeki üyelere işaret etmekte ve birçok sanayide doğrudan veya dolaylı ilgili olan tüm oyuncuları içermektedir. Porter'a göre (1990) ilgili ve destekleyici sanayilerin tümü bir sanayinin kümelenmesini oluşturmaktadır. Kümelenme, bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu bir ürünün üretilmesinde sorumlu olan firmaların kurmuş oldukları organizasyonların tümüdür. Son belirleyici faktörün firma stratejisi, yapısı ve rekabetin olduğu bu başlıkta firmaların nasıl kurulduğu, yönetildiği ve ulusal rekabet içerisinde konumlandığı incelenmektedir (Porter, 1990).

Firma stratejisi ve rekabet yapısı bir firmanın iç ve dış dünyasına yöneliktir: (a) firmaların yönetilmeleri ve rekabet etme yöntemleri, (b) firmaların elde etmek istedikleri hedefleri ile yönetici ve çalışanlarının motivasyonları ve (c) ilgili sanayideki rekabet gücü ve ulusal rekabet ortamının büyüklüğüdür (Hodgetts, 1993).

Devletin görevi ise, bir ulusun rekabet gücü üzerindeki dolaylı faktör olarak değerlendirilmektedir. Devlet yasalar, düzenlemeler, korumacı önlemler gibi konularda önem kazanmaktadır.

Özetlemek gerekirse, Porter'ın Elmas Modeli'nde sistem bütünü sürekli hareket halinde, olumlu ve olumsuz etkilerin olduğu bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte rekabet avantajları, yenilenme ve yeniliklerin hızına bağlıdır. Bir belirleyenden kaynaklanan etkinin yararlı duruma gelebilmesi diğer belirleyenlerin durumuna bağlıdır.

Her etken kendine yansıyan etkiyi değerlendirme durumunda olduğu takdirde bundan olumlu olarak etkilenmektedir. Geniş ve yaygın etkileşimin ortaya çıkması, sistem bütünü içindeki karşılıklı etkileşimin nitelik ve yoğunluğuna bağlıdır. Genelde tek bir etken yetersiz kalırken, yeni bilgi, yetenek ve oyuncuların sürekli devreye girdiği dinamik ve rekabetçi bir ortamın varlığı, küresel rekabet avantajını ortaya çıkarmaktadır (Porter, 1990; Neven ve Dröge, 2001; Öz ve Pamuksuz, 2003; Bulu, Eraslan ve Şahin, 2004; Erkan ve Erkan, 2004: 360; Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006).

Sektör ve alt sektörlerinin uluslararası rekabetçilik analizi için, Harvard Üniversitesi Rekabetçilik Enstitüsü'nün kullandığı ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılan aynı zamanda Avrupa Birliği'nin de tavsiye ettiği Elmas Modeli (*Diamond Model*) yöntemi kullanılmıştır. Kıyaslama (*benchmarking*) mantığı ile kurgulanan ve verileri analiz eden model, sektörün değer zincirinde yer alan tüm değişkenlerin detaylı uluslararası kıyaslamasını yaparak bir pozisyon sağlamaktadır. Böylece, kümelenme analizi için hem alt değişkenlerin durumu ortaya çıkmakta ve değerlendirilmekte, hem de tüm sektörün uluslararası pozisyonu yansıtılmaktadır.

Bölgesel kalkınma çalışmaları, 4 farklı tematik konuyu (*ekonomik-sosyal-teknik-çevre&enerji*) içeren bir yaklaşımla tasarlanmaktadır. Ekonomik kalkınma ise bölgesel kalkınmanın en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Ekonomik kalkınma tasarımı ise yeni paradigma *verimlilik* ve *yenilikçiliği* esas alan *rekabetçilik* üzerine yapılandırılmaktadır.

Sonuç olarak Konya Bölgesi'nde yapılan bu çalışma, bu esas üzerine inşa edilmiş olup öncelikli olarak Konya Bölgesi'nde faaliyet gösteren *turizm endüstrileri* ve bunlara bağlı öne çıkan alt sektörlerin **Elmas Model** (*Diamond Model*) ile uluslararası rekabetçilik analizi yapılmış ve uluslararası pozisyonları ortaya çıkarılmıştır.

Yukarıda adı geçen temel değişkenler ile birlikte, Bölge turizm sektörü uluslararası rekabetçiliğinin analiz edilmesine yönelik olarak yirmi altı farklı özelleştirilmiş alt değişken de göz önüne alınmıştır. Bu değişkenler, işletmeleri ve diğer paydaşları çok yönlü etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Aşağıdaki Tablo'da bu faktörler ve temel olarak ilgili olduğu alanlara yönelik tanımlamalara yer verilmektedir.

Tablo 6: Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğine Yönelik Temel Değişkenler

	Rekabetçilik Değişkenleri	Açıklama
1	Eleman bulunabilirliği	Turizm sektöründe istenilen standartlarda ve kalitede elemanın bulunabilirliği (yönetici, şef, garson, kat hizmetleri)
2	Yörenin sahip olduğu doğal ve tarihi değerler	Destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi miras
3	Alt yapı durumu	Turizm endüstrisinin hizmet üretmek için sahip olduğu alt yapı koşulları (ulaşım, iletişim, atık yönetimi)
4	Konaklama ürünlerinin çeşitliliği	Turizm sektöründe arz edilen konaklamanın kalite ve nicelik olarak çeşitlilik gösterip göstermediği
5	Yeni sermaye girişi	Sektöre hem yeni iş modelleri hem de mevcut yapısının özelliklerini değiştirmek için giren sermaye yapısı
6	Talebin çeşitliliği	Destinasyona gelen turistlerin farklı ülkelerden ve gelir gruplarından gelmesi
7	Yerli turist talebi	Türkiye'den destinasyona turist gelip gelmediği
8	Destinasyonun ulusal markalaşma düzeyi	Destinasyonun turistik değerlerinin yerel piyasada bilinirliği
9	Destinasyonun uluslararası markalaşma düzeyi	Destinasyonun turistik değerlerinin küresel piyasada bilinirliği
10	Tur operatörlerinin geliştirdikleri yenilikçi paketler	Yörede faaliyette bulunan tur operatörleri yeni paketler ve yaklaşımlar ortaya koyarak müşterilerine hizmet sunabiliyor mu?
11	İşletme çalışanları arasında yabancıların varlığı	Özellikle tur firmaları, oteller ve ulaşım hizmetlerinde yabancı çalışanın var olup olmadığı
12	Uygulanan fiyat politikaları	Uygulanan fiyat politikaları hizmet kalitesini etkiliyor mu? İşletmeler bu fiyat politikaları ile sürdürülebilir bir kâr şansına sahip mi?
13	Standartları geliştirmeye odaklanma	İşletmelerin standart geliştirme ve bunu sürdürmeye yönelik yönetim politikaları mevcut mu?
14	Tur operatörlerinin sayısı	Mevcut tur operatörlerinin sayısı yörenin potansiyeli için yeterli mi?
15	Konaklama tesislerinin sayısı	Mevcut konaklama tesisleri talepleri karşılayacak sayıda mıdır?
16	Konaklama tesislerinin kalitesi	Mevcut konaklama tesisleri talepleri karşılayacak nitelikte midir?
17	Paydaşlar arasındaki çıkar çatışmasının varlığı	Paydaşlar arasında (tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim) çıkar çatışması düzeyi ne seviyededir?
18	Gece hayatı ve eğlence endüstrisinin sektöre sağladığı katkı	Gelen turistlerin özellikle eğlenceli bir gece hayatı geçirmeleri ya da kültürel eğlence endüstrisine yönelik bir yapılanma var mıdır?
19	Sektörde faaliyette bulunan iş adamlarının yaklaşımları	Girişimcilerin iş zihniyetleri, yönetimi ve stratejileri sektörü nasıl etkiliyor?
20	Turizm Bakanlığının yörenin tanıtımına sağladığı katkı	Bakanlık bölge için özel tanıtım ve pazarlama politikalarına destek veriyor mu?
21	Turizm Bakanlığının yönetim anlayışı	Bakanlığın mevcut yönetim anlayışı bölgenin turizmine destek sağlıyor mu?
22	Turizm Bakanlığının sektöre ilişkin strateji geliştirmesi	Bakanlık yörenin temel turizm stratejisine katkı sağlayacak bir strateji üretiyor mu?
23	Mevcut vergi uygulamaları ve devletin sektöre yaklaşımı	Uygulanan vergi politikaları sektörün sürdürülebilirliğine destek oluyor mu?
24	Kararların alınması ve uygulama süreci	Sektör ile ilgili Valilik, Kaymakamlıklar, Yerel Yönetimler hızlı ve etkili bir karar alma mekanizmasına sahip mi?
25	Yerel yönetimlerin uygulamaları	Yerel yönetimler gerekli denetim, düzenleme ve uygulamaları gerçekleştirecek bir vizyona sahip mi?
26	Paydaşlar arasındaki işbirliği ve koordinasyon	Sektör içerisinde var olan çoklu paydaşların ortak strateji ve akıl oluşturmaları

1.2.5.2 Makro Düzey Kümelenme Analizi

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 vs.*), destekleyici kurumlar (*acenteler, danışmanlık şirketleri, sivil toplum kuruluşları-STK, bankalar, sigorta şirketleri*) ve müşteriler tarafından oluşturulmuş ağ (*network*) olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, kümelenmeler, belirli bir endüstride birbiri ile ilişkili şirket ve kurumların coğrafi yoğunlaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1985; Bulu ve Eraslan, 2004).

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. Öte yandan kümelenmeler 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, mesleki eğitim kurumları ve özelleşmiş eğitim ve öğretim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayan ticari birlikler gibi diğer kurumları da kapsar.

Kümelenmeler, derinliklerine ve özelliklerine göre farklılıklar göstermekle birlikte çoğunluğu son ürün ve hizmet üreticilerini, özelleşmiş girdi, parça, makine ve servis sağlayıcılarını, finansman kuruluşlarını ve ilgili kuruluşları kapsamaktadır. Sıklıkla müşterileri, tamamlayıcı ürün üreticilerini, özelleşmiş alt yapı sağlayıcılarını, eğitim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayıcı kamu kurumlarını ya da diğer enstitüleri ve standart koyucu acenteleri içerir. Son aşamada ise kümelenmeler, ticari birliktelikleri ve kümelenme üyelerini destekleyecek diğer özel sektör birlikteliklerini içine almaktadır (Porter, 1990; 1998).

Kümelenmeler rekabeti;

- Kümelenme içinde kurulmuş olan işletmelerin üretkenliğini artırma,
- Gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak yenilikçiliği yönlendirme,
- Kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik etme ile üç ana yoldan etkilemektedir.

Yani kümelenmeler, kümelenmeye dâhil olan işletmelere, kendi esnekliklerinden feragat etmeden, büyük ölçekli ya da diğer işletmelerle resmi bağlantılara sahip işletmeler gibi fayda

elde etmelerini sağlamaktadır. Bir kümelenmenin üyesi olmak, girdilere sahip olma, bilgiye, teknolojiye ve gerekli kurumlara erişme; ilişkili şirketleri koordine etme, gelişimi ölçme ve teşvik etme konularında oyuncuların daha etkin ve verimli olmalarını sağlamaktadır.

Gelişmiş kümelenmeler içinde bulunan işletmeler, uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzu içinde yer almaktadır. Bu imkân, işletmelerin işe alımlardaki arama ve işlem maliyetlerini düşürmekte ve zamanı kısaltmaktadır. Kümelenme çeşitli fırsatlar sunmakta ve çalışanların farklı yerlerde istihdam riskini düşürmekte, hatta diğer bölgelerdeki yetenekli çalışanları kendine çekmektedir. Ayrıca iyi 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 düşürecektir.

Bu yapı, envanter ihtiyacını en aza indirecek, ithalat ve gecikme maliyetlerini ortadan kaldıracaktır. Fiziksel yakınlık iletişimi geliştirecek, bu durum tedarikçiler için satış sonrası hizmetleri sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Pazar, teknik ve rekabet bilgilerinin tamamı kümelenme içinde birikmekte ve üyeler bu bilgileri kullanabilmektedir. Ayrıca kişisel ilişkiler ve topluluk bağları güven tesis etmekte ve bilgi akışını hızlandırmaktadır. Bu koşullar bilgiyi daha akıcı bir hale getirmektedir.

Öte yandan kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçalarının toplamından daha büyüktür. Örneğin tipik bir turizm kümelenmesinde, ziyaretçiler görüşlerini sadece çevresel güzellikler ile belirlememekte, ayrıca oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım kaynakları gibi tamamlayıcı işlerin kalitesi ve verimlilikleri de ziyaretçi görüşüne etki etmektedir. Kümelenme üyeleri karşılıklı olarak bağımlı olup birisinin göstereceği iyi performans diğerlerini de iyi yönde etkilemektedir.

Altyapı ya da eğitim programları gibi kamu kuruluşları tarafından yapılan yatırımlar, işletmelerin performanslarını geliştirebilmektedir. İşe 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. Yerel rekabet oldukça motive edici bir unsurdur. Benzer şirketlere olan yakınlığın oluşturduğu baskı, rekabetçi olmayan ya da doğrudan rekabet etmeyen şirketler arasında olmaya nazaran rekabetçi bir baskı oluşturmaktadır. Toplum içinde iyi gözle bakılmak arzusu, kümelenme içindeki şirketlere diğerlerini yarışta geride bırakma isteği kazandırmaktadır.

Kümelenmeler, ayrıca, işletme performanslarının değerlendirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Yerel rakipler, benzer işgücü maliyetleri ve yerel pazarlara erişim imkânı gibi genel koşullara sahip olmakla birlikte kümelenme içindeki işletmeler benzer faaliyetler gerçekleştirmektedir. Kümelenme içindeki işletmeler tipik olarak kendi tedarikçilerinin maliyetleri konusunda ayrıntılı bilgilere de sahiptir. Yöneticiler diğer yerel işletmeler ile maliyetlerini ve çalışanlarının performanslarını karşılaştırabilmekte, finansal kurumlar performansı takip etmede kullanılacak kümelenme ile ilgili bilgileri toplayabilmektedir.

Üretkenliğin geliştirilmesine ek olarak kümelenmeler, işletmelerin yenilikçilik becerilerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin bilişim kümelenmesi içinde bulunan bilgisayar şirketleri, müşteri gereksinimlerini ve isteklerini diğer bölgelerde bulunan şirketlerle karşılaştırılmayacak derecede hızlı bir şekilde karşılar. Kümelenme içindeki diğer şirketler ve kurumlarla olan ilişkiler; şirketlerin teknoloji geliştirme, 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 sunmanın yanı sıra hızla hareket etmeyi sağlayan esnekliği ve kapasiteyi de sağlamaktadır.

Kümelenme içindeki bir şirket genellikle yenilikçi çalışmalarında kullanacağı bir kaynağı hızlı bir şekilde elde edebilir. Yerel tedarikçiler ve ortaklar yenilik sürecine dâhil olabilir. Bu durum, müşterilerin gereksinimlerinin daha iyi karşılanmasını sağlamaktadır. Aksi durumda kümelenme dışındaki bir şirket, uzaktaki tedarikçiler ve diğer organizasyonlar ile koordine edeceği faaliyetlerde önemli zorluklar ile karşılaşmaktadır.

Özetlemek gerekirse kümelenmeler; şirketler arası ilişkinin nasıl düzenlenmesi gerektiği, üniversite gibi kurumların rekabet başarısına nasıl katkıda bulunacağı ve hükümetin ekonomik gelişimi ve kalkınmayı nasıl teşvik edeceği konularında geleneksel düşünce biçimine yeni bir yol sunmaktadır. Bu bağlamda kümelenmelerin üyelerine sağladığı yararlar;

- ✓ Yeni ve tamamlayıcı teknolojiye erişim,
- ✓ Sinerji ekonomisini ya da karşılıklı bağımlı faaliyetler ekonomisini elde etme,
- ✓ Riskleri yayma,
- ✓ Tedarikçiler ve kullanıcılar ile ortak Ar-Ge çalışmaları yapma,
- ✓ Rekabeti düşürebilmek için savunmacı bir yaklaşım,
- ✓ Tamamlayıcı varlık ve bilginin birleştirilmiş kullanımından sağlanacak karşılıklı faydaları elde etme,
- ✓ Öğrenme sürecini hızlandırma,

- ✓ İşlem maliyetlerini düşürme,
- ✓ Pazar içinde giriş bariyeri oluşturma ya da bariyerlerin üstesinden gelebilme başlıkları altında değerlendirilebilir.

Yukarıda bahsi geçen bilgiler çerçevesinde tasarlanan bu çalışma ile Konya'da faaliyet gösteren turizm sektörünün makro düzey kümelenme haritası çıkarılarak analiz edilmiştir.

1.2.6 Analiz Sonuçlarının Yorumlanması ve Proje Önerilerinin Tespiti (6. Aşama)

Analiz sonuçlarının yorumlanması bir araştırmanın en önemli kısımlarından birisini oluşturmaktadır. Bu kapsamda her bir bölümünün son kısmına, sektörler ile ilgili olarak yorumlar yapılmış ve proje önerileri sunulmuştur.

Çalışmanın son aşamasında ise tüm raporun bir özeti ve makro, mezo ve mikro düzeyde yapılabilecek stratejik sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Sektörel stratejik modelleme ve uygulama/makro düzey kümelenme analizi çalışmasında, Konya'nın ve küresel eğilimlerden etkilenme senaryoları üzerinde yorum yapılmış, daha da özele inilerek Konya'da faaliyet gösteren turizm sektörlerinin de bu eğilimlerden ne derece etkilendiği makro düzeyde yorumlanmıştır.



2. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Turizm kelimesi Latince’de dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen tornus kökünden türetilmiştir. Tour kelimesi ilk defa 18. yüz yılda, genç İngiliz soylularının eğitimleri için Avrupa’daki tarihi, kültürel, bilimsel ve doğa güzelliği bulunan yerlerin ziyaretlerinde kullanılmıştır. Daha sonraları özellikle ulaşım araçları gelişip taşımacılık ucuzlayınca insanların kitleler halinde yer değiştirmeleri sonucu, tur seyahatleri düzenlenmeye başlanmıştır. Ancak, sektörün kökenlerinin insanlık tarihi kadar eski olduğu da bilinmektedir. İş ve alışveriş turizmi kapsamında insanların ülkeleri dışında başka yerlere seyahat etmesi ve bu bağlamda önemli ticaret yollarının oluşturulması (İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi), Müslümanların inanç turizmi kapsamında binlerce kilometre kat ederek hac ibadetlerini yerine getirmek için kutsal sayılan Mekke ve Medine şehirlerini ziyaret etmeleri ve konaklamaları, turizm sektörü tarihine yönelik birkaç örnek olarak verilebilir (Bulu ve Eraslan, 2008).

Turizm kavramının ilk bilimsel tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer-Feuler, turizmi; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren, modern çağa özgü sosyal bir olay olarak nitelendirmektedir.

Uluslararası Turizm Sözlüğü'nde turizm tanımı, zevk almak maksadıyla yapılan geziler ve seyahatler için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü şeklinde açıklanmaktadır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği ise turizmi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri ve buralarda genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu tanım esas alındığında kongre ve iş seyahatleri, tatil ve dinlenme, spor, sağlık, toplantı, eğlence ve kültürel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahat, sayfiye yerlerinde yer alan ikinci evlerdeki geçici konaklamalar, turizm olayı içinde sayılmaktadır (Sirel, 1995; Sezgin, 1995: 3-4; Tunç ve Saç, 1998: 14).

Yukarıdaki bilgiler ışığında turizmi, sürekli yaşanan yer dışında, ticari amaçlı olmamak kaydıyla 24 saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim, olay ve ilişkiler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Turizm, biri dinamik diğeri statik iki unsurdan oluşmuştur.

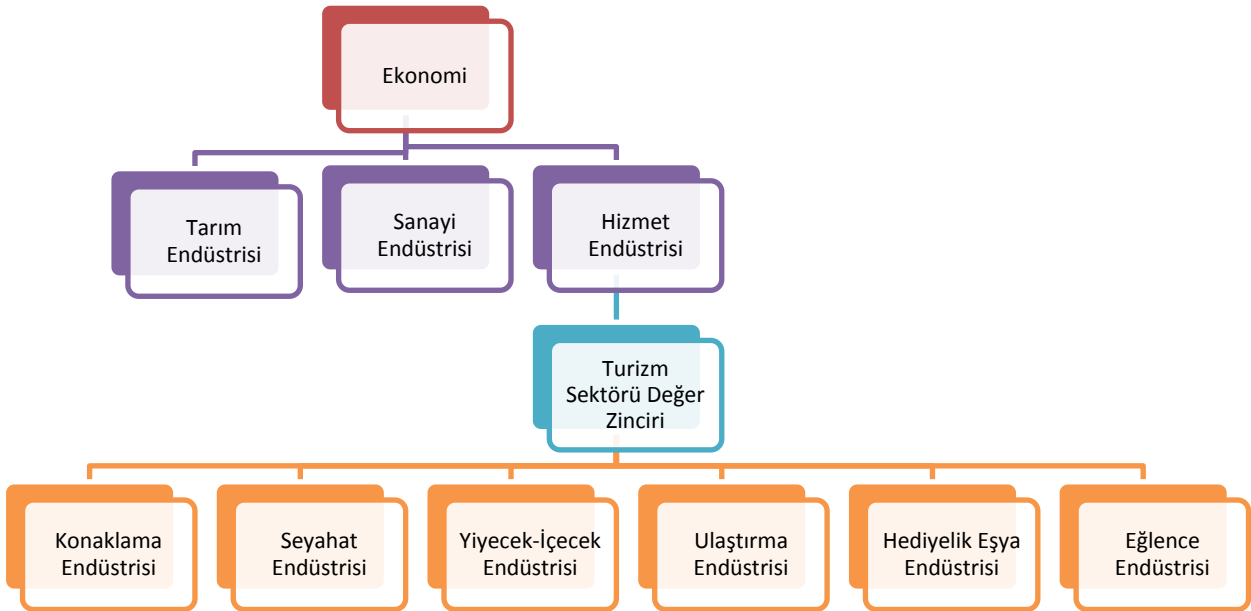
Statik unsur, konaklama olayını ve buna hizmet veren tesisleri kapsamaktadır. Konaklama, kişilerin kendi konutlarının dışında turizm amacına yönelik yapılan tesislerden yararlanmayı ifade etmektedir. Dinamik unsur ise seyahat olayını ve buna hizmet veren sistem ve araçlardan yararlanılmasını kapsamaktadır. Turizmin gerçekleşebilmesi için, belirli coğrafik alanlar arasında yer değiştirmeyi gerekli kılan seyahat olayı temel koşuldur; ancak bu seyahatin kapsamının geçici ve kişilerin kendi konaklama yerlerinin dışında olması, tekrar sürekli kaldığı konuta dönüş amacını taşıması gerekmektedir (Usta, 2008).

Yukarıdaki açıklamaların sonucunda turizm hareketlerinin bir sektörü oluşturabilecek büyüklükte ekonomik hareket olduğu anlaşılmaktadır. Turizm sektörü, NACE sınıflandırmasına göre tek kodla ifade edilmemektedir. Oteller ve lokantalar (NACE kodu 55) ile seyahat acenteleri ve tur işletmecilerinin faaliyetleri (NACE kodu 63.3) turizm sektörünü oluşturan alt sektörlerdir.

Diğer taraftan, ekonominin sektörler ayrımı yapıldığında üç temel sektör ortaya çıkmaktadır; sektörlerin tarihsel gelişim sürecine göre bunlar tarım, sanayi ve hizmet sektörü şeklinde 3 temel sınıfa ayrılmaktadır. Günümüzün gelişmiş ülkelerinin ekonomileri incelendiğinde bu ülkelerin ekonomik yapıları içerisinde hizmetler sektörünün en büyük payı aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektörü de ön plana çıkan bir hizmet sektörü olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki Şekil, ekonominin sektörel ayrımı içerisinde turizm sektörünün yerini göstermektedir. Hizmetler sektörünün bir alt sektörü olan turizm sektörünün kendi içerisinde altı farklı endüstriyi barındırdığı görülmektedir. Aslında bu endüstrilerin birlikte çalışmaları sonucunda turistik ürün ortaya çıkmaktadır. Turistik ürünü en genel şekliyle bir turistin seyahat amacıyla evinden çıkıp, tekrar evine dönünceye kadar ki süreçte satın aldığı mal ve hizmetlerin bütünü olarak kabul etmek mümkündür. Bu durumda turistik ürün bütüncül bir ürün olarak ortaya çıkmakla birlikte bu ürünü yalnızca konaklama ya da seyahat ürünü olarak adlandırmak yeterli olmamaktadır.

Şekil 5: Ekonominin Endüstriyel Ayrımı İçerisinde Turizm Sektörünün Yeri



- **Konaklama Endüstrisi**

Konaklama endüstrisi turistlerin geçici konaklama ve bu konaklamaya bağlı zorunlu ve sınırlı da olsa bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan her türlü konaklama formunu barındıran endüstridir. Farklı sınıflandırmalarla birlikte turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinden belediye belgeli en düşük düzeydeki otellere kadar tüm konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Yalnızca

oteller değil, tatil köyleri, moteller, apart, pansiyon gibi tesisler de bu endüstri içinde faaliyet göstermektedir.

- **Seyahat Endüstrisi**

Seyahat endüstrisi turizm sektörü içinde turistik ürünün oluşturulması ve dağıtılmasında yer alan işletmeleri kapsamaktadır. Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve tur toptancıları gibi işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler turizm hareketlerinin günümüzdeki düzeye ulaşmasında paket turları oluşturmaları ve satışını yapmaları açısından önemli bir yere sahiptir.

- **Yiyecek ve İçecek Endüstrisi**

Benzer şekilde her türlü ve dünyanın tüm mutfaklarını yansıtan yemeklerin ve içeceklerin hazırlanıp turistlere sunulduğu işletmelerdir. Özellikle içecek kısımları (bar vb.) eğlence endüstrisi içinde de yer almaktadır.

- **Ulaştırma Endüstrisi**

Ulaştırma endüstrisi turizm hareketlerine katılan turistlerin sürekli yaşadıkları yerlerden turizm destinasyonlarına ulaşmalarını sağlayan havayolu ve karayolu gibi farklı formlarda hizmet veren işletmeleri içermektedir. Hareketliliği sağladıkları için turizmin gelişmesine katkıları yüksek düzeydedir.

- **Hediyelik Eşya Endüstrisi**

Hediyelik eşya endüstrisi turistin turizm deneyimini somutlaştırması ve bu deneyimi yıllar geçse de turiste hatırlatması açısından ayrı bir öneme sahiptir.

- **Eğlence Endüstrisi**

Eğlence endüstrisi ise geleneksel turistik ürünün en önemli motivasyon unsuru olan eğlence ihtiyacına karşılık veren rekreasyon alanlarından gece kulüplerine kadar uzanan her türlü eğlence hizmeti sunan işletmelerden oluşan endüstridir.

2.1 Turist Kavramı

Turizm sektörünün en önemli unsurlarından birisi olan turist, turizm hareketlerinin öznesi ve temel yönlendiricilerinden birisidir. Turisti turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici bir şekilde terk ederek seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketici davranışlarında bulunan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Usta, 2008).

Turist tanımının yanı sıra üzerinde durulması gereken iki tanım daha bulunmaktadır. Bunlar *yabancı turist* ve *günübirlikçi* tanımlarıdır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'nün açıklamalarına göre yabancı turist sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye para kazanmanın dışında insanları seyahate motive eden unsurlardan birisi nedeniyle giden ve gittiği ülkede en az yirmi dört saat kalan ya da bir gece konaklama yapan kişidir. Günübirlikçi ise gittiği yabancı ülkede yirmi dört saatten az kalan ya da geceleme yapmayan kişi olarak tanımlanmaktadır.

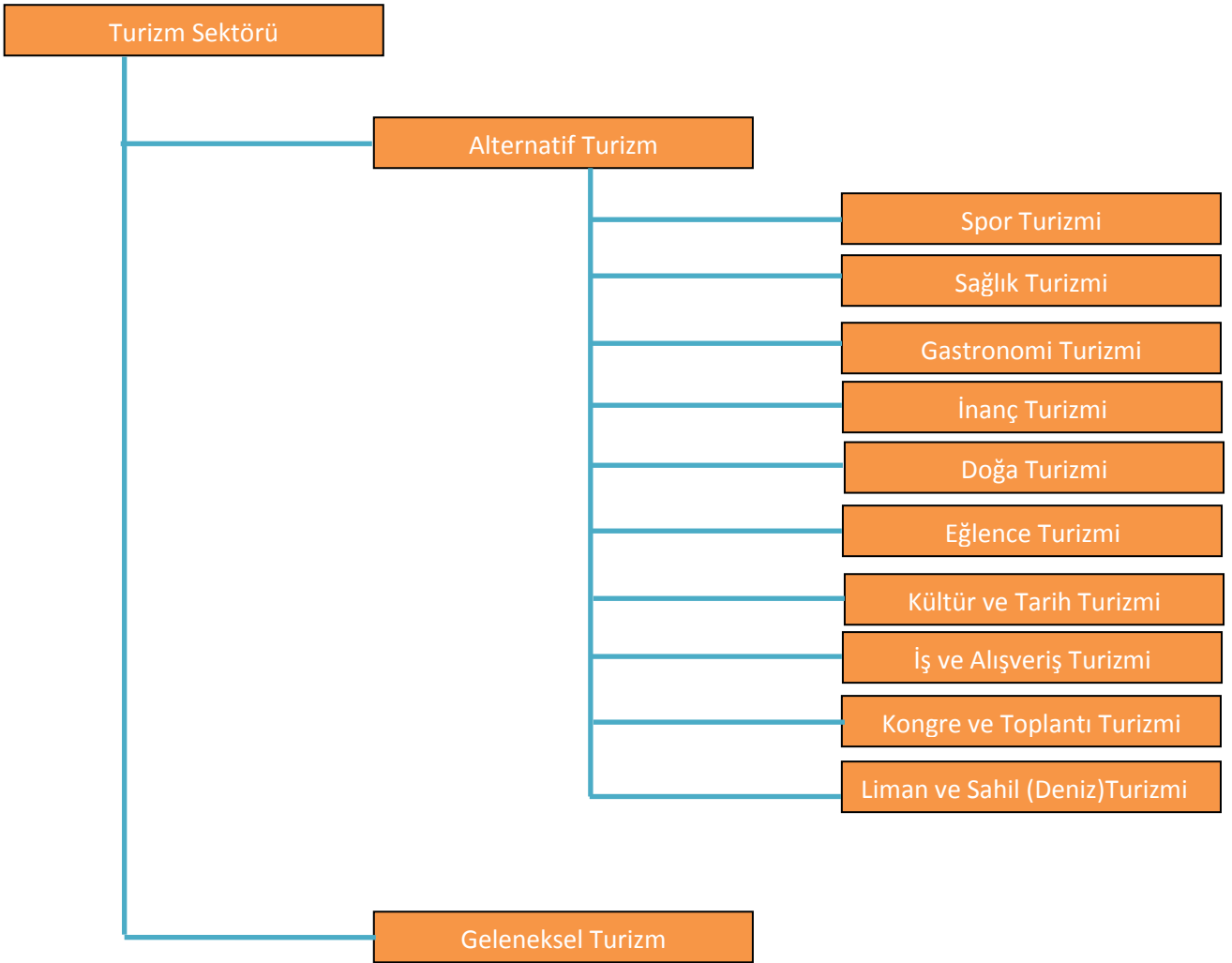
Turistlerin seyahat etme alışkanlıklarını ve seyahat yerinin seçimine etki eden güdülerini anlamak, onların gelecekteki seyahat etme şekillerini doğru tahmin etmede büyük önem taşımaktadır. Çünkü planlamacılar, bu bilgiler sayesinde turist davranışlarını ve turizmin bölge için önemini daha iyi tanımlayabilmektedir. Turist güdülerini itme ve çekme olmak üzere iki boyuta oturtulabilmektedir. Buna göre; insanlar kendi içlerinden gelen etkenlerce itilmeleri veya turistik yerlerin dış etkenlerce çekmeleri sonucu seyahat etmektedirler. Turistlerin seyahatlerini etkileyen bu itme – gereksinme - ve çekme – turistik yerlerin çekiciliği – boyutları fiziksel, psikolojik, fizyolojik, kültürel, sosyal, kişiler arası etkileşimler, güvenlik, sevgi ve ait olma gereksinimleri ile turistik bölgede sunulan kendine özgü yiyecek ve içecek hizmetleri, bölgenin tipik kültürü, tarihi ve turiste sunduğu faaliyet çeşidi faaliyetlerini gerçekleştirdiği mekansal büyüklüğü kapsamaktadır (Akman, 1998:8).

Turistlerin beklentilerinin oluşmasında toplumsal ve kültürel değer yargıları ile destinasyonun turizm imajı etkin rol oynamaktadır. Farklı kültürel değerlere sahip turistlerin hizmet algılamaları ve beklentileri de birbirinden farklı olmaktadır. Örneğin turistlerin tatil turizminden beklentilerine bakıldığında, Alman ve İngiliz turistler konaklama tesislerini tercih ederken daha çok deniz-güneş-kum üçlüsünü göz önünde bulundururken BDT ülkelerinden gelen turistler havuz ve su parkına sahip konaklama tesislerini tercih etmektedir. Amerika ve Japonya gibi uzak destinasyonlardan gelen turistler ise *gelmişken birçok yer görelim* anlayışıyla tarihi ve kültürel yerleri gezmeyi tercih etmektedirler (Memmedov, 2003:58).

2.2 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması

İnsanların seyahat etme nedenleri zamanla turizm türlerini oluşturmuştur. BMDTÖ'nün açıklamalarına göre insanları seyahat etmeye yönelten otuz 33 farklı neden bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm çeşitleri, farklı kaynaklarda farklı kriterler temel alınarak sınıflandırılmaktadır.

Şekil 6: Turizm Sektörünün Sınıflandırılması



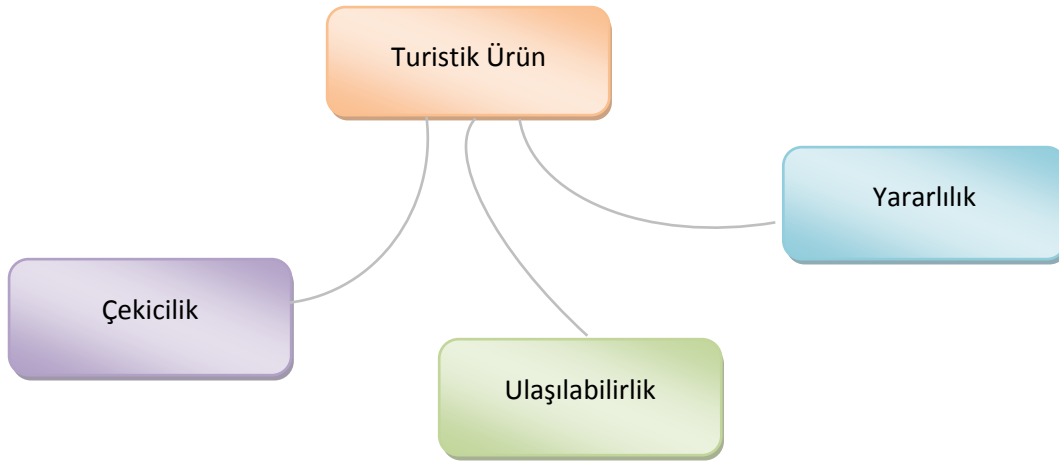
Bu çalışmada turizm çeşitleri Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) bilimsel çalışma grubu üyelerinden Bulu ve Eraslan'ın (2008) geleneksel turizm ve alternatif turizm türleri yaklaşımı doğrultusunda ele alınmıştır. Adı geçen araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalara ve sınıflamalara göre turizm sektörü iki temel alt kola ayrılmakta ve geleneksel ve alternatif turizm şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Geleneksel turizm, dünya turizm hareketlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu aşamada diğer turizm türleri alternatif turizm ürünleri olarak adlandırılmakta ve kendi içerisinde 10 farklı başlık altında değerlendirilmektedir.

2.3 Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı

Turistik ürün, turizm sektörü içinde yer alan işletmelerin turistlerin taleplerini karşılamak için ürettikleri birleşik bir üründür. Turistik ürünün oluşmasındaki önemli unsurlardan birisi turizm talebi olup satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteğinin yanı sıra boş zamanı da içermektedir. Satın alma işleminin yapılabilmesi için turistin boş zamanının olması gerekmektedir.

Şekil 7: Bir Turistik Ürünün Temel Unsurları



Bir ürünün turistik ürün olarak kabul edilebilmesi için ürünün çekiciliğinin olması gerekmektedir. Çekiciliği, olay çekiciliği ve yer çekiciliği olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte bazı ürünlerde hem yer çekiciliği hem de olay çekiciliği birlikte bulunmaktadır.

İkinci unsur ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik ürünün hem fiziki anlamda ulaşılabilirliğini hem de turistin bu ürünü satın alabileceği fiyattan satın almasını ifade etmektedir.

Üçüncü değişken ise yararlılıktır. Bu kapsamda ürünün, turist için yararlı olması, yani turistin bir ihtiyacını tatmin etmesi gerekmektedir. Ayrıca bir turistik ürünün temel ürün olabilmesi için tek başına talep oluşturma kapasitesinin olması gerekmektedir.

Turistik ürün eğer tek başına talep oluşturamıyorsa, bu ürün destekleyici ürün olarak kabul edilmektedir. Bu raporun içerdiği turistik ürün mantığı yapılan açıklamalar doğrultusunda geliştirilmiştir.

2.4 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik Kavramları

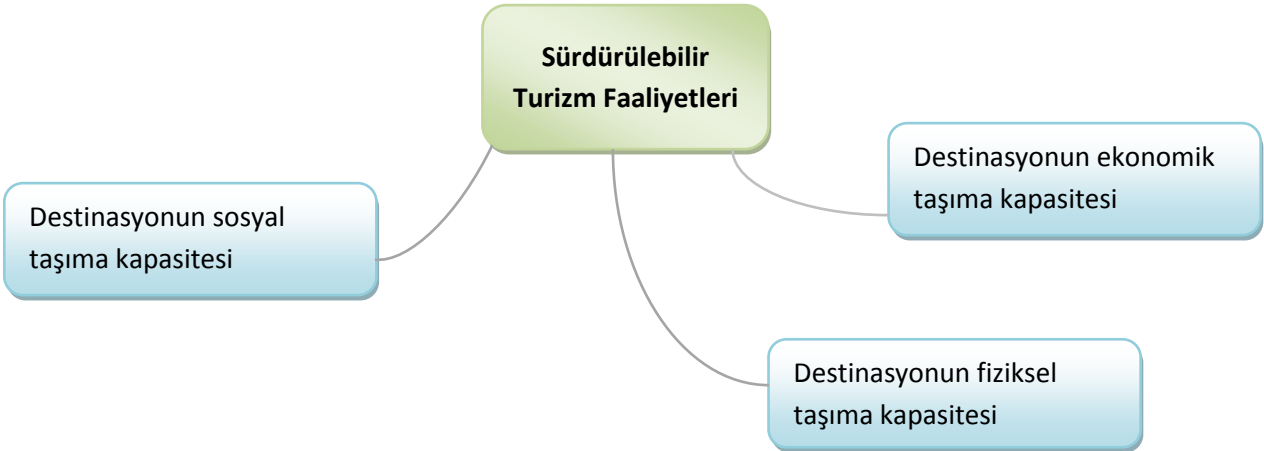
Turizm sektörünün temel yapısı analiz edildiği zaman karşımıza çıkan en önemli özellik destinasyonun taşıma kapasitesinin dikkate alınarak sürdürülebilir turizm sektörünün oluşturulmasıdır. Bu çerçevede aşağıda temel olarak sürdürülebilir turizm sektörünün bu unsurları üzerinde durulacaktır.

2.4.1 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi

Turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra özellikle doğal çevrenin bozulması, sosyo-kültürel yapının yozlaşması, ekonomik çeşitliliğin yok olması vb sorunlara da sebep olduğu bilinmektedir. Bu sorunlar ve benzeri durumlar turizmin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla turizmin gelişmesini sağlamak ve olumsuz etkilerini azaltmak, planlamacıların ve stratejistlerin dikkate almaları gereken önemli hususlardır. Bu kapsamda üzerinde durulması gereken iki temel unsur taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir turizm ilkeleridir.

Taşıma kapasitesi, bir turistik destinasyonda ziyaretçi memnuniyetini azaltmadan (1) fiziksel, (2) sosyal, (3) ekonomik çevreye zarar vermeden aynı anda kabul edilebilecek turist sayısı olarak açıklanabilir.

Şekil 8: Sürdürülebilir Turizm Sektörünün Taşıma Kapasitesi



Öte yandan taşıma kapasitesi kavramı turistik destinasyonu kullanırken hem destinasyonun kalitesini artırarak turistlerin tatilden sağladıkları tatmin duygusunu yükseltmeyi hem de destinasyonun gelecek nesiller için de fiziksel, sosyal ve ekonomik anlamda değer taşımasını ifade etmektedir.

Kavramın üzerinde yoğunlaştığı üç unsurdan birisi olan fiziksel çevre, hem doğal arz verilerini hem de destinasyonun sahip olduğu alt ve üst yapı olanaklarını kapsamaktadır. Fiziksel taşıma kapasitesi ile vurgulanan, turistik doğal arz verilerine zarar vermeyecek aşamaya kadar alt ve üst yapı yatırımlarının geliştirilmesi ve bu yapıların aynı anda kaldırılabileceği sayıda turistin destinasyonda ağırlanmasıdır.

Sosyal taşıma kapasitesi; turistik olarak kabul edilen bir destinasyonda yerel halkın turistleri kabul düzeyleri, turizm hareketlerini benimseme ölçülerini ve yerel değerlerin turizm hareketleri sonucunda yozlaşmaya uğramamasını içermek için ortaya konulmuştur. Turizmin olumsuz sonuçlarından birisi olan sosyal bozulmanın önüne geçmeyi ve yerel bazda sosyal değerlerin turistik arz verisi olarak sürdürülebilir bir biçimde değerlendirmeyi içermektedir.

Ekonomik taşıma kapasitesi ise turistik destinasyonda turizm hareketleri sonucunda oluşan ekonomik yapıdan yerel halkın da en üst düzeyde yararlanmasını sağlamak ve turizmin diğer sektörleri ortadan kaldırırcasına destinasyonda egemen olmasını önlemek için geliştirilmiş bir kavramdır. Ekonomik taşıma kapasitesi ile turistik destinasyonlarda var olan ekonomik çeşitliliğin sürdürülmesi ve kaynakların yalnızca turizm sektörünü oluşturan endüstriler tarafından kullanılmasının önüne geçilmek istenmektedir.

2.4.2 Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Önemi

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı, son dönemlerde ön plana çıkan olguların başında gelmektedir. Dünya için çok önemli olan ve yalnızca ekonomik yönüyle değerlendirilmemesi gereken turizm hareketlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak, bu büyük yapının geliştirilmesi için önemlidir. Ayrıca günümüzde turizmin doğaya uyumlu ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde gelişmesi, yerel toplum ve kültür için bir tehdit oluşturmaması gerektiği konusunda tüm dünyada bir görüş birliğine varılmıştır (İçöz ve Yılmaz, 2006).

Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı; doğal kaynakların korunması, bu kaynaklara yönelik uzun dönemli planlama, kaynakların şimdiki ve gelecek kuşaklar arasındaki bölüşümü ile ilgilidir. Sürdürülebilirlik turizmle ilişkilendirildiğinde, var olan kaynakların korunması ve uzun dönemli planlama ile hem içinde bulunduğumuz dönem hem de gelecekte turizmin ülkesel ve bölgesel düzeyde ekonomik katkı sağlayabileceği iddiasıyla karşılaşılmaktadır. Uluslararası düzeyde bütün turistik destinasyonlarda giderek daha fazla gündeme gelen ve kabul edilen sürdürülebilir turizm yaklaşımları, doğal kaynaklar ile turizm arasında kurulan ortak yaşamsal bir ilişki biçiminde kabul edilmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997).

Turizm aslında gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi sağlayacak bir araç olarak görüldüğünden turizmin gelişiminin sadece ekonomik katkıları üzerinde yoğunlaşmakta ve diğer etkileri göz ardı edilmektedir. Turizmin plansız ve hızlı gelişimi, sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara yol açarak sürdürülebilir gelişime engel olmaktadır. Turizmin plansız ve hızlı gelişiminin ortaya çıkardığı çevresel tehditler, 1979 yılında BM Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) çevre koruma konusu ile ilgilenecek bir Çevre Komisyonu kurması ile kurumsal bir boyut kazanmıştır.

1982'de Birleşmiş Milletler Çevre Programı ile bağlantılı bir şekilde hazırlanan ve *Turizm ve Çevre Üzerine Ortak Deklarasyon* olarak bilinen ilkeler kabul edilmiştir. Brundtland Raporundaki *Sürdürülebilir Kalkınma* kavramı, bütün endüstrilerde ekonomik amaçlı yürütülen faaliyetlerin çevresel zararlarının ortadan kaldırılması gereğini ortaya koyan sürdürülebilir bir kalkınma anlayışının hayata geçirilmesini ifade etmektedir. BM Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Dünya Konseyi 1992 Rio Çevre Deklarasyonu'ndan yola çıkarak sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini belirlemiş ve turizm işletmelerinin dikkatini çevresel taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir yönetim kavramlarına çekmiştir (İçöz ve Yılmaz, 2006).

Kalkınma ya da bölgesel gelişmede önemli bir alt sektör olarak nitelendirilen turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre arasındaki çelişkinin uyumluluğa dönüştürülmesi noktasında bir katalizör görevi üstlenmektedir (Atalık ve Gezici, 1994). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yoğunlaşan çevre sorunları karşısında gündeme gelen sürdürülebilirlik, turizmde bölgesel, yerel, kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilmesi ve devamının sağlanması amacıyla yönelik yeni bir turizm anlayışı olarak ön plana çıkmıştır. Bu yeni turizm anlayışı; insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren tüm sistemlerin idame ettirildiği, aynı zamanda tüm kaynakların, ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetilen bir kalkınma şeklidir (Çubuk, 1996).

Bu anlayış maksimum kâr sağlamak isteyen kitle turizmi yerine bireysel veya daha küçük gruplar halinde seyahat eden turistleri çekmeyi, turizm aktivitelerini çeşitlendirerek turizmi daha uzun zamana yaymayı ve turizmin farklı mekanlara uygulanmasını tercih eden bir niteliğe sahiptir (Bakırcı, 2002). Sürdürülebilir turizmde temel yaklaşım insanın doğal çevre üzerindeki

etkisini en aza indirmenin aksine, doğal çevrenin insan üzerindeki etkisini en üst noktaya çıkarabilmektir (Çakılcıoğlu, 1996).

Sürdürülebilir turizm her aşamada toplumsal sorumluluğu, ekonomik verimliliği ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları; ekolojik, kültürel, sosyal, ekonomik, kurumsal ve estetik boyutta birçok uygulama politikaları içermektedir. Bu politikalar doğrultusunda 1980'li yıllarda etkili olan deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik kitle turizm talebi üzerinde fayda maliyet açısından yapılan tartışmalar, turizmin gelişiminde yeni arayışlara yol açmıştır. Söz konusu bu tartışmalar; bir taraftan kitle turizmi hareketinin ekonomik etkisinin istenilen düzeyde olmaması, arz kalitesi ve talep arasındaki tutarsızlık; öte yandan dar bir kıyı bandından giderek artan yoğunluğun kaynakların aşırı kullanımına yol açması, çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturması ve kaliteyi bozması gibi sorunlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Altıparmak, 2002).

BMDTÖ raporuna göre 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan 1,5 milyar kişinin ziyaret ettikleri ülkelerde en az bir geceleme yapacakları tahmin edilmektedir (BMDTÖ, 2005). Doğal olarak turizmin bu kitlesel boyutu, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri açısından bazı olumsuzlukları da beraberinde getirebilecektir (Wheeler, 2003; Pforr, 2001).

Bu gelişmeler, araştırmacıları doğrudan turizm hareketleri ve onların yöre insanına nasıl faydalı olabileceği konularını incelemeye yöneltmiştir. Özellikle 1980'lerde farklı turizm çeşitleri hükümetlerin, toplumların ve bilim adamlarının ilgisini çekmeye başlamış ve turizm türlerine; duyarlı turizm, yumuşak (soft) turizm, yeşil turizm, doğaya dayalı turizm gibi isimler verilerek bu yeni turizm türleri kitle turizmine alternatif olarak öne çıkarılmıştır (Bukenya, 2001).

Türkiye'nin sürdürülebilir turizm faaliyetleri potansiyeli, Akdeniz çanağındaki Avrupalı rakiplerine oranla çok somut biçimde daha fazladır; çünkü bu ülkeler endüstrileşmiş ve nüfusu büyük oranda kentleşerek otantik kültürlerini büyük oranda yitirmişlerdir. Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması, doğal, kırsal, kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bölümünün varlığını canlı biçimde sürdürüyor olması, ülkemizin birçok yöresinde sürdürülebilir turizm için büyük bir potansiyelin varlığını göstermektedir (Yücel, 2002).

Türkiye yaklaşık 8.000 km uzunluğundaki sahilleri, çeşitli uygarlıklardan kalan zengin tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra iklimsel çeşitliliği nedeniyle olağan üstü bir biyo çeşitliliğe sahip olmakla birlikte tek başına bütün Avrupa kıtası ile karşılaştırılabilir. Örneğin tüm Avrupa'da 500 kuş türü bulunmasına karşılık Türkiye'de 420 civarında kuş türü tespit edilmiştir. Ayrıca

Avrupa'da tespit edilen yaklaşık 12.000 bitki türünden yaklaşık 9.000'i ülkemizde yer almaktadır. Bu açıdan Türkiye, gerek dağları, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri ve akarsuları gibi doğal varlıkları, gerek flora ve faunası ve gerekse mağaraları ve kanyonları gibi ilginç jeolojik oluşumları açısından diğer ülkelerle kıyaslanamayacak düzeyde bir zenginliğe sahiptir. Bu zenginlikler ülkemizi gündemde olan ekoturizm için oldukça ilgi çekici bir ülke konumuna getirmektedir (Önder ve Polat, 2004; Yürük, 2006).

Bu noktadan hareketle de sürdürülebilir turizm sektörünü oluşturan her bir endüstrinin, mevcut ve geliştirilecek turizm çeşitleri için uyarlanması hayati önem taşımaktadır. Çünkü sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanması, turizm hareketleri sonucu ortaya çıkabilecek olumsuzlukları en aza indirme imkânı verirken turizmden sağlanacak faydayı yalnızca günümüz için değil geleceğe yönelik de sürdürülebilir hale getirmektedir.

Şekil 9: Sürdürülebilir Turizm Modeli



Sürdürülebilir turizm ilkelerinden ilki olan kaynakların sürdürülebilir kullanılması; doğal, sosyal ve kültürel kaynakların kullanılırken korunmasını ve uzun dönemde de bu kaynakların ekonomik değerlerini korumayı içermektedir. Aşırı tüketimin azaltılması ile bağlantılı olarak tüketimin yönetilmesi; kaynak kullanımını turist memnuniyetini olumsuz etkilemeyecek biçimde azaltmayı ve beraberinde atıkların azaltılarak özellikle uzun dönemde çevreye verilen zararı ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

Çeşitliliği yaşatmak ilkesi ise turizm için önemli arz verilerinden biri olan sosyo kültürel farklılıkların yaşatılması ve bu farklılıkların turizm açısından zenginlik ve kaynak olduğunun vurgulanmasını içermektedir.

Makro planlarda sektöre yer vermek ilkesi, sürdürülebilir turizmin destinasyondaki hareketlerin bölgesel ve ülkesel düzeyde gerçekleştirilen stratejik planlar içerisine entegre edilmesini ve bu planlar içinde turizmin önceliklerine yer verilmesinin sağlanmasını kapsamaktadır.

Yerel ekonomilerin desteklenmesi ilkesi, turizm hareketleri sonucunda oluşan ekonomik değerden yerel halkın da yararlanmasının sağlanmasının yanı sıra yerelde üretilen mal ve hizmetlerin öncelikle turizm sektörü tarafından değerlendirilerek yerel ekonomilerin güçlendirilmesini içermektedir.

Yerel halkın turizme dâhil edilmesi ilkesi, yerel halkın yalnızca oluşan ekonomik fayda sağmasının ötesinde turizm sektörünün sunmuş olduğu hizmetlerden de üst düzeyde yararlanmalarını kapsamaktadır. Böylece yerel halkın turizmin yalnızca sunum safhasında değil tüketim safhasında da yer almasının sağlanarak tatmin düzeylerinin artırılması amaçlanmaktadır.

Halka ve turizm paydaşlarına danışmanlık yapma ilkesi, bölgesel ve ulusal düzeyde turizm ile ilgili faaliyet gösteren kurumlar, enstitüler ve Sivil Toplum Kuruluşları gerçekleştirmektedir. Bu ilke ile turizm sektörünün yerel halkın turizm hareketlerinden daha fazla faydalanmalarının sağlanması ve muhtemel sorun alanlarının ortadan kaldırılması hedeflenmektedir.

Çalışanları eğitmek ilkesi ile turistik destinasyonda çalışan personelin eğitilerek turistlerin satın aldıkları hizmetten memnuniyet derecelerini artırmayı amaçlamanın yanı sıra yerel halkın yalnızca alt kademe işlerde değil en üst kademeye kadar her düzeyde istihdam edilebilmeleri için eğitilmeleri amaçlanmaktadır.

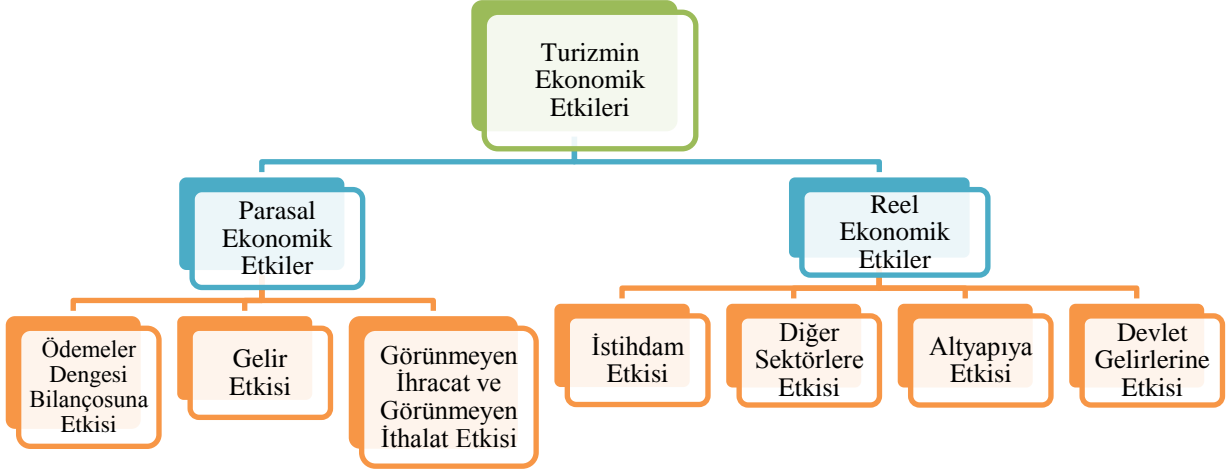
Turizmin pazarlaması faaliyetlerinin sorumluluk anlayışı içinde gerçekleştirilmesi ilkesi; tanıtım, pazarlama faaliyetlerinde etik kurallara uyulmasını, kanunlara riayet edilmesini, turistlere kusurlu mal ve hizmet satılmasının önüne geçmeyi içermektedir.

Son olarak araştırma yapma ilkesi turizmin tüm paydaşlarının turizmden sağlayacakları faydayı yükseltirken, kaynakları koruma kullanma anlayışı ile değerlendirmeleri için değişen çevre şartlarında ve rekabet koşullarında yapılabilecekleri belirlemeye yönelik araştırmaların yapılmasını kapsamaktadır.

2.5 Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Önemi

Turizm sektörü, toplumların sosyal gelişimine önemli katkılar sağlamasına rağmen önemi daha çok toplumların ekonomilerine yaptığı katkı ile ön plana çıkmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri aşağıdaki Şekil’de gösterilmektedir.

Şekil 10: Turizmin Ekonomik Etkileri



Turizmin ekonomik etkileri iki başlık altında değerlendirilmektedir. İlki parasal ekonomik etkiler olup bu etkilerin başlıcaları; turizm hareketleri sonucunda elde edilen gelirlerin ödemeler dengesi bilançosuna katkısı, turizm gelirlerinin ekonomi içinde dağılımı sonunda ortaya çıkardığı gelir etkisi başka bir ifadeyle çarpan etkisi ve görünmeyen ihracat ve görünmeyen ithalat etkisidir. Özellikle hükümetler, turizmin ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı ve turizm hareketlerinden elde edilen gelirlerin ekonomi içinde tekrar dağılması sonucunda oluşturduğu gelir etkisi nedeniyle bu sektörü önemsemekte ve desteklenen sektörler arasına almaktadır.

Turizmin ekonomik etkilerinden ikincisi ise reel ekonomik etkidir. Reel ekonomik etkiler dört başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar; istihdam etkisi, diğer sektörler etkisi, alt yapıya etkisi ve devlet gelirlerine etkisidir. Turizmin emek yoğun özelliği nedeniyle işsizlik sorunu ile baş etmede bir araç olarak algılanması, sektörün istihdam etkisini hükümetler açısından önemli hale getirmektedir. Öte yandan turizm sektörü diğer sektörlerin ürünlerini kullandığı için tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin alt sektörleri için de gelir oluşturmaktadır. Bu sektörlerde istihdam edilen kişi sayısının artmasına katkı sağladığı için uyarılmış istihdam etkisi meydana getirmektedir.

Turizmin reel ekonomik etkileri içinde yer alan altyapı etkisi turistik destinasyonların altyapısını turistlerin seyahat deneyiminden en fazla tatmini sağlamaları için ulaştırma, iletişim, sağlık vb

hizmetlerin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmaları içermektedir. Turist memnuniyeti için yapılan bu çalışmalar, turizm destinasyonunun yerel halkı tarafından da kullanıldığı için bu yatırımlar yerel halk içinde önemli olup bu turizm hareketleri sayesinde destinasyonun altyapısı da gelişmektedir. Son olarak turizm hareketleri sonucunda oluşan gelirlere, devletin aldığı vergiler, harçlar, resim vb gelirler, devletlerin gelirlerini artırmaktadır.



3 DÜNYA GENELİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Turizm sektörünün kitleler tarafından benimsenip modern şekilde uluslararası bir faaliyet haline gelmesi 19. yüzyılın sonlarından itibaren, yani endüstri devriminin akabinde başlamıştır. Liberal ekonomik politikaları uygulayan batılı ülkelerde endüstrileşme ile birlikte şehirli nüfusu artmış, gelir dağılımı zaman içinde daha adil bir şekilde paylaşılmaya başlanmış, orta sınıf adı verilen sınıf gittikçe büyümüş böylece bu kitle ekonomik ve sosyal hayatta belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Bu sınıfın yaşam alışkanlıkları kapitalizmle bağlantılı olarak zaman içinde değişmiştir.

Bu dönemde üretimin ve dolayısıyla ticaretin artması ile birlikte ulaşım araçları ve yolların gelişmesi, ülkelerarası ilişkilerin iyileşmesi ile seyahat etmenin tüm koşulları iyileşmiş ve seyahat etme yeni yaşam alışkanlıklarının içine yerleşmeye başlamıştır. Zamanla sektörleşen turizmin orta sınıfın tüketim alışkanlıklarından birine dönüşmesiyle turizm sektörü kitlesel tüketim sektörü olmuş ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesi ile birlikte, yani 1950'ler sonrasında ekonomik ve sosyal önemi giderek artan bir endüstri olarak ön plana çıkan turizm, günümüzün en dinamik ve hızla gelişen sektörlerinden birisi olmuştur.

Küreselleşme ile turizm sektörü önemli bir endüstri haline gelmiş, özellikle ulaşım kolaylıkları insanların gezip görme ve dinlenme, seyahat alışkanlıklarını ve kültürlerini hem değiştirmiş hem de artırmıştır. Sektörün bu dönemdeki hızlı büyümesinde ve rekabetin giderek hız kazanmasında uluslararası arenada küreselleşmenin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan mali liberalleşme akımları, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlayıcı engellerin kalkması gibi siyasi ve ekonomik temel tercihlerdeki değişiklikler belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. Nitekim turizmde uluslararası rekabet, 1980 ve 1990'lı yıllarda artış göstermiş, özellikle 1990'lı yıllar dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği aynı zamanda rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde hizmetler sektörü içinde birinci sırayı alan turizm faaliyetlerinin dünyadaki yıllık ortalama büyüme hızı 1980-2005 yılları arasında %6,8 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu bu artış ile dünya genelindeki uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı gelişme eğilimine bağlı olarak belirtilen dönemin sonunda, %15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır.

Günümüzde turizm sektörünün önemli bir endüstri halini alması, insanların tatil yapma alışkanlarının bir ihtiyaç haline gelmesine de bağlanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler senenin belirli bir dönemini tatil yaparak geçirmekte ve bunu düzenli olarak her yıl tekrarlamaktadır. Nitekim BMDTÖ'nün kaynaklarına göre dünya çapında turizm hareketleri incelendiğinde 2010 yılında uluslararası turist sayısı 940 milyon kişiye ulaşmış başka bir deyişle 2009 yılına göre %6,6 oranında artış kaydedilmiştir. Bu düzeydeki bir hareketliliğin sonucu olarak 2010 yılında turizmden 919 milyar USD gelir elde edilmiştir. Bu rakam küresel GSMH'nin %5'ini oluşturmakla birlikte dünya genelindeki toplam ihracatın %30'una tekabül etmektedir, ayrıca dünya genelindeki istihdamın %7'sini turizm sektörü karşılamaktadır. Aynı şekilde BMDTÖ verilerine göre 2011 yılının ilk 4 ayında dünya genelindeki turist sayısı 2010 yılının aynı dönemine göre %4,5 artarak 268 milyon kişiye ulaşmış, böylece bu veri turizm hareketlerinin her yıl düzenli bir şekilde artış kaydettiği gerçeğini pekiştirmiştir.

3.1 Uluslararası Gelen Turist Sayısı

Dünya turizm hareketleri incelendiğinde uluslararası gelen turist sayısı açısından Fransa'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu ülkeyi sırasıyla ABD, Çin Halk Cumhuriyeti, İspanya, İtalya ve İngiltere takip etmektedir. Türkiye ise ilk 10 ülke içinde 2010 yılı itibariyle yedinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 7: Ülkelere Göre Turist Sayısı (Milyon Kişi)

	Ülkeler	2008	2009	2010	2009'a Göre Artış (%)
1	Fransa	79,2	76,8	76,8	0,00
2	ABD	57,9	55,0	59,7	8,54
3	ÇHC	57,2	50,9	55,7	9,43
4	İspanya	53,0	52,2	52,7	0,95
5	İtalya	42,7	43,2	43,6	0,92
6	İngiltere	30,1	28,2	28,1	-0,35
7	Türkiye	25,0	25,5	27,0	5,88
8	Almanya	24,9	24,2	26,9	11,15
9	Malezya	22,1	23,6	24,6	4,23
10	Meksika	22,6	21,5	22,4	4,18

Kaynak: BMDTÖ, 2011.

Öte yandan birinci sırada yer alan Fransa ile yedinci sırada yer alan Türkiye arasında gelen yabancı turist sayısı açısından bir karşılaştırma yapılırsa; Fransa'ya gelen yabancı turist sayısının Türkiye'ye gelen turist sayısının üç katından fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ülkemize gelen yabancı turist sayısının artmasına rağmen uluslararası arenadaki rakiplere göre geride kaldığımızı ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde gelen yabancı turist sayısı açısından ilk 10 ülkenin kendi içinde de sınıflandırılabilmesi söylenebilir. Buna göre birinci grup Fransa'dan oluşmakta, ikinci grupta ise ABD, Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) ve İspanya yer almaktadır. Yalnızca İtalya'dan oluşan üçüncü grubu; İngiltere, Türkiye, Almanya, Malezya ve Meksika yer aldığı dördüncü grup takip etmektedir.

Yukarıdaki Tablo göz önüne alındığında en dikkat çeken verilerden biri ÇHC'nin İspanya'yı geride bırakarak 3. sıraya tırmanmasıdır. Bir yıl içerisinde yaklaşık 5 milyon turist artışı kaydeden bu ülke, dünyada turizm denince ilk olarak akla gelen ve Akdeniz'in önemli bir destinasyonu olan İspanya'nın önüne geçmiştir.

3.2 Ülkelere Göre Turizm Geliri

Dünya turizm hareketlerinin önemli göstergelerinden bir diğeri ise ülkelerin turizm sektöründen elde ettikleri gelidir. Uluslararası turizm gelirleri bir ülkeye gelen yabancı turistler tarafından ziyaret edilen o ülkede yapılan harcamalardan doğan ve döviz olarak sağlanan gelirlerdir.

Aşağıdaki Tablo'da uluslararası turizm gelirleri açısından ilk on sıraya giren ülkelere yer verilmiştir.

Tablo 8: Ülkelere Göre Turizm Gelirleri (Milyar USD)

	Ülkeler	2008	2009	2010	2009'a Göre Artış (%)
1	ABD	110,0	94,2	103,5	9,87
2	İspanya	61,6	53,2	52,5	-1,31
3	Fransa	56,6	49,4	46,3	-6,27
4	ÇHC	45,7	39,2	45,8	16,83
5	İtalya	40,8	40,2	38,8	-3,48
6	Almanya	40,0	34,6	34,7	0,28
7	İngiltere	36,0	30,1	30,4	0,99
8	Avustralya	24,8	25,4	30,1	18,50
9	Hong Kong	18,4	16,4	23,0	40,24
10	Türkiye	22,0	21,3	20,8	-2,34

Kaynak: BMDTÖ, 2011.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde turizm gelirlerindeki ilk 10 ülkeden 6'sının Avrupalı ülkelere ait olduğu ve G7 ülkelerinden 5'inin yine bu tabloda yer aldığı görülmektedir.

2010 yılı sıralamasında dikkat çeken önemli verilerden biri, Hong Kong'un ilk 10'a girmesi ve ÇHC'nin %16 gibi büyük oranda artış kaydetmesidir.

3.3 Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Harcamaları

Diğer taraftan konu turizm harcamaları açısından irdelendiğinde ilk 10 sıraya giren ülke sıralaması aşağıdaki Tablo'da verilmektedir. Tablo incelendiğinde turizm harcamaları bakımından ilk 10 sıradaki ülkelerin tamamının G20 ülkeleri içinde yer aldığı görülmektedir. Bu tablo potansiyel turizm pazarlarını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 9: Ülkelere Göre Turizm Harcamaları (Milyar USD)

	Ülkeler	2008	2009	2010	2009'a Göre Artış (%)
1	Almanya	91,0	81,2	77,7	-4,31
2	ABD	79,7	74,1	75,5	1,88
3	ÇHC	36,2	43,7	54,9	25,62
4	İngiltere	68,5	50,1	48,6	-2,99
5	Fransa	41,4	38,5	39,4	2,33
6	Kanada	27,2	24,2	29,5	21,90
7	Japonya	27,9	25,1	27,9	11,15
8	İtalya	30,8	27,9	27,1	-2,86
9	Rusya	23,8	20,9	26,5	26,79
10	Avustralya	15,3	17,6	22,5	27,84

Kaynak: BMDTÖ, 2011.

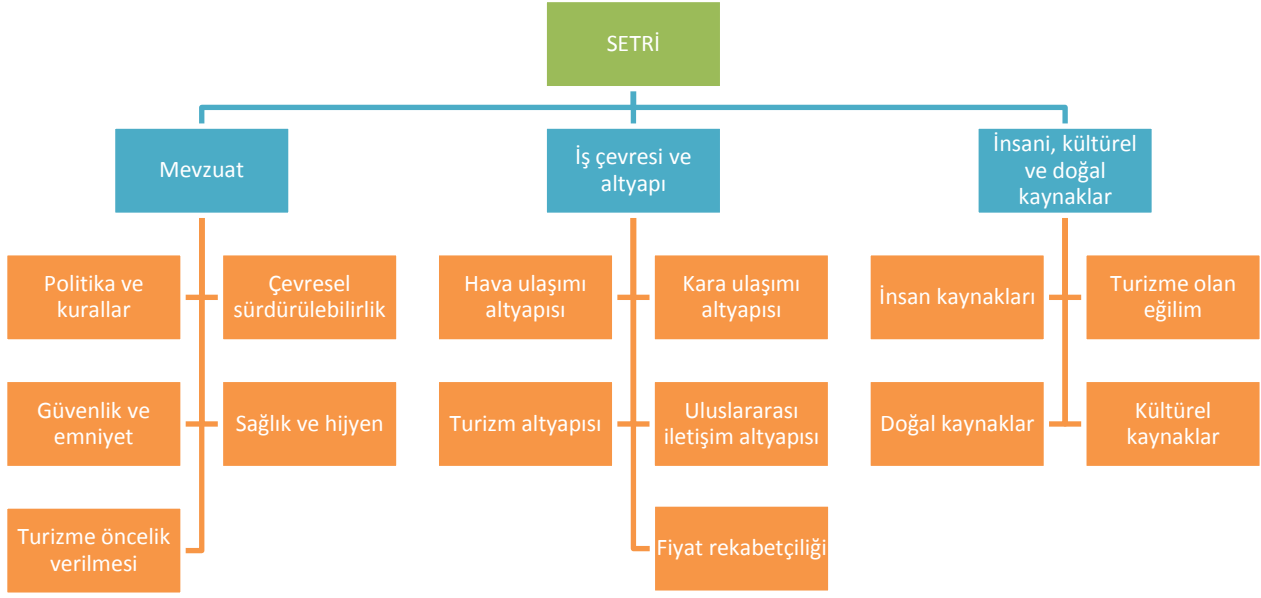
Nitekim yukarıdaki Tablo'da en dikkat verilerden biri, Çinli turistlerin yaptığı harcamalarda sürekli bir şekilde artış kaydedilmesidir. Öte yandan Avustralyalı turistler de harcama tutarı bakımından 2010 yılında ilk 10 içerisinde yer almıştır.

3.4 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi (SETRİ)

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi (SETRİ) 2007 yılından bu yana Dünya Ekonomik Forumu (DEF-WEF) tarafından belirlenmekte ve ilan edilmektedir. İndeks ülkelerin turizmdeki rekabet gücünü görebilmelerine imkân vermesi açısından önem arz etmektedir.

SETRİ, 3 temel başlık altında toplam 14 ögenin değerlendirilmesi sonucu belirlenmiştir. İndeksi oluşturan alanlar aşağıdaki Şekil'de topluca gösterilmiştir.

Şekil 11: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi – SETRİ



Aşağıdaki Tablo'da ise 2009 ve 2011 yılları için ülkelerin turizm alanındaki rekabetçilik pozisyonları bir indeks çerçevesinde ortaya konulmaktadır. İndeks oluşturulurken 2009 yılında 133 ülke, 2011 yılında ise 139 ülke inceleme kapsamına alınmıştır.

Türkiye turizmde rekabet gücü açısından 2009 yılında 56. sırada yer alırken 2011 yılında 6 basamak yukarı çıkarak 50. sırada yer almıştır. Yabancı turist sayısı bakımından 7. sırada yer alan Türkiye'nin bu endekste 50. sırada olması; turizm konusunda yakaladığı başarının sürdürülebilir olup olmadığı konusunda çok ciddi şekilde değerlendirme yapılmasını gerektirmektedir.

Tablo 10: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

2011	Ülke	Puan
1	İsviçre	5,68
2	Almanya	5,50
3	Fransa	5,41
4	Avusturya	5,41
5	İsveç	5,34
6	İngiltere	5,30
7	İspanya	5,29
8	İzlanda	5,19
9	Hollanda	5,13
10	Lüksemburg	5,08
50	Türkiye	4,37

2009	Ülke	Puan
1	İsviçre	5,68
2	Avusturya	5,46
3	Almanya	5,41
4	Fransa	5,34
5	Kanada	5,32
6	İspanya	5,29
7	İsveç	5,28
8	ABD	5,28
9	Avustralya	5,24
10	Singapur	5,24
56	Türkiye	4,20



4. KÜRESEL TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR

Şehirler refah düzeylerini artırmak amacıyla uluslararası turizm hareketlerinden yüksek pay almak için çalışmalarına hız vermişlerdir. Nitekim günümüzde bu konuya ilişkin olarak aralarında yüksek düzeyli bir rekabet yaşanmaktadır. Ayrıca son dönemlerde şehir rekabetçiliği (city competitiveness) gibi güncel konular ön plana çıkmıştır. Günümüze bakıldığında, bu rekabetçi yapının turizm sektörüne de yansıdığı ve kentlere turist çekmek için milyonlarca dolar yatırım yapıldığı görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo, küresel pazarda 2010 yılında en çok yabancı turist çeken ilk 10 kenti göstermektedir.

Tablo 11: Küresel Pazarda En Çok Yabancı Turist Çeken Kentler

2010'daki Sıralama	Şehir	Ülke	Yabancı Turist Sayısı 2010 (Milyon Kişi)	2009'daki Sıralama	Yabancı Turist Sayısı 2009 (Milyon Kişi)	2009'a Göre Turist Sayısındaki Artış (%)
1	Paris	Fransa	15,1	1	14,4	4,86
2	Londra	İngiltere	14,6	2	14,0	0,42
3	New York	A.B.D.	9,7	7	8,4	1,54
4	Antalya	Türkiye	9,3	6	8,8	4,54
5	Singapur	Singapur	9,2	4	9,6	- 4,16
6	Kuala Lumpur	Malezya	8,9	5	9,4	- 5,31
7	Hong Kong	ÇHC	8,4	10	7,0	20,0
8	Dubai	B.A.E.	8,3	8	7,7	7,79
9	Bangkok	Tayland	7,2	3	9,9	- 27,27
10	İstanbul	Türkiye	6,9	9	7,5	- 8,00

Kaynak: Euromonitor International, 2011.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Asya-Pasifik bölgesinden Singapur, Kuala Lumpur, Hong Kong ve Bangkok şehirlerinin ilk 10 içerisinde yer aldıkları ve bu konumlarını son 5 yıldır muhafaza ettikleri görülmektedir. BMDTÖ raporlarına göre 2010 yılında dünya turizm hareketleri, bu kentlerin bulunduğu Asya-Pasifik Bölgesi'nde gelişimini sürdürerek %12,7 gibi büyük oranda artış kaydetmiştir.

Bir başka dikkat çeken unsur ise 2008 yılına kadar lider olan Londra'nın bu unvanını Paris'e kaptırması ve yabancı turist sayısındaki artış oranında her yıl azalmalar meydana gelmesidir. Paris ise son 5 yılda ortalama %7 gibi büyük bir oranda artış kaydederek ilk sıraya yerleştiği gibi elde edilen gelirden de %10'a yakın artış sağlamıştır. Aynı şekilde New York da son yıllarda istikrarlı büyüme sağlayarak 7 ve 8. sıralardan 3'üncülüğe yükselmiştir.

Listede bahsedilmesi gereken bir diğer kent ise finans merkezi olarak öne çıkan Hong Kong'un yabancı turist sayısında 2009 yılına göre %20 gibi büyük bir artış kaydedip 3 basamak birden yukarı çıkarak 7. sıraya yerleşmesidir. Nitekim bu kent, 2009 yılına göre 1,4 milyon daha fazla yabancı turist ağırlamıştır. Aynı şekilde Dubai %7 gibi kayda değer bir artış sağlamıştır. Nitekim bu kent, turizm için büyük sermaye yatırımlarının yoğunlaşması sonucu ortaya çıkartılan bir destinasyon olarak dikkate değerdir.

Diğer ilgi çeken bir nokta ise Türkiye'den Antalya ve İstanbul'un bu listeye girmiş olmasıdır. 2008 yılında 7. sırada yer alan Antalya, sırasıyla 2009 yılında 6., 2010 yılında ise 4. sıraya yerleşmiştir. Yabancı turist sayısında 10 milyona yaklaşan Antalya'nın önümüzdeki yıllarda bu yükselişini sürdüreceği beklenmektedir. Türkiye'nin önemli olan diğer turistik destinasyonu

İstanbul ise 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmasına rağmen 2009 yılına göre 600 bin daha az yabancı turist ağırlamış ve listede 1 basamak gerileyerek 10. sırada yer almıştır.

4.1 Paris

Fransa'nın başkenti ve ülkenin merkezi olan Paris, Sen Nehri üzerine, Paris Havzası'nın ortasına kurulmuş ve dünya tarihi boyunca önemli bir yere sahip olmuştur. Başlıca ekonomik, politik ve kültürel merkezlerin yer aldığı kent; BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Uluslararası Ticaret Odası (ICC) gibi uluslararası örgütlerin merkezine de ev sahipliği yapmaktadır. Paris aynı zamanda uluslararası taşımacılığın geçiş noktalarından birini oluşturmakla birlikte dünyanın moda merkezi olarak da kabul edilmektedir.

11. yüzyıldan bu yana gelişim gösteren Paris turizminde müzeler önemli bir yer tutmaktadır. Parisliler müzeciliğe çok değer vermişlerdir. Örneğin, şehrin en önemli cazibe merkezlerinden biri olan Louvre'ye yılda 8 milyondan fazla ziyaretçi gelmektedir. Dünyanın en çok bilinen müzelerinden biri olan Louvre Müzesi, Venus de Milo ve Mona Lisa gibi birçok sanat yapıtlarını barındırmaktadır. Beaubourg olarak bilinen Centre Goergeous Pompidou müzesinde ulusal modern sanatlarını sergilemektedir. Paris bu müzelerin yanında Afrika, Asya, Amerika kıtalarının sanatlarına ev sahipliği yapan üçüncü büyük Musée du quai Branly müzesini 2006 yılında açarak turizme kazandırmıştır.

Yaklaşık 3.800 anıt ve esere sahip; UNESCO tarafından tarihi, kültürel ya da doğal nedenlere dayanarak özel öneme sahip olarak ilan ettiği Dünya Mirası Sit Alanı'ndan dördünün yer aldığı Paris'in, ana cazibe yerleri arasında büyük kiliseler de yer almaktadır. Nitekim 2010 yılı verilerine göre Notre Dame De Paris ve Basilica of the Sacred Heart of Jesus of Paris kiliseleri her biri ayrı ayrı olmak üzere 9 milyon ve 7 milyon ziyaretçi çekmiştir. Eiffel Kulesi açık ara en ünlü anıt olmakla birlikte yılda ortalama 8 milyon ziyaretçi çekmekte olup yapımından bu yana ise 200 milyon kişiyi ağırlamıştır.

Paris'in önemli çekim merkezlerinden biri olan Disneyland aynı zamanda 2010 yılındaki 10,5 milyon ziyaretçi sayısı ile Avrupa'nın da büyük bir çekim merkezi olmuştur. Ulaşım altyapısı oldukça gelişmiş olan Paris'te turizm altyapısı bakımından 2010 yılı verilerine göre toplam yatak sayısı 76.309, otellerdeki ortalama doluluk oranı ise %79 olarak gerçekleşmiştir.

4.2 Londra

Dünyanın en önde gelen finans merkezlerinden birisi olan Londra aynı zamanda uluslararası turizm hareketlerinin kesişme noktası olarak kabul edilmektedir. Dünyanın en kalabalık hava trafiğinin gerçekleştiği bu kentte yer alan uluslararası beş havaalanından biri olan Heathrow, Londra'daki en büyük havaalanı olmasının yanı sıra dünyanın en fazla uluslararası yolcu taşıyan havaalanı olarak dikkat çekmektedir. Dünyanın önde gelen turizm şehirlerinden birisi olan ve son 10 yıldır dünyadaki lider destinasyonlar arasında ilk iki sırada yer alan Londra, birçok ün kazanmış turistik ürüne de sahiptir. Yılda ortalama 13-15 milyon arasında yabancı ziyaretçi çeken kent, dünya genelinde yabancı turist sayısındaki liderliği Paris'e devretse de en yakın rakibi New York ile arasında halen 5 milyon turiste yakın bir fark bulunmaktadır.

Haftanın 7 günü hizmet veren ve çoğu ücretsiz olan müzeler, Londra'daki en popüler turistik ürünlerdir. Bu müzelerde yaklaşık 7 milyon ürün sergilenmekte ve sergilenen ürünler sadece Londra ile ilgili olmayıp aynı zamanda Eski Mısır, Yunan, Roma vb yerlerin popüler eserleri olan Elgin Mermerleri, Rosetta Taşları, dünyanın en eski mumyası (Lindow Man) gibi ürünlerdir. Londra kütüphanelerinde tarih (örn Manga Carta, Gutenberg İncili), sanat ve edebiyata dair (örn Alice Harikalar Diyarında) klasiklerin el yazmaları sergilenmekte olup bu kütüphaneler haftanın 7 günü ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Gelişmiş ve ileri düzeyde bir ulaşım altyapısına sahip Londra'daki metro ağı 12 hatta hizmet vermektedir.

Ortalama 8 gece konaklayan turistlerin her yıl yaptıkları yaklaşık 16,5 milyar Avro tutarındaki harcama, İngiltere ekonomisi için hayati bir önem taşımaktadır. Turizm gelirlerinin büyük bir bölümü 8,2 milyar Avroluk harcama yapan yabancı ziyaretçilerden gelmektedir. Genel olarak yabancı ziyaretçiler 6,1 oranda, yerel ziyaretçiler ise 2,4 oranında geceleme yapmaktadırlar. Otel doluluk oranları ise ortalama %75 olarak gerçekleşmektedir. Aşağıdaki Tablo'da İngiltere'ye gelen turistlerin İngiltere'ye sağladığı gelir gösterilmektedir.

Tablo 12: 2006-2010 Yılları Arasında İngiltere Turizm Trendleri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı (Milyon Kişi)	Harcama (Milyar £)	Ortalama Ziyaret Başına Harcama (£)	£Ortalama Ziyaret Başına Geceleme Sayısı	Uluslararası Ödemeler Dengesi (Milyar £)
2006	32.713	16.002	486	8,4	-18.409
2007	32.778	15.960	487	7,7	-19.053
2008	31.888	16.323	511	7,7	-20.515
2009	29.889	16.592	554	7,7	-15.102
2010	29.803	16.899	563	7,6	-14.921

Kaynak: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundtourismfacts/index.aspx>

2010 yılında İngiltere'ye gelen 209.803 milyon turist ortalama 8 gece konaklayarak ziyaret başına 563£ harcama yapmıştır. Bu turistlerin 14,7 milyonu (İngiltere'ye gelen turistlerin % 7'si) Londraya giderek 8, 741 milyon £'nun üzerinde harcama yapmışlardır.

4.3 New York

Her alanda hızlı gelişme gösteren New York, geçmişten günümüze siyasi, ekonomik ve kültürel fonksiyonların gelişimi ile ön plana çıkmaktadır. Önemli şirketlerin merkezleri, sivil toplum örgütleri, ulusal ve uluslararası etkili medya kuruluşlarının merkezlerinin New York'ta bulunması, ticaret ve sanayinin yanı sıra finans merkezi olması ve kültürel faaliyetlerin burada toplanması şehrin gelişmesiyle paralellik göstermektedir.

21 milyon nüfusu ile dünyanın en kalabalık yerleşim bölgelerinden birisi olan New York, dünyanın en kozmopolit kenti olarak kabul edilmektedir. New York nüfusunun yaklaşık %40'ı, bir başka ülkede doğmuş göçmenlerden oluşmuş, bu durum kent genelinde yaklaşık 170 farklı dilin konuşulmasını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada demografik ve sosyo kültürel özelliklerden nüfus yoğunluğu ve kültürel farklılık, iki dikkat çekici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

New York'taki toplu taşıma sistemi dünyanın en gelişmiş sistemlerinden biri olup 24 saat boyunca işleyen metro ve otobüsler, şehrin 5 bölgesi (Manhattan, Brooklyn, Bronx, Queens, Long Island) boyunca ulaşımı sağlamaktadır. Her gün ortalama 6 milyon kişi New York toplu taşıma araçlarından yararlanmaktadır.

2010 yılında 9,7 milyon yabancı turist New York'u ziyaret etmesi, kent için turizm sektörünün önemini ortaya koymaktadır. Hemen hemen her sektörde olduğu gibi turizmde de dünyanın en önemli zincir işletmelerinin merkez şubeleri ya da yönetim merkezleri New York'ta bulunmaktadır. Farklı kültürlerin birlikte bulunmasının getirdiği geniş yemek kültürü şehri ayrı bir cazibe merkezi haline getirmiştir. New York'a gelen ziyaretçiler için alışverişin çok popüler olmasının yanı sıra kentte sayısı bir hayli fazla olan hediyelik eşya satan dükkânlar da turizm açısından dikkat çekmektedir.

2009 yılında A.B.D şehirleri arasında en çok turist çeken Newyork şehri 2010 yılında da bu trendi devam ettirerek % 6,8 oranında bir artışla 48,7 milyon ziyaretçi çekmiştir. 2010 yılı itibariyle şehrin turistlerin yeme-içme, alışveriş, konaklama ve kültürel faaliyetlerinden elde ettiği gelir yaklaşık \$31 milyar seviyesine ulaşmıştır. Newyork'ta artan turizm faaliyetleri otel sayısında ve istihdam oranlarında da artışlar sağlamıştır. 2010 yılında istihdam da 6.600 kişi artış sağlanmıştır.

4.4 Antalya

Türkiye'nin güney batısında yer alan Antalya, sosyo – kültürel özellikler açısından binlerce yıllık bir kültürel birikimi içermekle birlikte yöreye dağılmış 1000'in üzerinde antik kente sahiptir. Ulaşım açısından büyük avantaja sahip Antalya'ya kara, hava ve deniz yoluyla ulaşım rahatlıkla sağlanabilmektedir. Hafif raylı sistemin yer aldığı kent merkezinde ulaşım altyapısını geliştirme çalışmaları sürmektedir. Uluslararası uçuşlara açık bir havalimanı olan Antalya Havalimanı, yaz aylarında turizmin de etkisiyle çok yoğun kullanılan bir hava alanıdır.

Antalya'nın temel turizm çekiciliğini geleneksel turizm ürünleri olan deniz-kum-güneş oluşturmaktadır. Dağların denize dik inmesi nedeniyle süreklilik göstermeyen batı kıyıları ve dağların denize paralel uzanması nedeniyle son derece iyi olanaklara sahip doğu kıyılarındaki mavi bayraklı plajlarıyla Antalya, toplam 500 kilometrelik bir kıyı şeridinde sahiptir. Batı kıyılarında; Kemer, Tekirova, Kumluca, Finike, Demre ve Kaş plajları yer almakta, ayrıca Beldibi Plajları, Göynük Sahilleri ile Kemer, Tekirova, Olympos ve Kolindonya burnundan Xanthos'a kadar olan sahillerde turizm için gerekli bütün tâbii unsurlar bulunmaktadır. Lara, Karpuzkaldıran, Belek, Kundu plajları Antalya'nın doğusunda yer alan plajlar olup Side, Manavgat ve Alanya gibi kentler, Antalya'nın turistik merkezleri olarak ön plana çıkmaktadır.

2010 yılında 9.334.171 yabancı turist ağırlayan Antalya'nın önümüzdeki yıllarda 10 milyondan fazla yabancı turist çekeceği tahmin edilmektedir. Kentteki turizm altyapısına bakıldığında 199'ü 5 yıldızlı otel olmakla birlikte 797 konaklama işletmesinin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Toplam yatak sayısının 400 bin civarında olduğu Antalya'daki turizm yatırımlarının değeri 30 milyar dolara yaklaşmaktadır. Şehrin merkez ve ilçelerinde, şubeleri dâhil 883'ü A Grubu olmak üzere 975 seyahat acente bürosu faaliyet göstermektedir. Antalya günümüzde Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonu olup ülkemize gelen turistlerin yaklaşık %40'ını ağırlamaktadır.

Tablo 13: 2010-2011 Antalya Turizm Verileri

Milliyetler	2010 Yılı		2011 Yılı	
	Ocak - Eylül Dönemi		Ocak - Eylül Dönemi	
	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretçi Sayısı	Sayısal Değişim	Oransal Değişim (%)
Rusya Federasyonu	2 315 373	2 564 786	249 413	10,77
Almanya	1 906 676	2 105 561	198 885	10,43
Hollanda	371 829	441 504	69 675	18,74
İngiltere	373 420	396 324	22 904	6,13
Ukrayna	330 022	324 214	- 5 808	-1,76
İsveç	240 148	317 937	77 789	32,39
Fransa	218 698	278 020	59 322	27,13

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

4.5 Singapur

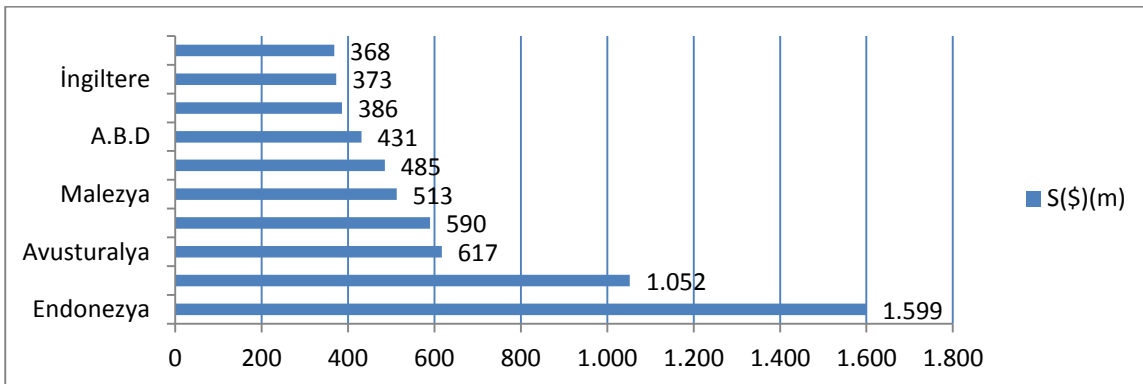
Singapur şehri, Endonezya ve Malezya arasında küçük bir ada devleti olan ve kendisiyle aynı ismi taşıyan Singapur Cumhuriyeti'nin başkenti olup uluslararası finans ve ticarete sahip olduğu önemli pozisyon nedeniyle dünyanın en karmaşık şehirlerinden birisi olma özelliği taşımaktadır. Şehir, farklı etnik yapıların bir araya gelmesiyle oluşan yaklaşık 5 milyonluk bir nüfusa sahiptir.

Singapur, dünyada yabancıların en yoğun olarak yaşadıkları altıncı şehir olarak dikkat çekmektedir. Nüfusunun %42'sinden fazlası yabancılardan oluşan kent, dünyada nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu şehirlerden birisidir. Çin, Malezya, Hindistan ve Arap topluluklarının eritildiği bir kültürel potayı yansıtan Singapur, dünyanın en yoğun çalışan iş limanlarından birisine sahiptir. Londra, New York ve Tokyo'nun ardından dünyada ticaretin en hızlı işlediği ve geliştiği bir merkez olarak gösterilmektedir.

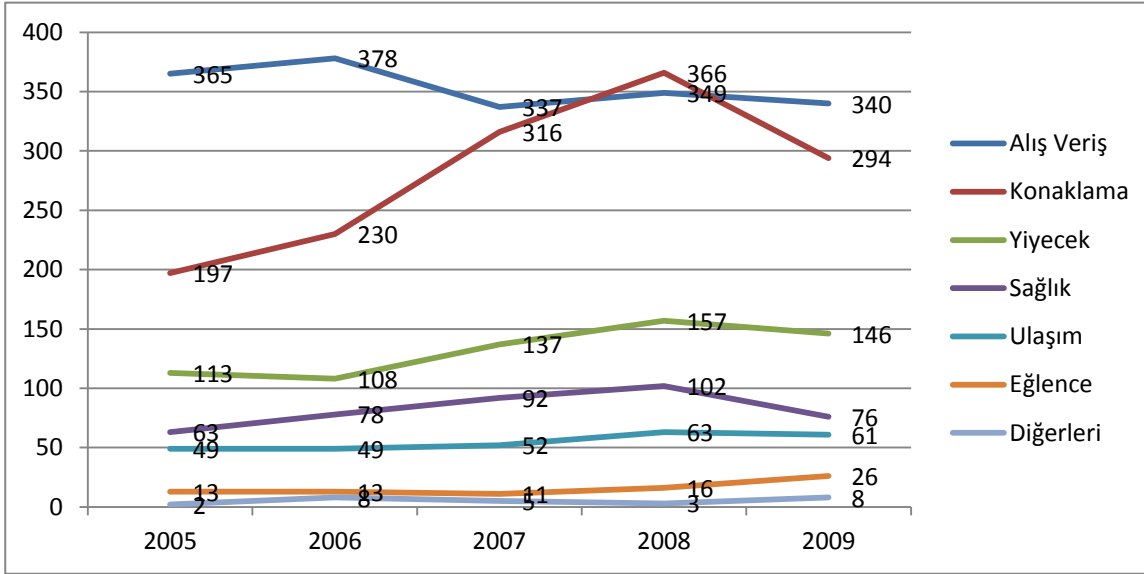
Ulaşım altyapısı gelişmiş olan şehri birbirine bağlayan birçok alt ve üst geçit mevcuttur. Nitekim kent, 58 ülkeden toplam 81 havayolu işletmesini Singapur'a bağlayan havayolu ulaştırma kapasitesine sahiptir. Yerel anlamda da oldukça gelişmiş bir karayolu ulaştırma ağı ve metro sistemine sahip Singapur'a gelişmiş deniz yolu ulaştırma imkânları ile de yılda yaklaşık olarak 6,5 milyon yerli ve yabancı yolcu taşınmaktadır.

Her yıl Temmuz ayında düzenlenen Singapur Yemek Festivali başta olmak üzere şehrin yemek kültürü, turizm açısından önemlidir. Son yıllarda sağlık turizmine de önem verilen Singapur'da hali hazırda 30.000 otel yatak kapasitesi bulunmakta ve bu otellerin yıllık ortalama doluluk oranı % 85 olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca Singapur'u doğu ve batı kültürlerinin kaynaştığı bir yer yapmak amacıyla açılan Esplanade Sanat Müzesi gibi birçok turistik yapı da kent merkezinde bulunmaktadır. Singapur, sahip olduğu stratejik konum itibari ile de birçok kongre ve fuar organizasyonuna ev sahipliği yapmaktadır.

Şekil 12: Singapur Turizm Göstergeleri



Şekil 13: Singapur'da Turist Harcamaları



Kaynak: Annual Report on Tourism Statistics 2009, Singapore Tourism Board 2010

Yukarıdaki Şekil'den de görüldüğü gibi Singapur'a gelen turistler en fazla harcamayı alışveriş ve konaklama için yapmakta bunu yiyecek ve içecek izlemektedir.

Tablo 14: 2009 Singapur'a Gelen Turist Sayısı ve Ortalama Kalış Süreleri

Yıl	A.B.D	Asya	Avrupa	Okyanusya	Africa	Diğerleri	Toplam	Ortalama Kalış Uzunluğu (Gün)
2005	470.493	6.507.676	1.125.354	752.459	81.952	5.095	8.943.029	3.4
2006	509.774	7.110.324	1.210.024	824.411	90.514	6.094	9.751.141	3.4
2007	524.178	7.477.083	1.265.644	898.025	98.788	20.827	10.284.545	3.6
2008	505.411	7.234.406	1.322.250	957.007	90.631	6.349	10.116.054	4.0
2009	467.723	6.894.461	1.307.376	936.547	76.393	190	9.682.690	4.0

Kaynak: Annual Report on Tourism Statistics 2009, Singapore Tourism Board 2010

Singapur'a en fazla turist Asya'dan gelirken turistlerin ortalama konaklama süreleri 4 gün kadardır. 2008 ve 2009 yılı karşılaştırıldığında turist sayısında hafif bir azalma görülmektedir.

4.6 Kuala Lumpur

Kuala Lumpur Malezya'nın federal başkenti ve ülkenin ticari, siyasi, eğlence ve uluslararası etkinlikler merkezidir. Kuala Lumpur en genç Güneydoğu Asya Merkezi ve Singapur'dan sonra ekonomik açıdan en başarılı şehir olarak da tanınmaktadır. Kent ayrıca ulusal ve uluslararası finans kuruluşları, sigortacılık, toptancılık ve perakendecilik, restoranlar, oteller, ulaşım, depolama, iletişim işletmeleri alanlarında gelişmiş bir şehirdir. Kuala Lumpur özellikle finans alanında dünyanın İslami Finans Merkezi olarak tanınmaktadır.

Kuala Lumpur'daki diğer önemli iki ekonomik faaliyette eğitim ve sağlık hizmetleridir. Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi, Uluslararası Sağlık Üniversitesi, Malezya Teknoloji Üniversitesi gibi yüksek eğitim kurumlarının kalitesi ve niteliği bölgedeki şehir ve ülkelere karşı Kuala Lumpur'a ekonomik olarak önemli avantajlar sağlamaktadır. Hafif raylı sistem gibi modern ulaşım hizmetleri sayesinde diğer birçok Asya şehrinden farklı olarak Kuala Lumpur geniş bir ulaşım ağına sahiptir. Şehrin tamamına kolay ulaşım sağlayabilen kara yolları yer almakta ve biri uluslararası birisi ülke içi olmak üzere iki havaalanı bulunmaktadır. Kuala Lumpur'da Malay, İslam, Hint ve Çin kültürleri bir aradadır. Karmaşık ve hızla yenilenen bir yapıya sahip olan şehirde çok sayıda bina bölgeleri vardır. Kent, modern mimarinin güzel örneklerini taşımaktadır.

Turizm sektörü, şehrin ekonomik gelişiminde önemli bir paya sahiptir. Özellikle son dönemde Kuala Lumpur uluslararası bir alışveriş merkezi ve bu alanda bir marka olma yönünde oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Şehirde 66 adet devasa ölçekte alışveriş merkezi bulunmaktadır. Ayrıca ÇHC ve Hindistan gibi ülkelerin ekonomik açıdan güçlenmesi ve hammadde, iş gücü imkânlarından ötürü Avrupa sermayesinin doğuya kaymaya başlaması, Kuala Lumpur'da kongre turizminin gelişimine zemin hazırlamış ve bu turizm çeşidini sektörün önemli bir dalı yapmıştır.

Kuala Lumpur'un önemli destinasyonları arasında Dataran Merdeka (The Independence Square), The House of Parliament, The Istana Budaya, The Istana Negara (National Palace), The Kuala Lumpur Tower, The Muzium Negara (National Muzium), The Putra World Trade, The Tugu Negara (National Monument) The Masjid Negara (National Mosque) ve Federal Territory Mosque bulunmaktadır. Bunların yanı sıra turizm destinasyonu olarak Kuala Lumpur gece kulüpleri, restoran ve barlarıyla da turistler için bir cazibe merkezi olabilmektedir. Şehirde dört mevsim hizmet veren yüksek standartlı çok sayıda dünyaca ünlü zincir konaklama işletmesi bulunmaktadır.

4.7 Hong Kong

Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) güney kıyısında bulunan adalar grubundan oluşmaktadır. 1997 yılına kadar İngiltere'ye bağlı olan kent, bu tarihten itibaren bağlı özel yönetim bölgesi olarak ÇHC'ye bağlanmıştır. Hong Kong nüfusunun çoğunluğu Çinli olup bunların büyük bir çoğunluğu da Budist'tir. Bunun yanında Konfüçyüsçüler, Müslümanlar, Hindular, Museviler, Hıristiyanlar ve Taoistler de Hong Kong'da yaşamaktadırlar.

Uluslararası finans merkezi ve bir liman şehri olan Hong Kong, çok gelişmiş bir taşımacılık ağına sahiptir. Önemli turizm çekicilikleri arasında Vitoria Tepesi, Yıldızlar Caddesi, Açık Pazar, Okyanus Parkı ve Hong Kong Disneyland yer almaktadır. Hong Kong'da yüksek nitelikli konaklama işletmeleri bulunmakta ve bu işletmelerin yıllık doluluk oranları ortalama %80-85 arasında gerçekleşmektedir.

2010 yılında Hong-Kong 36 milyon ziyaretçi ile tüm yılların en yüksek turist sayısına ulaşmıştır. Böylece Hong- Kong'da 2009 yılından bu yana turist sayısında %21,8 oranında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Aşağıdaki Tablo Hong Kong'un 2010 Turizm performansını göstermektedir.

Tablo 15: 2010 Yılı Hong Kong Turizm Performansı

	2010	% Değişim
Toplam Ziyaretçi Sayısı	36.030.331	21,8%
Tek Gün Konaklayan	20.085.155	18,7%
Konaklama Yapmayan	15.945.176	25,9%
Ortalama Otel Doluluk Oranı	87%	9%
Ziyaretçilerin Ortalama Kalış Süreleri	3,6 gece	0,4
Kişi Başına Düşen Ortalama Harcama	HK\$6,728	16,6%
Toplam Turizm Harcamaları	HK\$210 milyar	32,7%

Kaynak: http://www.tourism.gov.hk/english/statistics/statistics_perform.html, (05.10.2011)

22.7 milyon ziyaretçiyle (toplamın %26,3'ü) Çin Cumhuriyeti'nin merkezinden gelen turistler Hong Kong'un ana pazarını oluşturmaktadır. Tüm Çinli turistlerin 11.0 milyonu (48,5%'u) günü birlikçidir. 2010 yılında diğer kısa mesafe pazarlardan olan Tayvan'dan gelenler %29 artış gösterirken döviz kurlarındaki değişimle birlikte Kuzey Asya'dan gelen ziyaretçi sayısında da 21,1% artış meydana gelmiştir. Uçuş kapasitesinin artması ile birlikte Güney ve Güneydoğu Asya'dan da gelen turist sayısında %21,3'lik bir artış meydana gelirken küresel piyasaların gelişmesiyle uzun mesafeli pazarlarda da %10,5 oranında büyüme kaydedilmiştir. Özellikle en saygın uzun mesafe pazar olarak A.B.D.'deden aldığı pay %9,5 artmıştır. Avrupa pazarından

aldığı pay ise %9,1 artış göstermiştir. Singapur turizminin Hindistan (44,8%) Orta Asya (20,7%) ve Rusya (102,0%) gibi gelişmekte olan pazarlardan aldığı paylar da artış göstermektedir.

4.8 Dubai

Birleşik Arap Emirlikleri'nin (B.A.E.) Fars Körfezi kıyısında yer alan Dubai, gelirinin çoğunluğunu Jebel Ali Serbest Bölgesinden sağlamaktayken turizmden elde ettiği geliri her geçen yıl artırmaktadır. Dubai bugün, önemli bir turizm destinasyonu ve limanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte uluslararası finans merkezi ve iletişim hizmet sektörleri için de bir merkez olarak giderek büyümektedir.

Orta Doğu'nun alışveriş merkezi olarak tanıtılmaya başlanan Dubai; Doğu Avrupa, Afrika ve Hint Yarımadası'nda yer alan, uzak ülkelerden gelen ve bölgede alışveriş yapan turistleri ağırlamaktadır. Ayrıca Kurvaziyer turizmi de son dönemde gelişmektedir. Kurvaziyer turizminin yanı sıra Kongre turizmine 2003 yılında ağırlık veren Dubai, bunun için kongre ile ilgilenecek Dubai Bid Alliance (DBA)'yı kurmuştur. 2009 yılı içerisinde 62, 2010 yılında 67 büyük kongre bu kentte gerçekleşmiştir.

Dubai'de şehri farklılaşarak markalaşmak adına, dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap Oteli inşa edilmiş olup ilgi gören Dünya Adalar Zinciri projesinin de uygulanmasına devam edilmektedir. Farklılaşma adına 10 dev proje daha geliştirilmiştir. 2011 yılının ilk yarısında Dubai'de 386 otel, 52.894 oda, 3.626.960 turist bulunmaktadır. Geceleme sayısı toplam 11.531.935 iken odaların doluluk oranı %75.5 ve yatak doluluk oranı da 76.3 olmuştur.



4.9 Bangkok

Tayland'ın en büyük yerleşim alanı ve başkenti olan Bangkok, aynı zamanda dünyanın en popüler turistik mekânlarından birisidir. 18. yüzyılda Çin-Hindi olarak adlandırılan bölgeye yakınlığından kaynaklanan stratejik konumundan ötürü Avrupa koloni planlarının merkezi durumunda olmuştur. Sonrasında İngilizler başta olmak üzere birçok ülkeden gelen ziyaretçiler ve ticari faaliyetlerle gelişimini sürdürmüştür.

Şehir yüksek binaların yanı sıra geçmişin izlerini taşıyan iklimin vermiş olduğu doğal ve gizemli yapısını muhafaza etmektedir. Özellikle son dönemlerde turizm ve ticaretin yakaladığı gelişme hızıyla daha da ön plana çıkmıştır. Bangkok; nehir ve kanallar, otobüs, metro gibi çok çeşitli ve gelişmiş bir ulaşım ağına sahip olmasına rağmen trafik yoğunluğu başlıca sorunlardandır.

Şehrin kültürel yapısında genel olarak nüfusun %92'sini oluşturan Budist değer ve inanışlarının etkileri görülmektedir. Bangkok, Tayland'a ait yaşam tarzının tam anlamıyla hissedildiği şehirlerden birisidir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra Asya'ya yapılan yatırım patlamasından büyük ölçüde etkilenmiş ve birçok uluslararası kuruluşun yapmış olduğu büyük çaplı yatırımlarla finans ve işletme alanında bölgesel bir güç olmuştur. Bu gelişim Bangkok'u politika, kültür, moda ve eğlence alanındaki yerini dünyanın en gelişmiş şehirleri arasına taşımıştır. UNESCO koruması altında bulunan birçok tarihi tapınakla birlikte modern yapılardan oluşan büyük alışveriş merkezleri ve yeni lüks oteller kent merkezindeki yerini almıştır. Bu yönüyle Bangkok; tapınaklar ve hızla gelişen binalarla, inançlarını ve bugünün dünyasını bir arada yaşayan insanların şehri olarak tanımlanmaktadır.

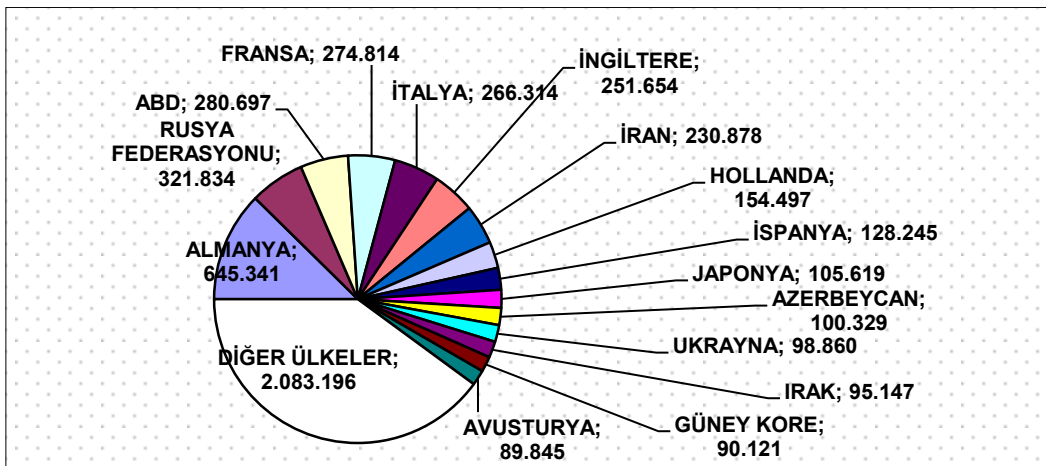
Bangkok ünlü gece kulüpleri nedeniyle seks turizmi merkezi olarak adlandırılmasına rağmen son dönemde hükümetin ve sivil inisiyatifin katkılarıyla moda şehri olma gayreti içindedir. Bu kapsamda 2006 yılında Tayland Moda Kenti projesi yürütülmüştür. Bu projeyi devlet 50 milyon dolar ve özel sektör de 13 milyon dolar ile desteklemiştir. Proje için 11 adet moda olayı planlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Proje ile Bangkok'un bölgede bir moda merkezi olması hedeflenmiştir. Diğer yandan özellikle sağlık turizmine yönelik yapılan yatırımlar da dikkat çekmektedir. Bangkok'ta bulunan en prestijli hastane olan Uluslararası Bumrungrad Hastanesi 2005 yılında 58.000 Amerikalı sağlık turistini ağırlarken bu rakam bir sonraki yıl 64.000'e çıkmıştır. Uluslararası Bumrungrad International Hastanesi rezidans şeklindeki aylık da kiralanabilen konutları ile gelen yabancı hastaları en iyi imkanlarla iyileştirmeyi hedeflemektedir. Hastanenin çevresinde de birçok restoran, otel, eğlence mekanı ile alışveriş merkezi bulunmakta, ulaşım açısından da demiryolu ve havayoluna kolayca erişilebilmektedir.

4.10 İstanbul

Türkiye'nin en büyük şehri ve Osmanlı döneminin başkenti olan İstanbul, kara ve deniz ticaret yollarının bir kavşağı olması ve stratejik konumu nedeniyle Türkiye'deki ekonomik yaşamın ve aynı zamanda sanayinin en büyük merkezi olmuştur. Dünyadaki çoğu metropol gibi birçok insan topluluğu tarafından şekillendirilmiş olan İstanbul'da en büyük mensubu bulunan din İslamiyet olup dini azınlıklar ise Yunan Ortodoks Kilisesi, Ermeni Apostolik Kilisesi, Katolik Levantenler ve Sefarad Yahudilerden oluşmaktadır. İstanbul tarihi anıtlar ve yapıtların fazlalığı ve İstanbul Boğazı'na sahip olması nedeniyle önemli turizm şehirlerinden biridir. Beylerbeyi Sarayı, Topkapı Sarayı, Taksim Meydanı, Sultan Ahmet Meydanı, Gülhane Parkı, Haliç, Dolmabahçe Sarayı İstanbul'un tarihi güzelliklerinden bazıları olarak sıralanabilir. İstanbul son dönemde özellikle imajını turizm ve finans merkezi olma yönünde oluşturmaya çalışmaktadır.

Uluslararası hava ulaşımının rahatlıkla sağlandığı ve üst düzeyde hizmet kalitesine sahip havaalanlarına sahip olan kentte, şehir içi ulaşım alt yapısı geliştirilmeye çalışılsa da trafik yoğunluğu devam etmektedir. İstanbul'un otel ve yatak kapasitesine bakıldığında toplamda turizm işletme belgeli 254 tane yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu yıldızlı oteller 55.057 yatak kapasitesine sahiptir. Bunun yanı sıra yatırım belgeli toplam 57 yıldızlı otel ve 28.761 yatak kapasitesi bulunmaktadır. 2010 yılı verilerine göre ortalama otel doluluk oranlarının %46,8 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca İstanbul'da tüm gruplarda, merkez ve şubeler dâhil toplam 2.157 adet acente vardır. 2010 yılından bu yana istanbula gelen yabancı sayısında %28,5'luk bir artış gözlenmektedir. 2010 yılı Ocak-Ağustos aylarına göre havayolu ile geliş %15 denizyolu ile geliş ise %9 artmıştır. 2011 yılı ocak-ağustos aylarında gelen 5.217.391 yabancı ziyaretçinin 285.763'ü Karaköy limanına gelen günübirlik ziyaretçilerdir. Havayolu ile gelen yabancıların ise %17,7'si Sabiha Gökçen Havalimanını kullanmışlardır.

Şekil 14: Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Turist Sayıları





5. TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Turizm, dünya ekonomisi içerisinde petro-kimya ve otomotiv ile birlikte en fazla gelir yaratan üç sektör arasında yer almaktadır (Ünal, 1993). Turizm sektörünün dünyada ulaştığı katılım sayısı ve elde edilen gelir bakımından üç binli yılların başında dünyada birinci sırada yer alacağı tahmin edilmektedir (İncekara, 1998).

Böyle bir potansiyelin ve sektörün oluşturduğu avantajların farkına varılması, pazardan en fazla payı almak isteyen ülkeleri kıyasıya bir rekabetin içine sokmuştur. Günümüzün değişen yaşam standartları, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profillerindeki değişim, beklentilerin değişmesi ve farklılaşması, yeni yerler ve deneyimlerin kazanılması ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları da artmaktadır. Bu arayış destinasyonlar arasında kıyasıya bir yarışın da başlangıcı olmuştur.

Bu küresel yarışta rekabet üstünlüğünü belirleyecek strateji, eldeki kaynakları en uygun ve etkili bir şekilde kullanarak farklı turistik ürünler oluşturmak ve yeni alternatifler geliştirmek olacaktır. Bu bağlamda ülkeler kendi destinasyonlarındaki rekabet politikalarını deniz-kum-güneş faaliyetinden farklı olarak yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik olarak oluşturmaktadır.

Küreselleşmiş pazarda doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki tahribatı en az olan, doğaya ve yerel kültürlere saygılı ve onları değiştirmeyen bir düşüncenin ürünü olan ve klasik turizm anlayışına alternatif olarak geliştirilen bu yeni turizm anlayışı (*doğa temelli turizm, macera turizmi, sürdürülebilir turizm, yaban hayatı turizmi, yeşil turizm, toplum temelli turizm, agroturizm, kırsal turizm, eko-turizm*) turizm faaliyetlerini kıyı kesimlerinden kırsal alanlara yönelterek turizm dönemini yılın tüm sezonuna yaymıştır.

Gerek pazarda bulunan güçlü rakipler, gerekse değişen ve farklılaşan müşteri profili, pazarda farklı alternatif ürünlerin geliştirilmesini ve sunumunu gerekli kılmıştır. Çünkü pazarı oluşturan yeni müşteriler gökyüzünde uçmak, bir yaylada kamp yapmak, bir nehirde kanoyla saatlerce sürüklenmek veya bir at çiftliğinde doğa ile baş başa kalmak istemektedir.

Bu bağlamda alternatif turizm destinasyonları içerisinde önemli bir yeri olan doğa turizmi, sektörün önemli ve hızla büyüyen bir segmenti olarak dünya turizm endüstrisinde dikkatleri üzerine çekmektedir. Doğa temelli turizm, dünya genelinde 1990'dan beri yıllık %20-34 arasında değişen bir büyüme ile diğer turistik destinasyonlara kıyasla son yıllarda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. 2004 yılında ise sektörün bu alanındaki büyüme tüm turizm endüstrisindeki büyümenin 3 katı olarak gerçekleşmiştir.

Günümüzde küresel düzeyde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin %60'ına yakını, doğaya dayalı turistik ziyaretler olarak değerlendirilmektedir (IES, 2005). Bu gelişmelerin paralelinde Türkiye'nin bu kıyasıya yarışta mevcut rekabet gücünü koruyabilmesi ve dünya turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmesi için geleneksel turizm ile birlikte alternatif turizm ürünlerine dayalı rekabet edilebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna giderek rekabet gücünü artırması gerekmektedir.

Nitekim gelişen teknoloji, yükselen eğitim düzeyi ve refah seviyesi, seyahate çıkan insanların da bu seyahatten farklı beklentiler içinde olmalarına neden olmuştur. Diğer bir ifade ile turistik tüketicilerin tercihleri, beklentileri ve istekleri zaman içinde farklılaşmaya başlamıştır. Günümüz turisti kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında ve değişik arayışlar içinde olan ve daha bilinçli bir davranış tarzına sahip kişilerden oluşmaktadır (Ege ve Demir, 2002).

Dünya turizm pazarında tüketicilerin eğilimlerindeki değişimler, ülkeleri bu değişiklikleri karşılayabilecek yeni ürünler üretmeye zorlamaktadır. Ancak gelişen teknoloji ve piyasalarda yaşanan hızlı değişim, günümüzde rekabet gücü elde edilmesini gittikçe daha zor hale

getirmektedir. Küresel rekabetin giderek artması, son yıllarda rekabet gücü sorununu, turizmde başarı sağlamaya çalışan tüm ülkelerin temel önceliği haline getirmiştir. Alternatif turizm ideal biçimiyle kitle turizmine doğrudan zıt özelliklere sahip olan, yerel olarak kontrol edilen ve yerel mimariye uyan bir turizm formu olarak değerlendirilmektedir (Butler, 1990). 20. yüzyılda endüstri alanındaki hızlı gelişmeler insanların yoğun olarak çalışmalarına ve fiziksel olarak daha fazla çaba sarf etmelerine yol açmıştır. İşgücündeki verimliliğin sürmesi, tatil ve dinlenme faaliyetlerinin devamlılığı ile doğru orantılıdır. Yani işgücü verimliliğinin sağlanmasında tatil ve dinlenceler temel faktör olmuştur.

Sanayi sektöründeki gelişmeler, hizmet sektörlerindeki gelişmeleri doğurmuştur. Sanayi çalışanlarının fiziksel yorgunluğuna karşın hizmet sektöründe çalışanlar, daha ziyade zihinsel yorgunlukla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Yaşanan değişimleri 1970 öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak olasıdır. 1970 öncesinde sanayi alanındaki çalışanların talepleri yorgun vücutlarının dinlendirilmesine yönelik olarak deniz-kum-güneş üçlemesini gerektirirken (Birinci Kuşak Turistler- BTK); 1970 sonrası hizmet sektörü çalışanlarının zihinsel yorgunluklarının giderilmesine yönelik tatil ve dinlenme talepleri, klasik tatil anlayışının değişmesine yol açmıştır. 1970 sonrası turistik tüketiciler İkinci Kuşak Turistleri oluşturmuştur (İTK). Bu tanımlamaların yakıştırılmasında, turistlerin dinlendirilecek öğeleri (organları) belirleyici faktörler olmuştur. İkinci Kuşak Tüketicilerin talepleri klasik anlayıştan farklı olarak alternatif turizm faaliyetlerine yönelmiştir (Neyişçi, 2000).

Dünyada turizm açısından gelişmiş ülkeler, 1970'lerde turistik yatırımlarını İkinci Kuşak Tüketicilere göre yaparken Türkiye, turizm piyasasına 1980'li yıllarda girdiğinde Birinci Kuşak Tüketicilere talebine göre yatırım yapmıştır. Talepteki yeni eğilimleri takip edememesi, Türkiye'nin bu alanda rekabet gücünü azaltmış ve sonrasında sektörde mevsimselliğin azalmasıyla turizmin 12 aya yayılması, otantik değerler ve turizmin çeşitlendirilmesi gibi arayışlara girilmiştir. BM Dünya Turizm Örgütü'nün çeşitli çalışmalarında önümüzdeki yirmi yılın temel eğilimleri ve tüketici profili değişikliklerinden hareketle, turizmde çeşitliliğin daha da artacağı ifade edilmektedir. Bu talebe bağlı olarak yeni turistik bölgelerin turizme açılması ile şimdiye kadar alışagelmiş yerlerden sıkılan ve oralara çok gitmiş olmaktan bıkan insanların turizme yeniden bu değişik ürün ve destinasyon alternatifleriyle kazandırılması mümkündür (Usta, 2001). Türkiye'de turizm çeşitlendirilmesi, ülke sathına ve 12 aya yaygınlaştırılması politikası kapsamında çeşitli yörelerimizin turizm potansiyelinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi çalışmaları sürdürülmektedir (Erdoğan, 2003).

5.1 Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi

Turizm hareketlerinin bir ülke için genel değerlendirilmesi yapılırken turizmin sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinden çok ekonomik etkileri öne çıkartılmaktadır. Değerlendirme süreci de makro ekonomik göstergelerle ilişkilendirilmektedir. Türk turizm hareketleri özellikle 1982 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun sonucu olarak atılan adımlar ile hızlı bir gelişme göstermiştir. Günümüzde gelinen noktada Türkiye, elde edilen dış turizm gelirleri ve ülkeye gelen yabancı turist sayısı açısından dünyada ilk on ülke arasında yer almaktadır.

Aşağıdaki Tablo yükselen bu değeri yansıtmaktadır. Nitekim sektörün yatırım ve işletme belgeli tesis sayısı ile nitelikli yatak kapasitesi yıllar itibari ile artış göstermektedir.

2010 yılı verileri dikkate alındığında Türkiye'nin nitelikli yatak kapasitesinin 900 bin civarında olduğu anlaşılmaktadır. Nitelikli yatak kapasitesinin artışına rağmen doluluk oranlarının istenilen düzeyde yükselmemesi bir sorun olarak kabul edilmektedir.

Tablo 16: Türkiye'deki Yatak Kapasitesi

Yıllar	Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
2004	1.151	259.424	2.357	454.299
2005	1.039	278.255	2.412	483.330
2006	869	274.687	2.475	508.632
2007	776	254.191	2.514	532.262
2008	774	259.515	2.562	565.277
2009	772	258.287	2.525	567.470
2010	860	248.292	2.712	649.256

Kaynak: TÜİK, 2011.

Turizm sektörü ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olup, başta GSMH olmak üzere dış ödemeler dengesini pozitif yönde etkilemesi açısından da kayda değer öneme sahip olduğu görülmektedir.

5.1.1 Türkiye Gayri Safi Milli Hâsılası'nda Turizm Sektörünün Yeri

Son 20 yılda dış turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla'ya oranı %5 civarında seyretmektedir. Son yıllarda ise dış turizm gelirleri GSMH'nin yaklaşık %3'lük kısmına karşılık gelmektedir.

Tablo 17: Turizmin GSYH'ındaki Oranı

Yıl	GSMH (Milyon USD)	Turizm Geliri (Milyon USD)	Turizm Gelirinin GSMH'ya Oranı (%)
1990	150.758	3.225	2,1
1991	150.168	2.654	1,8
1992	158.122	3.639	2,3
1993	178.715	3.959	2,2
1994	132.302	4.321	3,3
1995	170.081	4.957	2,9
1996	183.601	5.962	3,2
1997	192.383	8.088	4,2
1998	206.552	7.808	3,8
1999	185.267	5.203	2,8
2000	200.002	7.636	3,8
2001	145.693	10.066	6,9
2002	179.898	11.900	6,6
2003	239.235	13.203	5,5
2004	300.578	15.887	5,3
2005	360.876	18.153	5,0
2006	399.673	16.850	4,2
2007	648.754	18.487	4,3
2008	741.792	21.919	4,2
2009	618.433	21,249	4,3
2010	735,828	20.806	4,2

Kaynak: TÜİK, 2011.

Öte yandan, G20 ülkelerinde bu oranın yaklaşık %4-5 olduğu dikkate alındığında Türkiye'nin ortalamasının altında kaldığı anlaşılmaktadır.

5.1.2 Turizm Gelirleri ve Dış Ticaret Açığı

Türkiye ekonomisi açısından dış turizm gelirlerinin öne çıktığı alanlardan birisi de dış ticaret açıklarıdır. Dış turizm gelirleri Türkiye'nin dış ticaret açıklarının kapanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Aşağıdaki Tablo, turizm gelirinin ticaret açıklarını kapama oranını göstermektedir. Buna göre dış turizm gelirleri, dış ticaret açığının kapanması konusunda yüksek oranda katkı sağlamaktadır. Son 3 yıl değerlendirildiğinde bu oranın %30 civarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (Milyon USD)	Turizm Geliri (Milyon USD)	Turizm Gelirinin Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı (%)
1995	13 212	4.957	37,51
1996	19 424	5.962	30,69
-1997	21 315	8.088	37,94
1998	12 925	7.808	60,41
1999	9 443	5.203	55,09
2000	22 375	7.636	34,12
2001	4 606	10.066	218,55
2002	8 590	11.900	138,54
2003	16 230	13.203	56,61
2004	32 372	15.887	49,12
2005	43 297	18.153	42,24
2006	54 041	16.850	31,11
2007	62 790	18.487	29,47
2008	69,820	21.919	31,36
2009	38,611	21,249	55,03
2010	71.563	20.806	29,07

Kaynak: TÜİK, 2011.

Tablo 19: Dış Turizm Gelir ve Giderlerinin İhracat ve İthalata Oranı

Yıl	İhracat (Milyon \$)	Turizm Geliri (Milyon \$)	Turizm Gelirinin İhracata Oranı (%)	İthalat (Milyon \$)	Turizm Gideri (Milyon \$)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1995	21.637	4.957	22,9	35.709	912	2,6
1996	23.225	5.962	25,7	43.626	1.265	2,9
1997	26.261	8.088	30,8	48.558	1.716	3,5
1998	26.974	7.808	28,9	45.921	1.753	3,8
1999	26.587	5.203	19,6	40.671	1.471	3,6
2000	27.774	7.636	27,5	54.502	1.711	3,1
2001	31.334	10.066	32,1	41.939	1.738	4,1
2002	35.081	11.900	33,9	50.831	1.880	3,7
2003	46.877	13.203	28,2	69.339	2.113	3,1
2004	63.167	15.887	25,1	97.539	2.524	2,6
2005	73.476	18.153	24,7	116.774	2.870	2,5
2006	85.534	16.850	19,7	139.576	2.742	2,0
2007	107.271	18.487	17,2	170.062	3.259	1,9
2008	131.965	21.910	16,6	201.960	3.506	1,7
2009	102.142	21,249	20,8	140.928	4.145	2,9
2010	113.833	20.806	18,2	185.544	4.825	2,6

Kaynak: TÜİK, 2011.

Tablo 18'ten anlaşılacağı üzere dış turizm gelirleri Türkiye için çok önemlidir. Özellikle ağır ekonomik kriz yaşanan dönemlerde (2000-2002 arasında) olduğu gibi turizm gelirleri dış ticaret

açığının yaklaşık üçte birlik kısmını oluşturarak ülke ekonomisine yüksek düzeyde katkı yapmıştır.

Tablo 19’te Türkiye’nin 1995 ve 2010 yılları arası gerçekleşen ihracat ve ithalatının yanı sıra elde ettiği dış turizm geliri ile dış turizm giderleri gösterilmektedir. Tablo’daki veriler değerlendirildiğinde, dış turizm gelirinin ihracatı karşılama oranının yıllık ortalama %20-30 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum turizmin ihracattaki payının ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir.

5.1.3 Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Ortalama Harcaması

Aşağıdaki Tablo, Türkiye’ye gelen yabancı turistler ile Türk vatandaşlarının yurt dışındaki turistik hareketlerinde kişi başına düşen ortalama harcama tutarını göstermektedir. Bu konu Türk turizminde son dönemde çok tartışılan konulardan birisi olup Türkiye’ye gelen turistlerin harcama kapasitesinin düşük olduğu varsayımını öne çıkarmaktadır. Tablo incelendiğinde 2003 yılından bu yana yabancı turist başına düşen harcama tutarının düşmeye devam ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 20: Turistlerin Kişi Başı Harcaması (USD)

Yıl	Yabancı Başına Ortalama Harcama	Vatandaş Başına Ortalama Harcama
1995	684	229
1996	748	296
1997	876	370
1998	879	381
1999	736	309
2000	764	323
2001	655	357
2002	697	366
2003	810	618
2004	784	656
2005	752	695
2006	728	674
2007	679	657
2008	708	717
2009	580	897
2010	546	926

Kaynak: TÜİK, 2011.

5.1.4 Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı

Turizm hareketlerinin önemini ortaya çıkaran bir diğer veri de turizm sektöründeki istihdam sayısının toplam istihdamdaki payıdır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından yapılan araştırmaya göre, sektörde doğrudan istihdam 1993 yılından 2000 yılına kadarki 7 yıllık

süreç içerisinde %52 oranında artış göstermiştir. Bu bağlamda, 2001 yılından 2008 yılına kadar geçen 7 yıllık süre içerisinde değişim oranı tahmini %79'dur, bu rakamın 2008 yılı itibari ile toplam istihdamdaki oranı %8,7'dir. Son 2 yılda da toplam istihdamın %8'i, turizm sektöründendir.

Tablo 21: Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı

Yıl	Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Turizm Sektöründe İstihdam (Bin Kişi)	Turizm Sektörünün Toplam İstihdamdaki Payı (%)
1997	20.900	891	4,3
1998	21.374	975	4,6
1999	21.860	1.012	4,6
2000	20.934	1.009	4,8
2001	19.742	1.007	5,1
2008	21.736	1.807	8,7
2009	21.277	1.723	8,0
2010	22.594	1.811	8,0

Kaynak: TÜİK, 2011.

5.1.5 Turizm Sektöründe Sabit Sermaye Yatırımları

1998 yılı ile 2008 yılları arasında turizmde sabit sermaye yatırımlarının yaklaşık 24 kat arttığı anlaşılmaktadır. Diğer turizm verilerinde olduğu üzere turizmde sabit sermaye yatırımlarının artması sektörün büyüme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 22: Cari Fiyatlarla Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları (Bin TL)

Yıl	Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları	Turizm Sektörünün Sabit Sermaye Yatırımlarındaki Payı (%)
1998	492.097	3,0
1999	843.910	4,2
2000	1.259.040	3,6
2001	1.758.784	4,5
2002	2.928.218	4,9
2003	4.798.054	6,1
2004	6.935.119	6,0
2005	8.569.563	6,2
2006	9.770.322	5,7
2007	10.940.294	4,2
2008	12.246.010	4,7
2009	13.177.409	4,0
2010	28.356.367	4,2

Kaynak: DPT, 2011.



6. TÜRKİYE TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR

Türkiye için turizm sektörü büyük bir öneme sahip olmakla birlikte, ülke ekonomisi için her bakımdan büyük değer ortaya çıkarmaktadır. Özellikle yarattığı çarpan etkisi ile ekonomi içerisinde sinerjik yansımaları çok çabuk hissedilen turizm endüstrisinin, gelecek süreçte de temel kalkınma ve gelişme çıpası olarak kullanılmaya devam edeceği beklenmektedir.

Günümüzde turizm sektörü sadece denize kıyısı olan ve geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) ile müsemma olmuş kentlerimiz ile sınırlı kalmamış, alternatif turizm olanaklarına sahip şehirlerimiz de gelişmiştir.

Aşağıdaki Tablo'da Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısına göre şehirlerimizin turizm sektörüne ilişkin sıralaması görülmektedir. Sıralamada dünya ölçeğinde 4. sırada yer alan Antalya, ülkemiz özelinde ise ilk sırada yer almaktadır. Geleneksel turizmin gelişmiş olduğu

Antalya'ya göre diğer şehirlerin ise alternatif ürünler geliştirdiği ve bu ürünler vasıtası ile tanınmış destinasyonlar haline geldikleri görülmektedir. Özellikle denize kıyısı olmayan Nevşehir, Denizli, Konya ve Mardin illerinin çeşitli alternatif ürün geliştirdikleri ve turizm sektöründe ilerleme kaydettikleri görülmektedir.

Tablo 23: Türkiye Turizm Pazarında Lider İlk 10 Kent–2010

Sıra	Kent	Gelen Yabancı Turist Sayısı (Bin Kişi)	Öne Çıkan Turizm Sektörü Türü
1	Antalya	9.334	Geleneksel
2	İstanbul	6.960	İş-Alışveriş, Tarih, Kongre, Deniz
3	Muğla	3.092	Geleneksel, Deniz, Spor, Sağlık
4	Nevşehir	1.492	Doğa, Tarih
5	Denizli	1,157	Doğa, Sağlık
6	İzmir	1.155	Geleneksel, Tarih, Deniz, İnanç
7	Aydın	1.046	Geleneksel, Deniz, Sağlık, Tarih
8	Balıkesir	536	Geleneksel, Sağlık
9	Konya	491	İnanç, Tarih
10	Mardin	341	İnanç, Tarih

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, 2011.

6.1 Antalya

Türkiye ve dünya turizm sektöründe önemli bir yere sahip Antalya özellikle sahip olduğu doğal çekim alanları ve son zamanlarda gelişen alternatif turizm alanları ile de dünyada turistlerin önemli derecede tercih ettikleri destinasyonlardan bir haline gelmiştir.

Antalya'da turizm sektörü 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır. 1985'lere kadar iç turizm ağırlıklı olan Antalya turizmi, bundan sonra dış turizme yönelmiştir. Deniz-kum-güneş üçlüsüyle tanınan Antalya'da yürütülen turizm projelerinin sadece kıyı bandıyla sınırlı kalmaması için alternatif turizme yönelmesi gerekmektedir. Nitekim, Antalya gelişen turizm alt yapısı ile yayla, kış, dağcılık, kuş gözlem, bitki inceleme, av, çiftlik, mağara ve akarsu gibi zengin alternatif turizm kaynaklarına sahiptir. Alternatif turizmin geliştirilmesi ile Antalya'nın sezonluk kapasitesinin geliştirilmesi yanında gizli kalmış turizm potansiyeli de açığa çıkartılabilir (Sarı,2007:126-133).

Antalya, sahip olduğu kitlesel turizme hitap eden deniz-kum-güneş üçlüsünün yanında kruvazier turizmi gibi niş pazarlara da girebilecek potansiyele sahip bir destinasyondur. Kruvazier turizmi de önemli destinasyonları kendilerine uğrak yeri yapan ve belirli sayıda limanlar arasında;

limanlara ziyaret, limana yakın yerlerde turistik gezi ve alışverişlerden oluşan etkinlikleri içerisinde barındıran ve hızla gelişen bir hizmet sektörü haline gelmiştir (İnan, 2011: 487).

Tablo 24: Antalya Kruvaziyer Trafığı

	2007	2008	2009	2010/09
Sefer	37	43	25	42
Yolcu	15.488	25.017	13.842	107.242

Kaynak: <http://www.globalports.com.tr/tr/kruvaziyer-ve-feribot-limanlari/port-akdeniz-antalya/istatistikler.aspx>

Antalya Limanının havaalanına yakın olması nedeniyle orta ve yüksek düzeyli Avrupalı turistler için bir indi - bindi limanına dönüşmektedir. Bu bakımdan Antalya kruvazier turizminde yükselen bir destinasyon olma yolunda ilerlemektedir.

Kentin sahip olduğu değerler her bakımdan dönüştürülerek dünya turizm kenti haline getirilmiştir. Geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) açısından üstün bir rekabet avantajına sahip olan kentin, gelecek açısından sürdürülebilir bir turizm yapılanmasına sahip olması için kapsamlı bir Master Planı yapılması gerekmektedir. Nitekim 2010 yılında 9,3 milyon yabancı turist ağırlayan Antalya'nın yapılacak bu çalışmalarla 10 milyon yabancı turist sayısına ulaşacağı ve dünyadaki sıralamada istikrarlı bir şekilde üst basamaklara çıkışının sağlanacağı öngörülmektedir.

6.2 İstanbul

Dünya'nın en çok bilinen ve markalaşmış metropollerinden biri olan İstanbul, her bakımdan turist çekmekle birlikte özellikle iş-alışveriş, kültür ve tarih açısından sahip olduğu değerler ile turizm hareketliliğini bütün bir yıla yaymaktadır.

2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olan ve 7 milyona yakın yabancı turist ağırlayan İstanbul, her bakımdan büyük bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen özellikle otellerin yapısı ve niteliği, kentin mevcut dünya kenti olma misyonunu karşılayacak nitelikte değildir. Ayrıca ulaşım ve diğer altyapı olanaklarının, İstanbul'un temel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması söz konusudur. Bu tür alanlarda kentin uygun bir şekilde tasarlanması ve bu ihtiyaçların karşılanması, küresel alanda İstanbul'u hak ettiği ilk üç arasına yerleştireceği beklenmektedir.

Son dönemde Kurvaziyer alanında da çok büyük potansiyele sahip olan İstanbul'un, gelecek süreçte küresel ölçekte yaratacağı ürün çeşitlenmesi ile turizmden çok daha fazla gelir elde eden destinasyonlar arasına gireceği öngörülmektedir.

Şekil 15: Kruvaziyer Truziminde Türkiye'deki Önde Gelen Şehirlerin Yolcu Sayısı Bakımından Karşılaştırılması



Kaynak: GMKA, 2010

Kruvaziyer gemi yolcuları İstanbul limanlarını diğer limanlara göre daha fazla ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. İstanbul ilini Aydın, İzmir, Muğla, Antalya ve Çanakkale izlemektedir.

Tablo 25: Ükelere Göre İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayısı Değişimi(%)

	Almanya	Rusya Fed.	Fransa	İngiltere	A.B.D	İtalya	İran	Hollanda	Japonya	Ukrayna
2010/2009	-20,3	14,9	-14,8	-18,1	-0,7	11,0	22,8	-22,8	37,4	-18,1
2011/2010	9,0	22,3	21,4	6,6	20,2	0,9	30,0	8,7	-5,6	13,3

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011

2009'dan 2011'e kadar İstanbul'a gelen yabancı turist profiline bakıldığında İstanbul'a yabancı turist sayısı artarken 2009 yılına göre %20 azalan rakamlar 2011 yılında %20 oranında bir artış yakalamıştır. İran'dan ve Rusya'dan gelen talep sürekli artarken Japonya için Bu durum tam tersi olmuştur. Japon turist sayısı 2009'a göre 2010 yılında %34'lük bir artış göstermişken 2011'de bu oran -5,6'lara düşmüştür. Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinden ve Amerika'dan gelen turist sayısı da 2011 yılında büyük artışlar göstermiştir.

Modern yatırımlarla alt yapısını yenileyerek Şampiyonlar Ligi Final Maçı, Formula 1, Moto GP ve Red Bull Air Race, UEFA Kupası Finali, Dünya Su Forumu, IMF Dünya Bankası Kongresi, Dünya Basketbol Şampiyonası ve METREX (Avrupa Metropolitan Bölge ve Alanlar Ağı) Büyük Kongresi gibi başarılı organizasyonlar düzenlediği için Avrupa Başkenti seçilmiştir. 2012’de Dünya Salon Atletizm Şampiyonası’na ev sahipliği yapmaya hazırlanmaktadır.

6.3 Muğla

Ege ve Akdeniz bölgelerinin kesiştiği noktada yer alan Muğla, coğrafik olarak bile birçok açıdan kozmopolit bir yapı özelliği göstermektedir. Muğla ili kültür ve tabiat varlıklarının yanı sıra turizm sektörüne arz edilebilir kaynak zenginliği itibariyle yalnız Türkiye’nin değil dünyanın nadir bölgelerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ilin ekonomisinin temelini turizm sektörü oluşturmaktadır.

Yerel sıralamada 3 milyonu aşkın yabancı turist sayısı ile 3. sırada yer alan Muğla; Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi önemli geleneksel turizm alanlarına sahiptir. Geleneksel turizmin yanı sıra alternatif turizm faaliyetleri de gün geçtikçe gelişmekte ve artmaktadır. Tarihin en eski şehirlerinden biri olan kentte eski devirlerden, Selçuklu ve Osmanlılardan kalan pek çok eser bulunmakla birlikte özellikle Fethiye ve Ölüdeniz kentlerine yamaç paraşütü için her yıl çok sayıda turist gelmektedir. Kent ayrıca Yat Turizmi konusunda en önemli destinasyon olma yolunda ilerlemektedir. Türkiye’deki en donanımlı marinaların ilk 10’undan 8’i Muğla sınırları içerisinde bulunmaktadır. Bu tam donanımlı limanlarda yatçılar ihtiyaçları olan her türlü malzemeyi bulabilmektedirler. 2009 yılı verileri incelendiğinde Muğla’ya gelen 2.892.358 adet yabancı turistten %45’inin (1.318.289 kişi) Marmaris, Bodrum, Fethiye, Datça, Güllük, Turgut Reis ve Yalıkavak Limanlarından giriş yapmış oldukları görülmektedir.

2009 yılında Muğla’ya gelen yabancı turist sayısı yaklaşık 2.800.000 kişi olarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda Muğla yabancı ziyaretçilerin %10’luk bir payla ülkeye en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu illerden biri haline gelmiştir. Muğla’da yat turizmi, spor turizmi, termal turizm, kongre turizmi, kongre turizmi ve gençlik turizminin gelişme gösterdiği gözlenmektedir. Turist profiline bakıldığında ise Muğla’yı %51 gibi büyük bir oranla tatilde deniz kıyısında dinlenmeyi, golf, yat ve dalış gibi etkinlikleri seven, sağlık turizmini tercih eden İngilizlerin tercih ettiği görülmektedir. İngilizleri %7 oranında Almanyalı ve Hollandalı yabancı turistler izlemektedir (İstanbul Değerleme, 2010). Bunun yanında Muğla’da geliştirilmesi gereken geleneksel – sağlık – spor ve deniz olmak üzere 4 tür turizm alt sektörü tespit edilmiştir. Bu alanların gelişebilmesi için öncelikle tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Doğa

turizm hareketlerinin geleneksel turizm içine yerleştirerek kendi başına rekabet edebilecek duruma gelinceye kadar desteklenmelidir. Destinasyon kültürünün geliştirilebilmesi için yeme-içme kültürüne önem verilmelidir. İşletmelerin faaliyetlerini dış kaynaklı (outsourcing) yapmaları sabit maliyetleri azaltacaktır. Yörenin turizm talebi hayli yüksektir. Müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran iş modellerinin geliştirilmesiyle Muğla'da destinasyon imajı daha güçlü ve rekabetçi hale gelebilecektir.²

6.4 Nevşehir

Nevşehir, yerel sıralamada Muğla'dan sonra en çok turist çeken destinasyondur. Her yıl yaklaşık 1,5 milyon yabancı turisti ağırlayan bu destinasyonun turist çekim alanlarının temelini sahip olduğu doğal özellikler oluşturmaktadır. Yaklaşık 30 milyon yıl önce oluşan Erciyes, Hasandağı ve Güllü dağ'ın 5 milyon yıl önce püskürttüğü lav ve küllerin oluşturduğu yumuşak tabakaların milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgâr tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkan Peri Bacaları, kaya oyma restoranları ve kentin mevcut coğrafik niteliği, gerçekten her bakımdan görülmeye değer yerler arasındadır.



Kapadokya Bölgesi, dünyada sahip olduğu bilinirlik ve markalaşma noktasında çok önemli bir yere sahiptir. Bölgenin turizm stratejisini yönlendiren bu değerlerin iyi yönetilmesi ile sektörün büyümesi ve gelişmesi çok daha hızlı bir şekilde olabilir.

² 2010 yılında Vezir Araştırma Danışmanlık tarafından Muğla Valiliği için hazırlanan Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı adlı rapordan alınmıştır.

Tablo 26: Kapadokya Bölgesi Turist Sayısı

Yıl	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam Turist Sayısı
2003	1.260.393	468.113	1.728.506
2004	819.783	571.846	1.391.629
2005	954.042	860.239	1.814.281
2006	1.053.481	765.740	1.819.221
2007	890.899	984.781	1.875.680
2008	989.681	1.149.746	2.139.427

Kaynak: Nevşehir Valiliği Turizm İstatistikleri

Bölgeye gelen turist sayısı her yıl değişse de 2003-2008 yılları arasında yabancı turist sayısında gözle görülür bir artış göze çarpmaktadır. 2003 yılında 468,113 olan yabancı turist sayısı 2008 yılında yaklaşık ikiye katlanarak 1.149.746 sayısına ulaşmıştır.

6.5 Denizli

Bu destinasyona daha çok Antalya, Muğla ve Aydın gibi rekabetçi destinasyonlardan günübirlik turlarlarla turist gelmekte, bu durum kentin turizm destinasyonu olarak gelişmesini zorlaştırmaktadır. Yıl düzeyinde yaklaşık olarak 1 milyon civarında yabancı turist ağırlayan ve özellikle ürün çeşitlendirmesi konusunda büyük bir avantaja sahip olan kent, 2010 yılında 1.157.000 yabancı turiste ulaşarak İzmir'i geçmiş ve 5. sıraya yerleşmiştir.

Denizli'yi ziyaret eden yabancılar, Antalya veya Ege kıyılarındaki tesislerde konaklayanlar veya kültür turları ile Türkiye'yi dolaşan turistlerdir. 1995-2000 yılları arasında Denizli'deki ortalama geceleme sayısı 406 bin 200 iken, sonraki 6 yıllık dönem için bu sayı ortalama 473 bin 300'e çıkmıştır. İki dönem ortalaması arasındaki fark ise % 16,5 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında bu rakamlar 860 bine ulaşmıştır. Konaklamaların %95'i Pamukkale'de gerçekleşirken buradaki ortalama kalış süresi sadece bir gündür. 240 bin yabancı bölgeye günübirlik ziyaret için gelmektedir. Yabancı turist profiline bakıldığında ilk sırayı Almanların aldığı görülmektedir. Onları kültür turizmine meraklı Japon turistleri izlemektedir. (TÜRSAB, 2006)



Pamukkale, termal sular ve mağaralar bu destinasyonun en temel çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Nitekim Pamukkale bütün dünyada bilinen ve marka olan bir özelliğe sahiptir. Bu destinasyonun rekabetçiliğinin daha çok bölgesel kümelenme (*regional cluster*) yapılarak sağlanabileceği görülmektedir. Yapılacak kümelenme çalışmalarıyla kent sektör bakımından Türkiye'nin en stratejik turizm alanları ile ortak bir şekilde çalışma olanağına sahip olabilecektir. Böylece yabancı turist sayısı bakımından yerel sırlamada 5. sırada bulunan kentin hem geceleme hem de elde edilen gelirlerinde artışlar sağlanabilecektir.

6.6 İzmir

Türkiye'nin önemli şehirlerinde birisi olmasına rağmen kent çok uzun ve zengin bir geçmişe sahip olmasına rağmen hak ettiği noktada değildir. Yılda yaklaşık olarak 1 milyon civarında yabancı turist ağırlasa da aslında bu sayının çok daha üzerinde yabancı ziyaretçi ağırlayacak bir kapasite ve özelliğe sahiptir.

Temel çekicilik özellikleri deniz-kum-güneş ve tarihsel varlıklar olan İzmir; özellikle bütün dünyada bilinen ve en çok ziyaret edilmek istenilen değerler arasında yer alan Efes Antik kenti ve Meryem Ana Evi ile öne çıkmaktadır.

Çeşme, Foça, Urla, Karaburun, Seferihisar gibi geleneksel turizm alanlarına sahip kentte deniz turizmi potansiyeli bakımından Çeşme'deki yat limanı ve il merkezinde kurvaziyer gemileri ağırlayan liman ön plana çıkmaktadır. Nitekim son yıllarda yapılan yatırımlarla kentte kurvaziyer turizminde önemli mesafeler kaydedilmiş ve yabancı turist sayısında artışlar meydana

gelmiştir. Kent merkezindeki limana gerekli yatırımların yapılmasıyla bu sayının daha da artması beklenmektedir.

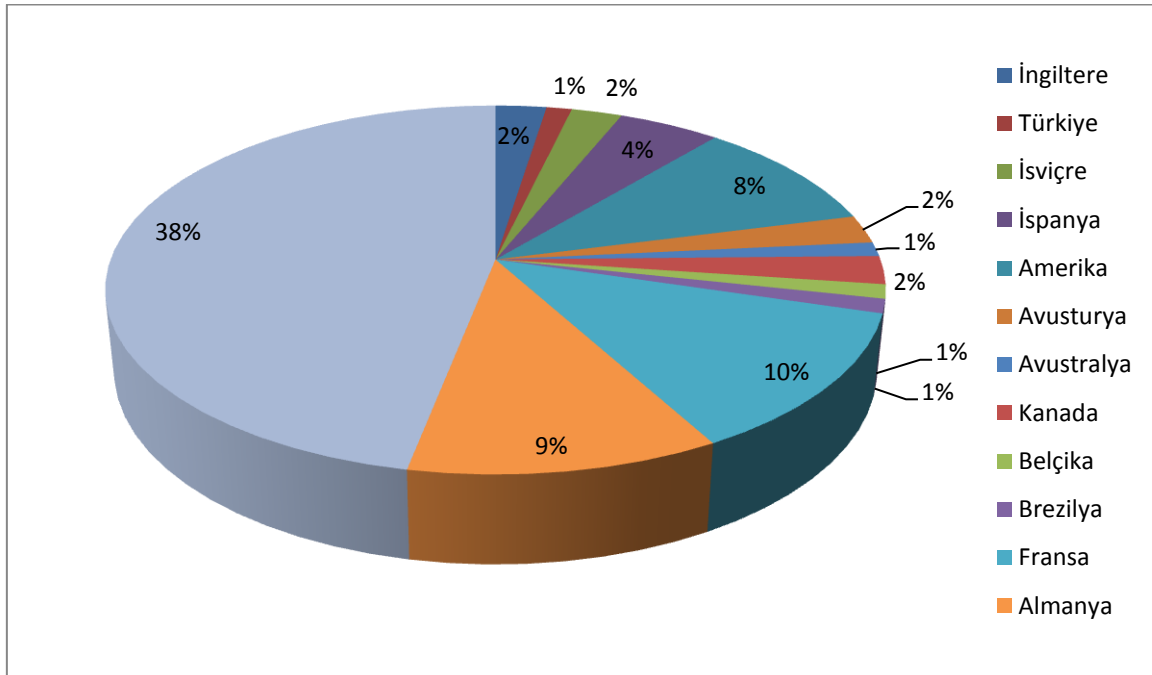
Tablo 27: İzmir'e Gelen Kruvaziyer Gemi Sefer ve Turist Sayıları

Yıl	İzmir Alsancak Limanı'na Yapılan Toplam Kruvaziyer Sefer Sayısı	Kruvaziyer Seferleriyle İzmir'e Gelen Toplam Yolcu Sayısı
2003	5	3.271
2004	32	77.000
2005	26	58.042
2006	94	183.198
2007	122	288.017
2008	128	321.279
2009	127	309.603
2010	141	355.899
TOPLAM	675	1.596.309

Kaynak: İzmir Ticaret Odası

İzmir Ticaret Odası kruvaziyer turizmle limana gelen her turistin ayak bastı ücretini ödemekte, kruvaziyer firmaları ile tek tek görüşerek onları ikna etmekte ve İzmir Alsancak Limanı'na gelmelerini sağlamaktadır.³

Şekil 16: İzmir'e Kruvaziyer Yoluyla Gelen Yolcuların Ülkelere Göre Dağılımı (2010)



Kaynak: İzmir Ticaret Odası

İzmir'e Kruvaziyer yoluyla gelen yolcuların %38'ini İtalyanlar, %10'unu Fransızlar ve %9'unu ise Almanlar oluşturmaktadır.

³ İzmir Ticaret Odası, <http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/izmir/turizm/kruvaziyer.htm>, (05.10.2011)

Ayrıca sörf sporu için dünya genelindeki en elverişli yerlerden biri olan ve her yıl ulusal ve uluslararası pek çok sörf şampiyonasına ev sahipliği yapan Alaçatı-Çeşme'nin bu potansiyelinin değerlendirilip spor turizminde gelişme kaydetmesiyle İzmir yabancı turist sayısını artırabilir.

6.7 Aydın

Coğrafi lokasyon olarak Muğla ve İzmir arasında kalan Aydın çok yüksek düzeyde geleneksel turizm potansiyeline sahiptir. Nitekim bu açıdan değerlendirildiğinde dünya standartlarında deniz-kum- güneş potansiyeli mevcuttur.

Aydın Bölgesi de yılda yaklaşık olarak 1 milyon civarında yabancı turisti ağırlamaktadır. Kent; Kuşadası, Didim gibi önemli destinasyonlara sahip olmakla birlikte özellikle kurvaziyer potansiyeli çok yüksektir. Nitekim Kuşadası'na her yıl çok sayıda gemi gelmektedir. Ayrıca bölge tarih açısından eşsiz bir birikime sahiptir. Milet gibi antik kentlerin bölgede hayli fazla olması kenti tarih turizmi açısından çekici hale getirmektedir. Aydın yine sağlık turizmi açısından gelişme potansiyeli taşıyan alanlara da sahiptir. Sağlık Turizmine ilişkin veriler göz önüne alındığında Aydın'a gelen yurtdışından gelen sağlık turist sayısı tedavi çeşitlerine göre tablolatırılmıştır.

Tablo 28: Aydın'da Sağlık Turizminin Görünümü

Tedavi Çeşitleri	Hastane Türü	Sağlık Turisti Sayısı (Aydın)	Sağlık Turisti Sayısı (Türkiye)
Göz	Özel	86	20875
	Devlet		1034
Diş	Özel		490
	Devlet		388
Ortopedi	Özel	279	3903
	Devlet		1283
Kardiyoloji	Özel		2754
	Devlet		747
Onkoloji	Özel		540
	Devlet		247
Plastik Cerrahi	Özel		758
	Devlet		106
Beyin Cerrahi	Özel		1269
	Devlet		369
Diğer	Özel	961	20656
	Devlet	96	17503
Özel Toplam		1326	51335
Devlet Toplam		96	21783
Genel Toplam		1422	72922

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2010

10 yılında Türkiye'ye gelen 72922 sağlık turistinden 1422'si Aydın'a gitmiştir. Bunların %93'ü özel hastanelerde tedavi görürken %7'lik kısmı devlet hastanelerinde tedavi görmüştür. Sağlık

turistleri Aydın ilini göz ve ortopedi alanlarında tercih etmektedirler. Yukarıdaki Tablo'ya bakıldığında Aydın'ın sağlık turizmde çok büyük bir payı olmamasına rağmen bir önceki seneye göre yabancı sağlık turistlerin Aydın'a gitme oranında ortopedi için %43'lük bir artış meydana gelmiştir. Bu da sağlık turizminin göz ve ortopedi için Aydın'da giderek önem kazanacağı anlamına gelmektedir.

6.8 Balıkesir

Balıkesir kutsal yerleri, manastırları ve şehitlikleri, müzeleri ve antik kentleri ile kültür turizmin merkezlerinden biri olarak gösterilebilir. İl kış turizmi hariç sağlık turizminden kongre turizme kadar her türlü turizm çeşidini bünyesinde barındırmaktadır. Yılda ortalama yaklaşık 500.000 yabancı turist çeken Balıkesir, özellikle Yunan adalarından ve Balkanlardan gelen turistler tarafından tercih edilmektedir. Pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış Balıkesir'in ilçeleri - Altınoluk, Ayvalık, Edremit, Akçay, Burhaniye, Ören ve Erdek- zengin tarihi kalıntıları ile başlıca turizm merkezleridir.

Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Festivali, Altın Kumsal Kültür ve Turizm Festivali, Burhaniye Ören Kültür ve Turizm Festivali, Ayvalık Kültür ve Sanat Günleri, Edremit Zeytin Festivali, Akçay-İda Kültür ve Sanat Şenlikleri, Zeytin Şenlikleri ve Sarıkız Etkinlikleri gibi Balıkesir'de gerçekleştirilmekte olan festivallerin desteklenmesi, bölgenin adının ulusal ve uluslararası düzeyde duyurulması açısından oldukça önemlidir.

Balıkesir'in Marmara ve Ege denizine kıyısının olması bölgeyi kıyı turizmine elverişli hale getirmektedir. Balıkesir'in Ayvalık İlçesinde Sarımsaklı Plajları ve Şahinkaya(Badavut), Altınova, Ali Çetinkaya(Armutçuk), Dubaa Mevkii- Alibey Adası (Cunda) sahilleri bulunmaktadır. Edremit ilçesinde Akçay ve Altınoluk, Erdek ilçesinde Erdek sahilleri, Burhaniye ilçesinde ören sahilleri Gönen ilçesinde Denizkent ve Marmara adası bulunmaktadır.

Sağlık turizmine yönelik kaplıcaları ve termal tesisleri bulunmaktadır. Tesisler belediye belgeli veya Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli tesislerdir. İlde turizm işletme belgeli 74 tesiste 8450 yatak ve 28 adet Kamu Kampı'nda 8742 yatak ve Belediye Belgeli konaklama tesislerinde de 22721 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Balıkesir ilinde belgeli yatak kapasitesi ülke genelinin % 25' ini oluşturmaktadır. İle gelen turist sayısı ise Türkiye genelinin % 2' sini oluşturmaktadır.

Tablo 29: Balıkesir İli Başlıca Termal Tesisleri ve Kaplıcaları (2009)

Termal Alanlar	Plalı Yatak Sayısı	Tahsise Konu Yatak Sayısı	Tahsise Konu Parsel Sayısı
Hisaralan	8.000	4.000	8
Kızık	10.000	4.000	8
Kepekler	17.000	5.000	10
Hisarköy	22.000	10.000	20
Ekşidere	17.000	5.000	10
Güre	3.766	-	-
Havran	2.000	-	-
Gönen	2.120	-	-
Balya	1.000	-	-
Pamukçu	3.000	-	-
Savaştepe	1.000	-	-
Ayvalık	2.000	-	-
Ilıca	1.500	-	-

Kaynak: GMKA Bölge Planı, 2010

İlde termal ve sağlık turizminin yanında turizm amaçlı sportif faaliyetler, yat turizmi, kongre turizmi ve kültür turizmine de rastlanmaktadır. Turizm amaçlı sportif aktiviteler olarak dağcılık ve su altı dalış sporları gelişmiştir. İl merkezinde BADAĞ(Balıkesir Dağcılık Kulübü), Bandırma’da BANDAĞ ve biri de Balıkesir Üniversitesi’nde olmak üzere üç dağcılık kulübü bulunmaktadır. Edremit (Akçay- Altınoluk), Ayvalık (Ali bey Adası- Sarımsaklı Plajı) ve Erdek kıyıları da su sporlarının en çok yapıldığı kıyılardır. Bandırma’da Su sporları ve Balıkadamlar Kulübü bulunmaktadır. İki denize kıyısı olan bir şehir olarak Balıkesir’in yat turizmi potansiyeli de yüksektir. Ayvalık ilçesinde 1 adet marina ve 1 adet yat çekek yeri bulunmaktadır. 200 deniz ve 150 kara yat kabul kapasitesi ve ortalama 650 teknesi bulunmaktadır.

Bandırma Kuş cenneti Milli Parkında 260’a yakın kuş türü barındırmaktadır. Gönen, Manyas ve Bandırmada gözlem yapılabilecek kuş gölleri bulunmaktadır. Burada küçük karabatak (150 çift), tepeli pelikan (35 çift), gece balıkçılı (150 çift), alacabalıkçıl (100 çift) ve kaşıkçı (200 çift) üremektedir. Yıl boyunca çok sayıda karabatak bulunurken (maks 2650), tepeli pelikan (maks 117) ve dil kuyruk (maks 34) da kışın düzenli olarak görülebilmektedir.

Kongre turizmine de açık olan Balıkesir’de 2 kongre merkezi mevcuttur. Bunlar 146 oda ve 300 yatak kapasiteli 4 yıldızlı Hotel Flourium Resort ile 50 oda ve 100 yatak kapasiteli 4 yıldızlı Eken Prestige Hotel’dir.

Tablo 30: Balıkesir İli Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı

		Balıkesir	Türkiye
Tesis Geliş Sayısı	Yabancı	75.717	14.388.998
	Yerli	322.298	12.137.822
	Toplam	398.015	26.526.820
Geceleme	Yabancı	178.455	59.986.967
	Yerli	670.423	22.929.508
	Toplam	848.878	82.916.475
Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Yabancı	2,40	4,17
	Yerli	2,10	1,89
	Toplam	2,10	3,13
Doluluk Oranı (%)	Yabancı	7,46	35,38
	Yerli	28,03	13,52
	Toplam	35,5	48,90

Kaynak: GMKA Bölge Planı, 2010

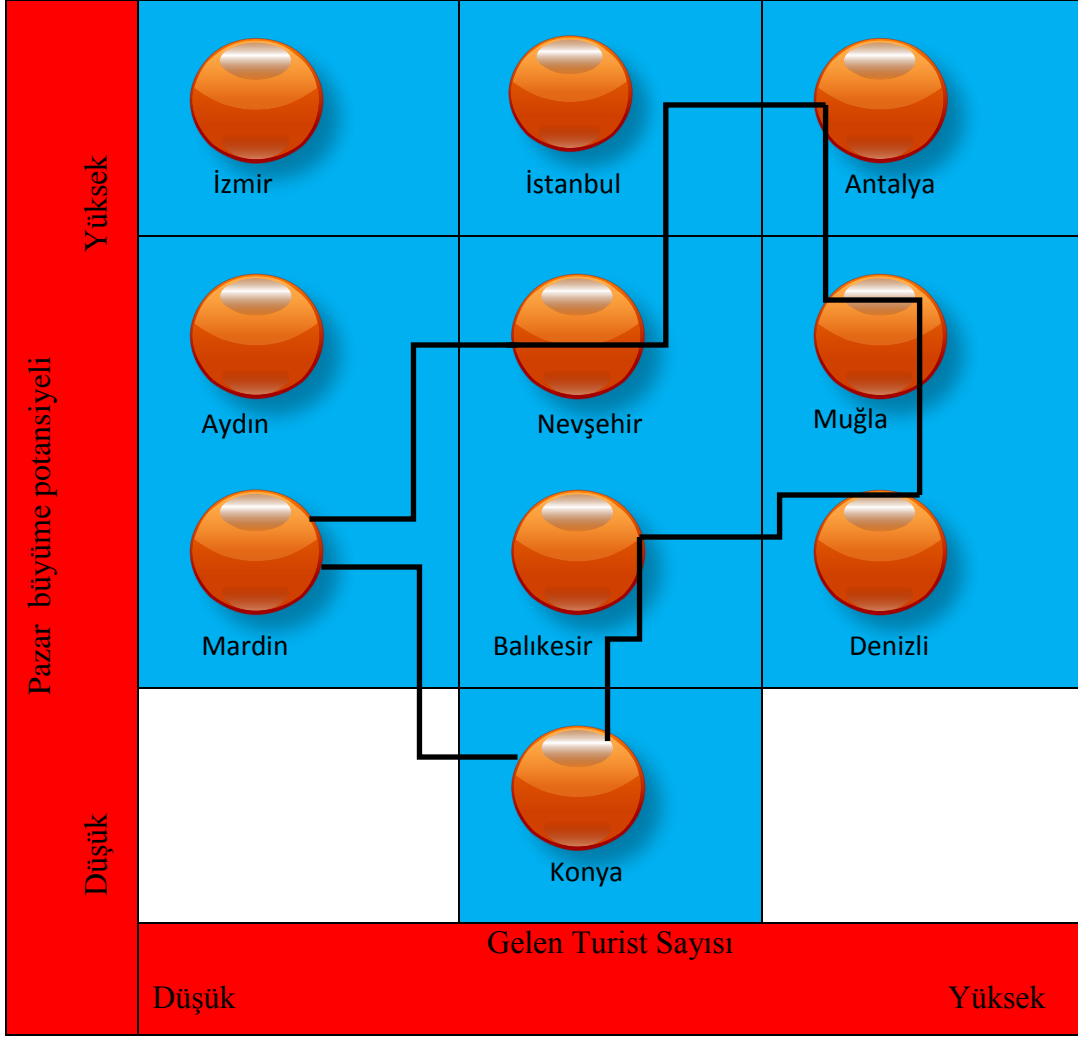
Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın konaklama istatistiklerine göre 2009 yılında Balıkesir’e toplam 398.015 turist gelmiştir. Bu sayı Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısının yüzde 1,5’una karşılık gelmektedir. Doluluk oranı ise Türkiye ortalamasının altındadır. Sahip olduğu yüksek turizm potansiyeline rağmen turizm istatistiklerinde geri kalmış olması Balıkesir’in tanıtım yetersizliği, turizm sezonun kısa süreli olması, nitelikli tesis ve altyapı ve eleman eksikliği gibi problemleri olduğunun açık bir göstergesidir. Bu bağlamda uygulanacak stratejilerle İl’in ulusal ve uluslararası pazarda tanıtılması, erişilebilirliğinin artırılması ve gerekli altyapı çalışmalarının yapılarak potansiyellerin en etkili şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece turizm sezonu süresinin tüm yıla yayılmasıyla bölgeye gelen turist sayısının ve kalış sürelerinin artırılması sağlanabilecek ve turizm sektöründen elde edilen gelir artırılacaktır.

6.9 Konya

Türkiye’de son zamanlarda potansiyeli en çok gelişen destinasyonlardan biri olan Konya her yıl 400.000’in üzerinde yabancı turisti ağırlamaktadır. Alternatif turizm alanında büyük bir değere ve rekabet gücüne sahip olan kenti diğer turizm alanlarından ayıran en önemli özellik, inanç turizmi konusunda markalaşmasıdır.

Turistler özellikle bu bölgenin sahip olduğu sufizm ve Mevlana kültürünün etkisi altında kalarak kente ziyaret gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede özellikle sektör sağlıklı bir şekilde yapılandırılabilirse geleceğe yönelik olarak turizm endüstrisi içerisinde iyi bir noktada olacağı ve dünya turizm pazarında önemli bir destinasyon olacağı öngörülmektedir.

Şekil 17: Konya'nın Destinasyon Olarak Ulusal Pazarda Rekabet Gücü



Nitekim bu çalışmada Konya'nın turizm potansiyeli ve rekabetçilik pozisyonu tespit edilecek ve kümelenme çalışmaları başlatılarak rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunulacaktır. Kentin bir destinasyon olarak hem gelen turist sayısını artırması hem de Türkiye turizm pazarındaki payını artırıcı projeleri uygulaması gerekmektedir.

6.10 Mardin

Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan Mardin, gelişmekte olan en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak yıl içerisinde yaklaşık olarak 300 bin civarında yabancı turisti ağırlamakta olup sahip olduğu inanç değerleri ve tarihi, burayı turistler açısından üst düzeyde çekici hale getirmektedir. Bölgenin sahip olduğu gelişmiş yerel gastronomi kültürü turistik ziyaretleri daha cazip hale getirmekte ve turist açısından sağlam bir imaj oluşmasına destek vermektedir. Sektörde ürün farklılaşma potansiyeli yüksek olan destinasyon, iyi bir stratejik analiz ve planlama ile mevcut durumunun çok daha üzerinde bir turist çekme özelliğine sahiptir.



Mardin ilinin kültür turizmi varlıkları arasında; camiiler, kiliseler, manastırlar türbeler, medreseler, arkeoloji müzesi, kaleler, harabeler, çeşmeler, el sanatları, yemekler v.b. sayılabilir. İnanç Turizminin geliştiği ender kentlerden biri olan Mardin'de üçü Merkez ilçesinde bulunan dört kentsel sit alanı bulunmaktadır. Savunma amaçlı kurulan ve ona göre şekillenen Mardin bir kale şehri olmakla beraber bir açık hava müzesine benzemektedir. UNESCO Mardin'i Dünya Mirası olarak aday göstermiştir.

Gürs Şelaleleri, Beyazsu, Karasu, Yeşilli Vadisi, Zinnar Bağları, Firdevs Köşkü, Midyat, Dara köyü başlıca mesire alanlarına karşılık gelmektedir. Kamp alanları sınırlı olmasına rağmen, Yeşilli Vadisi kamp turizminin geliştiği bir alandır. Bunun yanı sıra izin alındığı takdirde yakın çevrelerde kamp imkanları bulunabilmektedir.

Mardin Gızzelin Mağarası (İplik Dokuma), Midyat Linveyri Şifa Mağarası dışında ilde Mardin Şakolin ve Firiye, Midyat Kefilsannur, Midyat Şenköy Kefilmelep, Kefilmardin, Midyat

Hapisnas, Midyat Tınat, Savur Kılıt, Kızıltepe, Hanika ve Salah, Nusaybin Hessinmeryem ve Sercahan, Mazıdağı Gümüşyuva ve Avrihan, Derik Derinsu, Dırkıp, Haramiye mağaraları bulunmaktadır.

Dargeçit ilçesi sınırları içerisindeki Germ-i Ab kaplıcası, şifalı suları ile yörenin en önemli termal merkezidir. Mardin’de bulunan oteller ve belgeli işletmeler gelen talebe cevap verebilmektedir. Son yıllarda turizme yönelik yatırımların artması artan potansiyelin il içinde kalabilmesine ve gerekli hizmetin alınabilmesine olanak sağlamaktadır (Koçoğlu, 2006). Mardin merkez ve ilçelerinde bulunan turizm yatırım belgeli 6 tesiste 489 oda ve 1027 yatak, 10 turizm işletme belgeli tesiste 528 oda ve 1071 yatak, belediye belgeli 12 tesiste 378 oda ve 772 yatak olmak üzere toplam 28 tesiste 1395 oda ve 2870 yatak bulunmaktadır (DİKA, 2010).

Tablo 31: 2006-2010 Yılları Arasında Mardin’e Gelen Yabancı Turist Sayısı

Yıllar	Ülke’ye Giriş Yolu	Yabancı Turist Sayısı
2010	Toplam	76.587
	Karayolu	76.542
	Demiryolu	45
2009	Toplam	50.986
	Karayolu	50.986
	Demiryolu	-
2008	Toplam	37.363
	Karayolu	37.363
	Demiryolu	-
2007	Toplam	34.383
	Karayolu	34.383
	Demiryolu	-

Kaynak: TÜİK, 2011.

Yukardaki Tablo’ya bakıldığında Mardin Nusaybin sınır kapısından giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısının giderek artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Daha önceki yıllar sadece karayolunu kullanan yabancıların 2010 yılında 45 gibi küçük bir sayıda olsa giriş yapmak için demiryolunu da tercih etmeleri dikkati çeken diğer bir noktadır.



7. KONYA İLİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Bir şehir ya da bölgedeki turizm sektörü hakkında araştırma çalışmaları yürütülürken o kent veya bölgeye ait ekonomik, sosyo-kültürel, tarih vb bilgi ve verilerin de göz önüne alınması ve incelenmesi gerekmektedir. Nitekim bu çalışmada da daha önce bahsedildiği gibi turizmi diğer sektörlerden bağımsız bir endüstri olarak görmek mümkün değildir.

Bu açıdan bu bölümde Konya iline ilişkin ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihi bilgiler titizlikle incelenmiştir.

7.1 Konya'nın Tarihsel Gelişiminin Stratejik Analizi

Türkiye'deki en eski yerleşim birimlerinden biri olan Konya'da yerleşimin Prehistorik (Tarih öncesi) çağdan başladığı görülmektedir. Konya civarında bulunan Çatalhöyük, bugüne kadar bulunmuş en eski ve en gelişmiş Neolitik devir yerleşim merkezi olmaktadır. Çumra Çatalhöyük, dünya ölçüsünde ilk defa yemek kültürünün başladığı, tarımın yapıldığı, ateşin kullanıldığı, yerleşik hayata geçildiği ve vahşi hayvan saldırılarına karşı ortak savunmanın yapıldığı merkez olarak tanınmaktadır. Benzer şekilde Beyşehir ilçesine bağlı Çukurkent köyü höyüğünde ve

Alaaddin tepesinde de Çumra ve Çatalhöyük'ündekine benzer karakterde neolitik izlere rastlanmaktadır. Şehrin çekirdeğini oluşturan Alaaddin Tepesi Neolitik dönem (M.Ö 9000-5000) sonları ile Kalkolitik dönem (M.Ö. 5500-3000) başlarında kurulmuş olup M.Ö. 2000 yıllarından beri düzenli olarak iskan görmüş höyüklerden bir tanesidir. Bölgede yapılan kazılarda Frig, Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı yerleşimlerine ait bulgular elde edilmiştir. Tarih devirlerinde Anadolu ve Suriye topraklarında büyük bir imparatorluk kuran Hititler, Konya'ya da hakim olmuşlardır. M.Ö. VIII. ve VIII. yüzyıllarda ise Frigler zamanında surlarla çevrilmiş iç Kale'de (Alaaddin Tepesi'nde) gelişen Konya (Kavana) bir kale-kent haline gelmiştir (Topçu, 2003: 58). Frigler'den sonra Lidyalılar'ın egemenliğine giren Konya daha sonra M.Ö. 4. yüzyılda Persler ve M.Ö. 2. yüzyılda da Büyük İskender, Selevkoslar ve Bergama krallığının istilasına uğramıştır. M.S. 395'te Anadolu'da Roma hâkimiyeti sağlanınca Konya, İconium olarak varlığını korumuştur. Arapların Kuniya diye adlandırdıkları kentin adı Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde bir daha değişmemiş ve günümüze kadar gelen ismini korumuştur. Roma Dönemi'nde Hıristiyanlığın ilk yıllarında şehir, önemli bir dini merkez olmuştur. Aziz Paul Anadolu'daki dinî seyahatleri sırasında Konya'ya da uğramıştır. 7. yüzyıl başlarında Sasaniler, bu yüzyılın ortalarında Muaviye komutasındaki Emeviler, şehri geçici olarak işgal etmişlerdir. Konya 10. yüzyıla kadar bir Bizans eyaleti olarak kalmıştır⁴.

Konya neolitik çağdan günümüze kadar uzanan süreçte bir yerleşim yeri olarak çağlar boyunca önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Böylece kent farklı toplumların farklı üretim ve yaratım teknikleri ile meydana getirdikleri birçok sanat eserine sahip olmuştur (Çırakman, 1994: 5). Konya'da Mısırlılardan önce hiyoglif yazının kullanıldığı tarihte (M.Ö.3500) ilk ev mimari ve ilk kutsal yapı kalıntılarına rastlanmaktadır. Hıristiyanlık devrinde ait Anadolu'daki en eski Hıristiyan yerleşimine ve en eski kiliselerine de bu bölgede rastlanmaktadır. Günümüzde tükenme noktasına gelen bakırcılığa dayanan el sanatları Selçuklular dönemine kadar uzanmaktadır ve ilk olarak Kapu Camii civarındaki atölyelerde başlamıştır (Bezirci, 2001: 148). Kitapları korumak ve bezemek için kullanılan ve İslamiyetin kabulüyle birlikte kitaba verilen önemin artmasıyla gelişen ebru sanatı XVIII., XIX. ve XX. yy. örneklerine Konya Yusuf Ağa Yazma Eser Kütüphanesi'nde rastlanmaktadır (Yazgan, 2007: 49). Çin sınırından Bizans topraklarına kadar uzanan Selçuklu İmparatorluğu'nun Anadolu'daki başkenti ve İpek Yolu üzerinde önemli bir konaklama ve ticaret merkezi olan Konya, aynı zamanda İslam Medeniyeti'ne dair yüzlerce eserin yer aldığı, birçok İslam ilim adamının ve mutasavvıfın yetiştiği ve yerleştiği önemli bir merkezdir. Kent ayrıca Selçuklu İmparatorluğu'nu yönetmiş

⁴ Ayrıntılı bilgi için bknz <http://www.konya.gov.tr>

sultanların, vezirlerin ve Mevlana gibi manevi fatihlerin, önemli tarihi şahsiyetlerin türbelerinin, vakıf eserlerinin, tekke, zaviye, mektep ve medreselerinin bulunduğu bir şehirdir.

Tablo 32: Konya İlindeki İlk Yerleşimler

KONYA'DA İLK YERLEŞİMLER						
M.Ö. 8000-5500 Neolitik Çağ, Çatalhöyük		M.Ö 5500-3500 Kalkolitik Çağ, Çatalhöyük		M.Ö. 3500-200 Tunç Çağı Alaaddin Tepesi, Karahöyük		
KONYA'NIN YERLEŞİM BİRİMİ OLARAK TARİHSEL GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN MEDENİYETLER						
M.Ö. 8. Yüzyıl Hitit Medeniyeti Karahöyük, Eflatunpınar, Ereğli	M.Ö. 7. Yüzyıl Firig ve Kimmerler Medeniyeti	M.Ö. 6. Yüzyıl Lidyahılar	M.Ö. 6. Yüzyıl Pers Medeniyeti	M.Ö.4. Yüzyıl Makedonlar	M.Ö. 1. Yüzyıl Roma Medeniyeti	M.S.7. Yüzyıl Sasaniler, Müslüman Araplar
KONYA'NIN YERLEŞİM BİRİMİ OLARAK BÜYÜMESİ VE GELİŞMESİ						
1071-1277 Selçuklu Medeniyeti		1277-1465 Karamanoğulları		1465-1923 Osmanlı Medeniyeti		
KONYA'NIN GÜNÜMÜZDE KENT YAPISININ GELİŞİMİ VE ŞEHİRLEŞME MODELİ						
1923 Cumhuriyet Dönemi			2011 ve sonrası Rekabetçi ve Sürdürülebilir Kentsel Modellerin Kurulması Gelişmesi			

1071 senesinde Malazgirt Ovası'nda yapılan Malazgirt Savaşı'ndan önce Anadolu üzerine keşif hareketleri düzenleyen Türkler ve Anadolu'yu tanıyan Büyük Selçuklular, bu savaş sonucu Anadolu'nun büyük bir kısmı ile birlikte Konya'yı da bir Türk şehri yapmışlardır. Konya'nın fethedilmesiyle birlikte kentte Türk-İslam kültürünün etkili olduğu dönem başlamıştır. Konya, 1076 yılında Süleyman Şah tarafından Anadolu Selçuklularının başkenti ilan edilmiştir. Akabinde 1080 yılında başkentin İznik'e taşınmasının ardından Sultan I. Kılıçarslan döneminde (1097 tarihinde) tekrar Selçuklu İmparatorluğu'nun başkenti olan Konya, bu tarihten 1277 yılına kadar aralıksız bir şekilde Anadolu Selçuklu İmparatorluğu'nun başkentliğini üstlenmiştir.

Konya, Anadolu Selçuklularına başkentlik yaptığı 1096 - 1277 yılları arasında kültür ve sanatta altın çağını yaşamış; dönemin ünlü bilginleri, filozofları, şairleri, mutasavvıfları, hoca, musikişinas ve diğer sanatkarlar da bu kentte toplanmışlardır. Bahaeddin Veled ve Mevlâna

Celeleddin başta olmak üzere Kadı Burhaneddin, Kadı Sıraceddin, Sadreddin Konevi, şahabeddin Sühreverdi gibi bilginler ve Muhyiddin Arabî gibi mutasavvıflar Konya'ya yerleşmişler, verdikleri eserlerle şehri bir kùltür merkezi haline getirmişlerdir. Bilhassa Hz. Mevlâna fikir ve felsefesi ile insanlığı aydınlatmış, Mesnevi ve Divan-ı Kebir gibi eserler bırakmıştır. Yine önemli bilginlerden biri olan Nasreddin Hoca da güldüren ve düşündüren fıkraları ile Konya'nın kùltür ve sosyal hayatının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Selçuklular Dönemi Konyası'nda kùtùphaneler açılmış; bu dönemde tarih, edebiyat, felsefe, sanat, tıp, kozmoğrafya, hukuk ve din alanında büyük tarihi ve kùltürel atılımlar yapılmış, buna bağlı olarak kent genelinde birçok medrese, cami, kùtùphane, türbe, çeşme, kale, han, hamam, çarşı ve bedesten, köprü ve saray inşa edilmiştir.

Daha sonra Karamanoğulları Beylięi'nin en büyük şehri olarak Karamanoğulları'nın yönetimine geçen (1277) Konya'da, bu dönemde de bilim ve kùltür alanındaki gelişmeler devam etmiş, Ulu Arif Çelebi ve oğulları Adil ve Alim Çelebiler ile Ahmet Eflâkî ve Sarı Yakup gibi bilgin ve Mutasavvıflar yetişmiştir. Ali Gav Zaviye ve Türbesi, Kadı Mürsel Zaviye ve Türbesi, Ebu İşhak Kazeruni Zaviyesi, Hasbey Dar-ül Huffazı, Meram Hasbey Mescidi, şeyh Osman Rûmi Türbesi, Ali Efendi Muallimhanesi, Nasuh Bey Dar-ül Huffaz, Turgutoğulları Türbesi, Kalenderhane Türbesi, Tursunoęlu Cami ve Türbesi, Burhaneddin Fakih Türbesi, Siyavuş Veli Türbesi gibi tarihi ve kùltürel eserler Karamanoğulları döneminde yapılmıştır.

1387'de Osmanlı Padişahı 1. Sultan Murad şehrin önlerine gelmiş, 1398'de de oğlu Yıldırım Beyazıd şehre girip Karamanoğulları Beyliği'ne son vermiştir. 1402 Ankara Savaşı felaketinden sonra Karamanoğulları Beyliği'nin yeniden kurulmasıyla tekrar bu beyliğin hüküm sürdüğü Konya, Fatih Sultan Mehmet'in Karamanoğulları Beyliği'ni ortadan kaldırdığı 1465 yılına kadar Osmanlı-Karamanoğulları mücadelelerine sahne olmuştur.

Fatih Sultan Mehmet, 1470'te İmparatorluğun Rumeli (Sofya), Anadolu (Kütahya), Rûm (Tokat) Eyaletlerinden sonra 4. Eyalet olarak Karaman eyaletini, merkezi Konya şehri olmak üzere kurmuştur. 17. yüzyılda eyalet; 11 sancaklı ve 80.000 km²'ye yakın bir büyüklüğe ulaşmış, Tanzimat Dönemi'nde bu eyalete Karaman yerine *Konya* denmeye başlanmıştır. 1910'da 102.000 km² büyüklüğündeki Konya Eyaleti 11 ilçeli Konya Merkez, 7 ilçeli Niğde, 2 ilçeli Burdur, 5 ilçeli Teke (Antalya), 5 ilçeli Hamîd (Isparta) sancaklarına (İl) ayrılmıştır.

Konya, Doğu seferlerine çıkan Osmanlı Sultanlarından Yavuz Sultan Selim, Kanunî Sultan Süleyman ve II. Murat'ın uğrak yeri olmuştur. Osmanlı döneminde Konya'da ilim, kùltür ve sanat hareketleri kesintisiz olarak devam etmiş ve kent ünlü şairler, bilginler, tarihçi ve

filozofların toplandığı merkez olmaya devam etmiştir. Bu dönemde de mimarî yönden pek çok cami, çeşmeler, medrese vb eserler inşa edilmiştir. Selimiye Camii, Yusufâğa Kitaplığı, Piri Mehmet Paşa Cami, Şerafettin Cami, Kapu Cami, Hacı Fettah Cami, Nakiboğlu ve Aziziye Camileri, Şeyh Halili Türbesi ile Mevlâna Külliyesi dönemin mimarî eserlerinden bazılarıdır. Osmanlının son döneminde Tanzimat Fermanı ile Konya’da da yenileşme hareketleri başlamış, kent genelinde medreselerin yanında birçok ilkokul (İptidai), öğretmen okulu (Darülmualimin) ve ortaokul (Rüştiye) açılmıştır. İlk lise (idadi) 1889 yılında açılmış olup yine aynı yıllarda Konya Sanat Okulu, Vali Ferit Paşa tarafından hizmete alınmıştır. 1900 yılında Konya’daki medrese sayısı ilçeler dâhil 530’a ulaşmıştır⁵.

7.2 Konya’nın Yerel Yönetim Yapısının Analizi

Konya’nın yerel yönetimdeki temel yapısına bakıldığında zaman 31 ilçe belediyesi ve 1 büyükşehir belediyesi yönetimi bulunmaktadır. Çok geniş bir alana yayılan bu yerel yönetim modeli Konya’nın temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Son 30 yılın anahtar kavramları olan demokratikleşme, kentleşme, yerelleşme ve etkinliğin çok sayıda taraftar bulması neticesinde önemini artırarak devam ettiren yerel yönetim birimleri içinde belediyelerin ön plana çıkması, il özel idarelerinin ise silikleşmesi söz konusu olmuştur. Ayrıca, il özel idarelerinin yapısal ve işlevsel anlamda etkinliği ve niteliği hem akademik camiada hem de uygulayıcılar arasında önemli bir tartışma konusu olmuş, hatta kaldırılması gerektiği bile dile getirilmeye başlanmıştır. Merkezi ve yerel yönetimlerin performansı konusunda 1990 sonrası dönemde belli bir hassasiyet oluşmuş, yapılan düzenlemeler ve girişimler yerel yönetimlerle merkezi yönetim arasında yeni bir görev ve yetki paylaşımı sorununu ortaya çıkarmıştır. Böyle bir adımın güçlü bir kamuoyu desteği ve siyasi irade gerektirdiğinden hayata geçirilmesi mümkün olmamıştır.

Son dönemlerde ise özellikle 58. hükümet tarafından yapılan hazırlıklar neticesinde, kamu yönetiminin yeni bir anlayışla örgütlenmesi fikriyle beraber, yerel yönetimlerde reform niteliğinde adımların atılması gerektiği görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu anlamda yerel yönetim olarak İl Özel İdaresi’nin etkin ve etkili bir birim haline gelebilmesi için stratejik yönetim yaklaşımını uygulaması ve stratejik planlar oluşturması, yeniden yapılanma sürecinde bir zorunluluk haline gelmiştir (Kutlu ve Kocaoğlu, 2010: 138). Konya’daki bütün paydaşların etkin rol oynayacağı kentin öncelikli olarak 10 ana başlık alanında gelişiminin sağlanmasına yönelik alanlar, Konya İl Özel İdaresi tarafından ortaya konmuştur:

⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz <http://www.konya.gov.tr>

Şekil 18: Konya'nın Stratejik Gelişim Alanları



Konya İl Özel İdaresi misyonunu; *İl düzeyinde yaşam kalitesini yükseltmek için yerel nitelikteki halkın ortak ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri, insani odaklı, katılımcı, yenilikçi bir yönetim anlayışı ile adaletli, verimli ve etkin bir şekilde sunmak* olarak; vizyonunu ise *İldeki yaşam kalitesi farklılıklarını bireylerin önceliklerine göre en aza indirmek ve verimlilik, etkinlik temeli üzerine oturmuş kurumsal kültürü ile güvenilir, saygın ve örnek bir kurum olmak* şeklinde belirlemiştir.

7.3 Konya'nın Ekonomik Yapısının Analizi

URAK tarafından yapılan çalışmaya göre en rekabetçi ilin belirlendiği raporda, iller arası genel rekabetçilik endeksi değerlendirmesine göre 2008-2009 yılında 26,97 endeks değeri ile 12. sırada yer alan Konya, 2009-2010 yılında 24,15 endeks değeri ile 17. sıraya gerilemiştir.

Tablo 33: Yıllara göre Konya İli'nin Rekabetçilik Endeksine göre 81 İl Arasındaki Yeri

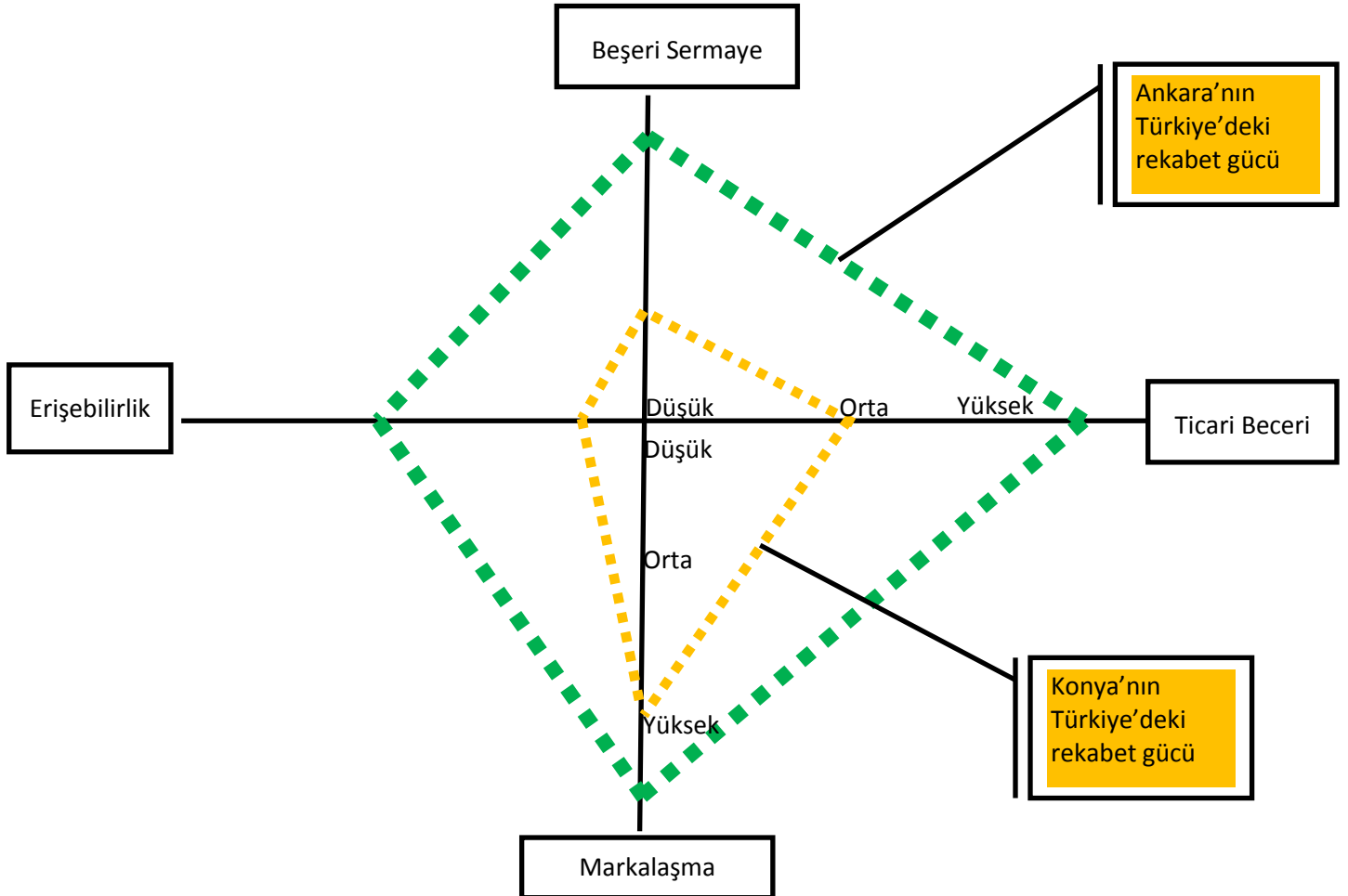
Değerlendirme Kriteri	2007-2008 Rekabetçilik Sıralaması	2007- 2008 Genel Endeks Değeri	2008-2009 Rekabetçilik Sıralaması	2008-2009 Genel Endeks Değeri	2009-2010 Rekabetçilik Sıralaması	2009-2010 Genel Endeks Değeri
Genel	13	26,40	12	26,97	17	24,15
Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi	14	28,22	19	27,54	15	28,08
Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli	7	20,42	7	22,23	13	19,37
Erişebilirlik	21	44,04	22	44,94	24	45,11
Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik	5	12,9221	6	13,1668	15	4,0590

Kaynak: URAK İller Arası Rekabetçilik Endeksleri, 2009-2010

24,15 genel endeks değerine sahip olan Konya'nın rekabet gücünde en yüksek paya sahip alt endeks %46,69 ile Erişilebilirlik Alt Endeksi'dir. Bunu sırasıyla; %29,06 ile Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt Endeksi, %20,05 ile Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli Alt Endeksi ve %4,20 ile Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi takip etmektedir. Konya ilinin Marka Becerisi ve Yenilikçilik ile Erişilebilirlik Alt Endeksleri bakımından rekabetçiliğinin sürekli gerilediği görülmektedir. Kentin rekabetçiliğindeki değişimde etkili olan faktörler ve etkilediği alt endeks aşağıdaki Tablo 22'de verilmiştir.

Konya'nın temel rekabet gücü makro düzeydeki faktörler açısından ele alındığı zaman karşımıza çıkan tablo aşağıdaki elmas modelde (Şekil 14) görülebilmektedir. Kent özellikle markalaşma potansiyeli açısından Ankara'nın potansiyeline yakın bir tablo çizmektedir. Diğer faktörler incelendiği zaman ise beşeri sermaye, ticari beceri ve erişilebilirlik açısından kentin oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir. Turizm gibi önemli bir sektörün gelişmesinde bu temel faktörler büyük önem taşımaktadır. Özellikle kentin ticari kapasitesini geliştirici projelere ihtiyaç duyulduğu saptanmıştır.

Şekil 19: Konya'nın Türkiye'deki Diğer Kentler Arasında Rekabet Gücü



Bunun yanında mevcut büyüme eğilimi gösteren önemli firmaların ve yatırımların desteklenmesi önemli gelişmelerdir. Ayrıca son zamanlarda kent genelinde açılan yeni üniversiteler ve mevcut devlet üniversiteleri ile beşeri sermaye kalitesinin geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Konya'nın çok geniş bir alana yayılması ve kent gelişiminde önemli temel unsurlardan biri olan spor aktivitelerinde üst düzeyde temsil edilmemesi sonucu; markalaşma ve diğer altyapı faktörleri olumsuz etkilenmektedir.

Kent sahip olduğu temel özelliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel birikimleri ile Türkiye'de ve dünyada çok daha iyi konumda olmayı hak etmektedir. Bu nedenle temel stratejilerinin yeniden tanımlanması ve rekabet gücünün geliştirilmesi, ekonomik ve sosyal olarak kentin kalkınmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Turizm sektörü açısından büyük önem teşkil eden bu faktörler, orta vadede sektörün gelişmesine olumlu katkı sağlayacaktır.

Tablo 34: Alt Endeks Değerlerinin Değişmesine Neden Olan Değişkenler ve Etkilediği Alt Endeks ve Etkileri

Alt Endeks Değerlerinin Değişmesine Neden Olan Değişkenler	Etkilediği Alt Endeks ve Etkisi	2008-2009	2009-2010
Kilometre başına düşen bölünmüş yol uzunluğu	Erişebilirlik, ilin rekabetçiliğine olumsuz etkisi olmuştur.	50	53
Haberleşme-ulaştırma alanında kamu yönetimine ait sıralama	Erişebilirlik, ilin rekabetçiliğine olumsuz etkisi olmuştur.	33	46
İç ve dış hat uçak seferlerinin gerçekleştirdiği il, kilometre başına düşen araç sayısı	Erişebilirlik, ilin rekabetçiliğine bir etkisi olmamıştır.	39	39
Bir önceki seneye göre ilde açılan şirket sayısındaki değişim oranı	Ticaret becerisi ve üretim potansiyeli alt endeksi	-	67
Kullanılan kredi miktarı	Ticaret becerisi ve üretim potansiyeli alt endeksi, ilin rekabetçiliğine bir etkisi olmamıştır.	10	10
Tahakkuk edilen vergi miktarı	Ticaret becerisi ve üretim potansiyeli alt endeksi, ilin rekabetçiliğine bir etkisi olmamıştır.	11	11
İldeki toplam kamu yatırımı (enerji-haberleşme-ulaştırma)	Ticaret becerisi ve üretim potansiyeli alt endeksi, ilin rekabetçiliğine olumsuz etkisi olmuştur.	8	10
Doktora ve Tıpta ihtisas programından mezun olan kişi sayısı	Beşeri sermaye ve yaşam kalitesi alt endeksi, ilin rekabetçiliğine bir etkisi olmamıştır.	5	5
Kişi başına düşen uzman hekim sayısı	Beşeri sermaye ve yaşam kalitesi alt endeksi, ilin rekabetçiliğine olumlu etkisi olmuştur.	51	49
Mesleki ve teknik okul sayısı	Beşeri sermaye ve yaşam kalitesi alt endeksi, ilin rekabetçiliğine olumlu etkisi olmuştur.	6	5
Kişi başına düşen mevduat miktarı	Beşeri sermaye ve yaşam kalitesi alt endeksi, ilin rekabetçiliğine bir etkisi olmamıştır.	43	43
Kişi başına düşen mesken elektrik tüketim miktarı	Beşeri sermaye ve yaşam kalitesi alt endeksi, ilin rekabetçiliğine olumlu etkisi olmuştur.	50	48
Patent tescil ortalaması	Markalaşma becerisi ve yenilikçilik alt endeksi, ilin rekabetçiliğine olumsuz etkisi olmuştur.	7	9
Faydalı model tescil ortalaması	Markalaşma becerisi ve yenilikçilik alt endeksi, ilin rekabetçiliğine bir etkisi olmamıştır.	5	5
2009- 2010 sezonunda Süper Lig'de mücadele eden takımının olmaması markalaşma becerisi ve yenilikçilik alt endeksini olumsuz yönde etkilemiştir.			

Kaynak: URAK İller Arası Rekabetçilik Endeksleri, 2009-2010

Osmanlı döneminde Konya'daki üretim, esnaflar tarafından küçük iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. 17. yy sonlarında kurulan barut (güherçile) fabrikası kentin bilinen en eski fabrikasıdır. Günümüzde birçok kentte olduğu gibi Konya'da da iş sorununa çözüm aramak isteyenlerden dolayı kentsel nüfus artmış, bu artış beraberinde farklı gereksinimlere cevap verecek pek çok işlevin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Nüfus artışıyla birlikte artan barınma ihtiyacını karşılamak üzere inşa edilen yeni konutlar, Konya'nın otogar ve kampüse doğru bir gelişme göstermesine neden olmuştur. Sanayiye yönelik kullanım alanları, kuzeydoğu yönünde giderek genişleyen bir hareketle kampüs ve üniversitenin olduğu yerde bir mafsala oluşturmakta, buradan da doğu yönünde hareketle şu an gelişmekte olan teknopark bölgesine gelmektedir. Konya'da sanayi, 1960 yılından itibaren istikrarlı bir gelişme göstermiştir. I. Organize Sanayi Bölgesi, II. Organize Sanayi Bölgesi, III. Organize Sanayi Bölgesi ve BÜSAN Özel Sanayi Bölgesi ile merkez ve ilçelerdeki küçük sanayi siteleri bu gelişmeyi hızlandıran faktör olmuştur (Alagöz ve Uysal, 2008: 89).

Anadolu Selçuklu devletinin başkenti ve tarihi İpek Yolu'nun en önemli ticaret ve konaklama merkezi konumundaki Konya, Türkiye'nin en büyük organize sanayi bölgelerinden birine sahip olmasının yanı sıra önemli bir KOBİ merkezidir. Konya günümüzde, Organize Sanayi Bölgeleri ve Özel Organize Sanayi Siteleri ile Türkiye'de en fazla KOBİ'yi bünyesinde barındıran iller arasında yer almaktadır. Bugün Türkiye genelinde faaliyet gösteren 200.000 KOBİ'nin yaklaşık 35.000'i (%17,5) Konya'da bulunmaktadır. Konya merkezde kurulu olan 60'ın üzerindeki küçük sanayi sitesinde ve ilçelerdeki küçük sanayi sitelerinde çalışanlar da eklendiğinde bu sayı yaklaşık olarak 140.000'i bulmaktadır. Konya'daki KOBİ'ler kendi imkanları dahilinde üretimlerini gerçekleştirmiş ve ürettikleri ürünleri dış pazarlara ihracat edebilir konuma gelmiştir. Nitekim Konya günümüzde, il dışı gümrüklerle beraber 1,5 milyar dolarlık ihracat rakamını yakalamıştır.

Konya sanayisi çok geniş bir sektörel alanda faaliyet göstermekte olup gelişmiş sektörlerin başında otomotiv yan sanayi ve makine sanayi gelmektedir. Ziraat alet makineleri imalat sanayi, döküm sanayi, plastik boya ve kimya sanayi, inşaat malzemeleri sanayi, kağıt ve ambalaj sanayi, gıda ve ayakkabıcılık sektörü Konya ilinin diğer gelişmiş sektörleridir. Özellikle son 10 yılda dünya pazarlarındaki payı giderek artan otomotiv yedek parça sanayinde gerek kalite ve gerekse üretim kapasitesi olarak iddialı bir konuma gelinmiştir (Ersöz, 2011: 9). Konya'daki sanayi alanlarında yer alan sektörler; Selçuklu, Beyşehir, Akşehir, Ereğli, Çumra ve Karapınar Bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Konya ilinde bulunan diğer kuruluşlar ve şirketler aşağıdaki Tablo'larda verilmiştir.

Tablo 36: Konya İlindeki Esnaf Sanatkarlar ve Kooperatifler

Çalışmalar	Açıklama	Birim	2007	2008	2009	2009/2007 Artış Oranı % (+,-)	2009/2008 Artış Oranı % (+,-)
ESNAF VE SANATKARLAR	Esnaf Sanatkar Odaları	adet	86	86	86	0%	0%
	Yıl İçinde Kurulan Odalar	adet	-	-	-	-	-
	Yıl İçinde Fesih Edilen Odalar	adet	-	-	-	-	-
	Olağan Genel Kurullarını Yapmayan Odalar	adet	-	-	-	-	-
	Olağanüstü Genel Kurula Giden Odalar	adet	1	3	1	0%	-67%
	Genel Teftiş Gören Odalar	adet	1			-	-
	Şikayet Üzerine Teftiş Gören Odalar	adet	1	1	-	-	-
	Ünvan Değişikliğine Giden Odalar	adet	-	-	-	-	-
KOOPERATİFLER	Kooperatif Kuruluşu	adet	68	62	50	-26%	-19%
	Ana Sözleşme Değişikliği	adet	22	18	42	91%	133%
	Ön İnceleme	adet	19	15	13	-32%	-13%
	Muhtelif Yazışma	adet	230	300	350	52%	17%
	Genel Kurul Müracaatı	adet	604	674	671	11%	0%
	Temsilci Görevlendirilen Kooperatifler	adet	604	674	671	11%	0%
	Temsilci Görevlendirilmeyen Kooperatifler	adet	-	-	-	-	-
	Kooperatiflerle İlgili Alınan Şikayetler	adet	19	25	35	84%	40%
	Savcılığa Suç Duyurusu	adet	5	14	29	480%	107%

Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri 2009 Yılı “Yıllık Çalışma Raporları”

Esnaf ve Sanatkarlar Odası'nın sayısı 2007 yılında 86 iken 2009 yılında bir değişim göstermeden 86 olarak kalmıştır. Diğer yandan 2007 yılında 68 iken 2009 yılında sayıları %26 azalarak 50 olmuştur. Konya'da 2007 yılından 2009 yılına kadar açılan ve kapanan şirket sayıları Limited ya da Anonim olmasına göre aşağıdaki Tablo'da gösterilmektedir.

Tablo 37: Konya İli Genelindeki Şirketlerin Statüleri (Anonim Şirket - Limited Şirket)

Açıklama		Birim	2007	2008	2009	2009/2007 Artış oranı % (+,-)	2009/2008 Artış oranı % (+,-)
LİMİTED ŞİRKET	Kuruluşu Yapılan	adet	114	372	75	34%	-80%
	Anasözleşme Değişikliği Yapılan	adet	-	150	47	-	-
	Genel Kurul Toplatısı Yapılan	adet	1	-		-	-
	Tasfiye Haline Giren	adet	67	34	25	-63%	-26%
ANONİM ŞİRKET	Kuruluşu Yapılan	adet	22	66	57	159%	-14%
	Anasözleşme Değişikliği İlanı Yapılan	adet	-	87	25	-	-
	Genel Kurul Toplatısı Yapılan	adet	804	615	175	-78%	-72%
	Tasfiye Haline Giren	adet	15	11	8	-47%	-27%

Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri, 2009.

Yukarıdaki Tablo'ya göre 2009 yılında açılan Limited Şirket sayısı 2007 yılına göre %34 artarken kapanan şirket sayısı %63 azalmıştır. 2009 yılında Anonim Şirket sayısı 2007 yılına göre %159 artarken kapanan şirket sayısı %47 azalmıştır.

7.4 Konya'nın Sosyo-Kültürel Yapısının Analizi

Geçmişte yaşadığı kültürün izlerini taşıyan Konya'daki bu heterojen kültürel yapı; Selçuklu ve Osmanlı döneminde bir yandan çok farklı etnik, dinî, tasavvufî ve fikrî grupların etkileşimi sonucu, bir yandan da farklı ülkelere (örneğin İran, Orta Asya, Hindistan ve Arap ülkeleri) gelen kültürlerin, yerli Hıristiyan kültürüyle kaynaşması sonucu oluşmuştur. Bu kültürel yapının çok sayıda yan unsuru olmakla beraber en başta Orta Asya'dan gelen Türk kültürü ile yerli Hıristiyan kültürünün ve Selçuklu döneminde İran ağırlıklı olarak gelişen kültürün ürünü olduğu söylenebilir. Ancak bu üç temel kültürel yapı kendi içinde birçok farklı uçlar barındırmaktadır.

Orta Asya Türk kültürü Anadolu'da İslâmlaşarak yeni ve birbirinden farklı tarikatlara ve gruplara (örneğin Ahîlik, Bektaşîlik, Mevlevîlik, Kalenderîlik vb) ayrılmıştır. Bu akımlar, itikat bakımından farklı oldukları gibi, günlük hayatı yaşama, örgütlenme ve diğer toplumsal ilişkiler bakımından da farklı kimlikler taşımaktaydı. Osmanlı dönemine gelindiğinde ise Mevlevîlik ve Mevlevîhane, diğer tarikatlara önemli oranda üstünlük sağlamıştır. Cumhuriyete kadar birçok farklı tarikat ve dinî akım, tekkeler ve zaviyelerde örgütlenmiş, ayrıca Osmanlı dönemi Konya'sında yoğun bir medreseleşme faaliyeti gerçekleştirilmiş ve kent medreseler şehrine dönüşmüştür. Buradaki medreseler, İstanbul'dakilerle bağlantılı olarak, yüzyıllarca din adamı yetiştirmiştir. Her ne kadar Meşrutiyet döneminde batı tipi eğitim tarzına adım atılmış olsa da yüzlerce yıl süren medrese döneminin, Konya kültüründeki muhafazakârlığın en önemli sebeplerinden biri olduğu söylenebilir.

Cumhuriyet Dönemi Konya'sı ise uzun yıllar savaşın, yoksulluğun ve disiplinsizliğin getirdiği başıboşluğun hüküm sürdüğü bir kültürü geliştirmiştir. Muhafazakâr ve âşık edebiyatı kültürünün içinde zaten var olan, ancak mümkün olduğunca eğlence amacıyla kullanılmayan müzik, şiir ve edebiyat; bu dönemde eğlenceye dönüşmüştür. Eğlence hayatının geleneksel kurallarının giderek gevşediği bu dönem, Konya folklorunun ve halk müziğinin geliştiği, buna bağlı olarak eğlence hayatının doludizgin yaşandığı bir kültürel dönem olmuştur (Çakır, 2005: 356).

Tarih boyunca önemli bir medeniyet merkezi olan Konya, dünyanın iki eski kıtası olarak kabul edilen Asya ve Avrupa'nın kesiştiği bir yer olan Anadolu'nun ortasında, küçük ve büyük çaplı güney-kuzey ve batı-doğu eksenli tarihi geçiş yollarının merkezinde yer almaktadır. Bunlardan özellikle tarihi İpek yolunun batı kanadını oluşturan Tebriz-İzmir ve İstanbul'un yanı sıra tarihi baharat yolu olan İstanbul ve İzmir-Şam-Bağdat güzergâhının üzerinde bulunmaktadır. Anadolu'yu çapraz kat eden bu eski yol, Osmanlılar zamanında Bursa'nın iktisadi bir merkez olarak yükselmesinden sonra tali yollarla beslenerek büyük bir önem kazanmıştır. Ayrıca kuzey güney eksenli tarihi ticaret yolu Sinop'tan başlayarak Konya'dan geçmekte ve Konya, güneyde Akdeniz sahillerinde Antalya ve Alanya limanları ile Kıbrıs-Mısır ve batıdan Doğu Akdeniz'e gelen ticaret yollarının kesiştiği ve ticaret mallarının değiş tokuş yapılarak el değiştirdiği önemli tarihi ticaret merkezlerinden biri olma özelliğini kuruluş tarihinden beri korumuştur.

Diğer yandan geniş manada Konya Ovası, güneyde Toros Dağları ve batıdaki Akşehir hattında bu dağların uzantıları ile çevrilidir. Kuzeyde Obruk yaylası ile Ankara sınırına ulaşan ovanın eksenini Konya-Bor (Niğde) arasında güney-batı-kuzey doğu doğrultusunda olup, bu topraklar Anadolu insanının ihtiyacı olan hububat üretiminde önem arz ettiğinden dolayı bu ovanın yerleşim merkezi olan Konya, *Tahıl Ambarı* deyimi ile özdeşleştirilmiştir. Çağlar boyunca bu özelliği ile geniş halk kitlelerinin ve tacir erbabının dikkatini çeken bu ova, platolar ve onları çevreleyen daha yükseklerdeki dağlar, ilk çağ, orta çağ ve modern dönemin göçebe toplumları için önemli bir yaylak olma özelliğini muhafaza etmiştir.

Konya ovasını çevreleyen bu sıra dağlar arasında şekillenen, sayısı çok az bulunan geçitler (Güleğ Boğazı bölgeyi güney ve doğuya; Beyşehir Akdeniz'e ve Akşehir Geçidi ise bölgeyi batıya bağlamaktadır) bulunmaktadır. Bunlar bölgeyi güney-kuzey ve doğu-batı bölgeleri ile irtibatını sağlayan önemli stratejik noktaları olup kent için ekonomik, askeri ve siyasi birçok avantaj sağlayarak bağlantılı bölgeler üzerinde etkinliğini daha fazla hissettirmesine ve alanını genişletmesine imkân vermiştir. Bu nedenle coğrafi ve stratejik yapı açısından Konya, ilk çağlardan itibaren önemli ticaret ve kültür merkezi olma özelliğini korumuştur.

Nitekim Anadolu Selçuklu Devleti'nin bu topraklarda ve stratejik öneme sahip bu geçiş noktası üzerinde kurulmuş olması da Konya'yı önemli bir kent haline getirmektedir. Kent, Anadolu'da İslamlaşma sürecinin yaşanmaya başladığı 11. yüzyıldan itibaren, diğer bir ifadeyle Anadolu'nun İslam dini tarihinin başlangıcından beri gaza bölgesine yakın ve sınır boylarında gazayı yürüten Anadolu Selçuklu Devleti'nin siyasi merkezi olmuştur. Bu açıdan Konya, İslam dünyasının (Bağdat, Şam vb.) merkezlerinden ve İç Asya'nın bozkırlarından gelen ilim erbabı ve tarikat ehli insan grupları ile dolup taşmıştır.

Konya kendi bünyesinde şekillendirdiği meşrep ve tarikatları ile Anadolu'nun İslamlaşmasında önemli bir misyon üstlenmiştir. Bu durum 13. yüzyılda Orta Asya ve Orta doğu'daki mevcut siyasi ve kültürel dengeleri alt-üst eden Moğol istilası ile bir kat daha artmıştır. Bu istiladan kaçan birçok ünlü İslam âlimi ve tarikat ehli insanlar Konya'ya gelmişlerdir. Bunlardan bir tanesi, Mevlana Celaleddin Rumi'nin babası Sultanu'l- Ulema Bahaeddin'dir. Anadolu Selçuklu Devleti Sultanı Alaeddin Keykubad'ın (1212-1236) daveti üzerine Bahaeddin, camiası ve ailesi ile birlikte Konya'ya gelerek yerleşmiş ve oğlu Celaleddin Rumi'nin ölümüne kadar (1273) burada yaşamıştır. Celaleddin, başta meşhur eseri Mesnevi olmak üzere eserlerini burada yazmıştır. Mevlana'dan sonra halefleri Hüsameddin Çelebi'nin halefliğinde Mevlana'ya bir türbe inşa edilmiş ve daha sonra bu merkezin etrafında vakıflar kurulmuştur. İşte bu müesseseler Türk kültür ve sanatının yanı sıra Anadolu'nun İslam tarihinde yüzyıllarca devam eden birer kültür, medeniyet ve mefruke ocağı olmuştur.

Mevlana'nın çağdaşı olan Şemseddin Tebrizi'ye atfedilen türbe ve Sadreddin Konevi'nin türbesi ve bunların etrafında şekillenen dergahlar, aynı misyonu yürüterek Anadolu'nun dini tarihinde önemli görevler yerine getirmişlerdir. Büyük Selçuklu Sultanları gibi Anadolu Selçuklu Sultanları ve özellikle bu devletin ünlü hükümdarı Alaeddin Keykubad (1213-1236) da, âlimlere ve şeyhlere çok hürmet etmiştir. Özellikle Beylerin, Mevlana'nın torunu olan Ulu Arif Çelebi'ye gösterdikleri hürmet, Mevlana'nın haleflerinin halktan kopmayışı ve Anadolu'nun birçok yerinde halifelerin ve bölgenin yerli beylerinin organizasyonlarında Mevlevi tekkelerine büyük önem vermeleri 15. yüzyılın sonu ve 16. yüzyıl başlarında bu teşkilatın köylere kadar inmesinde etkili olmuştur. Böylece Anadolu insanı Hz. Mevlana'nın hoş sedası, evrensel görüşleri ve neyin sesi ile manevi dünyalarını şekillendirmiştir (Eravcı, 2000:327- 331).

Öte yandan Osmanlılar döneminde Konya'nın gelenekselleşmiş medrese kültürüne dayalı dini yapısı kendine has özellikleri ile diğer Anadolu şehirleri arasında ayrıcalıklı bir konum edinmiştir. Özellikle 15. yüzyılda Anadolu'daki siyasi görüntü ve dini zemin, Şah İsmail'in dedesi Şeyh Cüneyt'i bu bölgede Şii görüşünü yaymak için cesaretlendirmiş ve Şeyh Cüneyt Şii

görüşünü yaymak için 1448'te Karaman'a bir seyahat düzenlemiştir. Ancak Şeyh Cüneyt'in Karaman'a yaptığı bu seyahat sonuçsuz kalmış; medrese kültürüne dayalı Konyalı din adamları karşısında tutunamayarak bölgeyi terk etmiş ve Suriye'ye gitmiştir (Eravcı, 2000: 334).

Konya'nın bir diğer özelliği ise Anadolu'da yer alan kervan yolları üzerindeki konumu, coğrafi özellikleri ve Selçuklu Devleti'nin başkenti olarak önemini uzun yıllar boyunca sürdürmüş bir kent olmasıdır. Türk-İslam mimarisinin yoğun olarak uygulandığı ve bu nedenle de dönemin en parlak şehirlerinden biri olan Konya, günümüzde de mevcut tarihsel mimari kimliği ile önemini sürdürmektedir (Rifaioğlu, 2006: 99).

Konya Turizm Platformu tarafından yapılan anket uygulamaları kapsamında Konya'nın en değerli varlıklarına yönelik çalışma sonucunda kentin ilk yedi önemli değeri tespit edilmiştir.

Şekil 20: Konya'nın Yedi Harikası



Aynı anket çalışmasında Konya'daki diğer önemli tarihi miraslar ise İvriz Kaya Anıtı, Klistra, Eşrefoğlu Camisi, Eflatun Pınarı, Fasıllar Anıtı (Taşbaba), Aya Elena Kilisesi, Kubad-Abad Sarayı, Köşk Kaplıcaları, Karapınar Obrukları, Tuz Gölü, İnce Minere, Karatay Medresesi, Ilgın Kaplıcaları, Oymalı Yeraltı Şehri, Aziziye Camisi olarak belirlenmiştir.

Aşağıdaki Tablo'larda Konya'nın sosyo-kültürel yapısına ilişkin olarak nüfus yapısı, göç durumu, eğitim ve kültürel faaliyetlere ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 38: Konya Nüfusunun Cinsiyete ve Yerleşime Göre Dağılımı (2010)

	Toplam	Erkek	Kadın
Türkiye -toplam nüfus	73.722.988	37.043.182	36.679.806
Konya - il nüfusu	2.013.845	996.157	1.017.688
Konya-il/ilçe merkezleri nüfusu	1.486.653	737.069	749.584
Konya-belde ve köyler nüfusu	527.192	259.088	268.104

Kaynak: TUIK, 2010.

Konya nüfusunun %73,8'i il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır. Yine 2010 verilerine göre Konya, 47.901 kişilik bir göç ile Türkiye'deki toplam göçün %2,02'sini almıştır. Konya en çok Ankara, Antalya ve İstanbul'dan göç almış, en çok İstanbul, Antalya ve Ankara'ya göç vermiştir.

Konya'daki diğer kültürel verilere bakıldığında kent genelinde 23'ü sinema, 2'si tiyatro olmak üzere toplamda 25 adet salon yer almakta ve bu salonlar 4162 kişilik bir kapasiteye sahiptir. 2010 yılı boyunca gösterime giren 214 film 414 bin kişi tarafından izlenmiş, 2009 yılında sahnelenen 267 tiyatro gösterisi ise 65 bin kişi tarafından izlenmiştir.

Tablo 39: Konya'daki Sinema Verileri (2010)

Salon sayısı	Koltuk sayısı	Toplam film sayısı	Gösterilen yerli film sayısı	Gösterilen yabancı film sayısı	Toplam seyirci sayısı	Yerli film izleyen seyirci sayısı	Yabancı film izleyen seyirci sayısı
23	3,269	214	92	122	414,603	220,745	193,858

Kaynak: TÜİK, 2010.

Tablo 40: Konya'daki Tiyatro Verileri (2009)

Tiyatro salonu sayısı	Koltuk sayısı	Toplam oynanan eser sayısı	Yerli eser sayısı	Yabancı eser sayısı	Toplam gösteri sayısı	Yerli eser gösteri sayısı	Yabancı eser gösteri sayısı	Toplam seyirci sayısı	Yerli eser seyirci sayısı	Yabancı eser seyirci sayısı
2	893	14	12	2	267	184	83	65,983	45,893	20,09

Kaynak: TÜİK, 2009.

Resmi verilere göre, 22 kişiye bir bisiklet düşen Türkiye'deki bu oran, Avrupa ülkelerinden 10 kat, dünya ortalamasından ise 3 - 4 kat daha azdır. Bisiklet verilerindeki Türkiye ortalamasını yükselten bir kent olan Konya, 1949 yılında Türkiye'nin ilk velodromunun kurulmasıyla bir öncülük rolü üstlenmiştir. Günümüzde Konya genelinde 1 milyona yakın bisiklet, toplam 120 kilometreyi bulan bisiklet yolu bulunmaktadır. Yerleşim alanının düz olmasıyla gelen avantaj, bu sayının fazla olmasındaki en önemli etkidir (TÜRSAB, 2011: 51).

Türkiye genelinde en çok yerel gazetenin yayımlandığı kentler arasında yer alan Konya’da ilk matbaa, Konya Valisi Burdurlu Ahmet Tevfik Paşa zamanında *Vilayet Matbaası* (1869–1933) ismiyle 1869 yılında kurulmuştur. Aynı yılın Kasım ayında vilayet matbaasında basılan *Konya* gazetesıyla başlayan Konya basını, 135 yıllık yaşamıyla Anadolu basın tarihinde önemli bir yer tutmaktadır.

Konya yerel basını asıl gelişimini, II. Meşrutiyet döneminde yaşamıştır. Bu dönemde Konya’da 11 gazete ve 8 dergi yayımlanmıştır. Bu yayınların genel özelliği, dönemin basınının genel karakteri olan amatörce yapılan faaliyetlerdir. Bu gazetelerin biri hariç diğerlerinin ömrü çok kısa olmuştur. Daha sonraki süreçte Birinci Dünya Savaşı’nın getirdiği sosyo-ekonomik ve siyasal sorunlar, Konya’da yayınlanmakta olan gazeteleri etkilemiştir. Konya basını Meşrutiyetten sonraki en gelişmiş dönemini, milli mücadele dönemi ve hemen sonrasındaki kısa dönemde yaşamıştır. Bunun temel nedenlerinden biri Konya’nın bir sürgün yeri olması ve aydınların gazetelere olan katkısıdır. Ayrıca güvenli bölge olarak bilinen Konya’ya, dışarıdan gelen gazeteciler de basının gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

Kurtuluş Savaşı’nın başlaması ile birlikte Anadolu’daki bölgelerin stratejik konumlarının değişmesi, toplumsal yapı ve basını da etkilemiştir. Konya’nın Batı Cephesi’ne olan yakınlığı ve bazı askeri imalathanelerin burada olması, kentin önemini bir kat daha artırmıştır. Kurtuluş Savaşı sırasında askerler tarafından desteklenen ve Batı Cephesi lehine büyük yararlılıklar gösteren *Babalık* ve *Öğüt* gazetelerinin de yayımlandığı bu dönem, Konya yerel basınının altın çağı olmuştur. Nitekim Cumhuriyet’in ilanından 1949’a kadar 13 adet gazete çıkmıştır. Bunlardan “Zaman Gazetesi” ismiyle iki gazete farklı tarihlerde yayımlanmıştır.

Bunların arasında dikkat çekenler, bugün de yayın hayatını sürdüren Yeni Konya ve yayın hayatına iyi başlayıp daha sonra kapanan Ekokon gazeteleridir. Meşrutiyetten bu tarafa yayınlanan ve 1950 yılına kadar Konya’nın amiral gemisi olan Babalık Gazetesi de kent basını için önemli bir gazetedir. Nitekim Ekokon gazetesi, Babalık yayın kadrosundan ayrılan yazarlar tarafından 1935’te oluşturulmuş ve 1950 yılında da kapanmıştır.

Türk basın tarihinde önemli gazetelerin yayımlandığı bir il olan Konya’da günümüzde günlük olarak 7 adet gazete yayımlanmaktadır. Bunlar Yeni Konya, Yeni Meram, Merhaba, Konya Postası, Anadolu Manşet, Hâkimiyet ve Memleket gazeteleridir (Ayhan ve Demirsoy, 2005: 136-138).

7.5 Konya'nın Coğrafik Yapısının Analizi

Konya ili Anadolu Yarımadası'nın ortasında ve İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde yer almaktadır. Konya ili topraklarının büyük bir bölümü, İç Anadolu'nun yüksek düzlükleri üzerinde yer almaktadır. Güney ve güneybatı kesimleri Akdeniz bölgesine dâhildir. Göller hariç 38.257 km² ve göller dâhil 40 814 km²'lik yüzölçümüne sahip Konya, bu açıdan Türkiye'nin en büyük ilidir.

Denizden ortalama yüksekliği 1.016 metre olup idari açıdan kuzeyde Ankara, batıda Isparta, Afyonkarahisar, Eskişehir, güneyde İçel, Karaman, Antalya, doğuda Niğde ve Aksaray illeri ile çevrelidir. Konya ili coğrafi açıdan ise kuzeyde Haymana platosu, kuzeydoğuda Cihanbeyli Platosu ve Tuz Gölü'ne, batıda Beyşehir ve Akşehir Göllerine, güneyinde Sultan Dağları'ndan başlayan Karaman ilinin güneyine kadar devam eden Toros yayının iç yamaçları önünde bir fay hattı boyunca oluşmuş volkanik dağlara, doğuda ise Obruk platosuna kadar uzanmaktadır.

Konya sınırları içerisinde en çukur yer, Konya Ovası'ndaki Aslım mevki (975 m), en yüksek yer ise Alaaddin Tepesi'dir (1080 m). Tuz Gölü, Akşehir Gölü, Beyşehir Gölü ve Suğla Gölü de Konya sınırları içerisindedir (TUİK, 2009). Kentin en fazla alana sahip yeryüzü şekli ova ve platolar olup; Ahırlı, Akören, Akşehir, Altınekin, Beyşehir, Bozkır, Cihanbeyli, Çeltik, Çumra, Derbent, Derebucak, Doğanhisar, Emirgazi, Ereğli, Güneysınır, Hadim, Halkapınar, Hüyük, Ilgın, Kadınhanı, Karapınar, Kulu, Sarayönü, Seydişehir, Taşkent, Tuzlukçu, Yalıhüyük ve Yunak olmak üzere 28 ilçesi bulunmaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde Karatay, Meram ve Selçuklu ilçeleri olmak üzere toplam 3 ilçeyle birlikte; 174 belde ve 611 köyü mevcuttur (TKİBSGB, 2007: 34-35).

Konya ili yüzey şekilleri bakımından fazla çeşitlilik göstermemektedir. Konya'nın yaklaşık olarak üçte ikisi, İç Anadolu'nun yüksek düzlüklerinden oluşmaktadır. Güney ve güneybatısında Toros Dağları uzanır. Bazı dağlık bölgelerde 1100-1200 m. yükseklikte platolar, diğer bölgelerde 800-1000 m yükseklikteki ovalar bulunmaktadır. Ülkemizin tahıl ambarı durumunda olan düzlükler; Konya Ovası, Cihanbeyli Yaylası ve Obruk Yaylasından oluşmaktadır (TUİK, 2009: X).

Tablo 41: Konya İlinin Coğrafik Yapısının Analizi

Konya'nın Coğrafik Özellikleri	
Dağlar	Bozdağlar (1919 m), Sultan Dağları (2169 m), Aladağlar (2339 m.), Loras (2040 m.), Eşenler (1951 m.), Toros Dağları (3810 m), Geyik (3130m.), Bolkar Dağları (3134 m.), Aydos Dağları (3240 m.), Karacadağ (2025 m.), Erenler Dağı (2319 m.), Takkeli Dağ (1400 m.)
Platolar	Obruk ve Cihanbeyli Platoları
Ovalar	Konya Ovası, Ereğli Ovası, Çumra Ovası, Karapınar Ovası, Altınekin Ovası, Sarayönü Ovası, Kadınhanı Ovası, Ilgın Ovası, Akşehir Ovası, Aksaray Ovasının bir bölümü ve Beyşehir Ovası, Seydişehir Ovası, Doğanhisar Ovası ile Yukarı Sakarya Ovalarının güney ucunu oluşturan Yunak ve Akgöl Ovaları
Akarsular	Uludere 143,2 hm ³ /yıl, Çavuş Deresi 37,4 hm ³ /yıl, Süberte Çayı 117,9hm ³ /yıl, Çarşamba Çayı 164,8 hm ³ /yıl, Zanapa Deresi 233,6 hm ³ /yıl, May Deresi 53,6 hm ³ /yıl, Meram Çayı 51 hm ³ /yıl, Sille Deresi 2 hm ³ /yıl, İnsuyu Deresi 14,7hm ³ /yıl, Göksu Nehri 818,7 hm ³ /yıl, Yunak-Gökpınar Deresi 223,2 hm ³ /yıl, Ilgın Deresi 124hm ³ /yıl, Bakırpınarı-Zengi-Beşgöz Kaynakları 36,4 hm ³ /yıl
Göller	Tuz Gölü, Beyşehir Gölü, Akşehir Gölü, Suğla Gölü, Ilgın (Çavuşçu) Gölü, Ereğli Akgöl, Yunak Akgöl
Barajlar	Altınapa Barajı, Apa Barajı, Derebucak Barajı, May Barajı, Sille Barajı, İvriz Barajı

Kaynak: İl Tarım Master Planları: Konya Tarım Master Planı, 2004.

7.6 Konya'nın Turizm Sektörü Açısından Stratejik Yapısının Analizi

Sanayi ve ticaret alanında önemli rekabetçi üstünlüklere sahip olan Konya, arazi potansiyeli olarak da Türkiye'nin en şanslı şehirlerinden birisidir. Düz arazi varlığı, fabrikaların kurulması açısından çok avantajlıdır. Deprem riski en düşük iller arasında yer alan kent, çok yönlü ve esnek sanayisi ile büyük üretim kapasitesine sahip yatırımlar için geniş bir sektörel yatırım altyapısına sahiptir. Kara, hava ve demiryolu ile Türkiye'nin ve dünyanın her noktasına ulaşım imkânı mevcuttur. Konya, Avrupa'ya ve Ortadoğu'ya yakın olmakla birlikte önemli bir transit ticaret merkezidir. Düzenli şehirleşmenin olduğu kent, nitelikli işgücüne de sahiptir.

Konya iline ilişkin sorunların çözümlenebilmesi için endüstri bölgelerinin kurulması, ana sanayi yatırımlarının gerçekleştirilmesi özellikle otomotiv yan sanayi, makine imalat sanayi, ayakkabı, gıda, ambalaj ve döküm sektörüne öncelik verilmesi gerekmektedir. Öte yandan Konya'da yapılacak etkili bir kümelenme ile firmalara rekabette öne çıkmaları için pek çok avantaj sağlanabilir. Nitekim kent, büyük bir kümelenme potansiyeline sahiptir.

Tarıma dayalı sanayi ile bitkisel ve hayvansal üretim merkezlerinden biri olan Konya'da tarım sektörü için çok önemli olan Konya Ovası Projesi (KOP), Türkiye'nin ilk sulama projesi olma özelliği taşımaktadır. Proje ile Konya Ovası'nın yüzde 70'i sulanabilir hale getirilerek bölgenin su sıkıntısı giderilecektir. Ayrıca sulama sorunu ortadan kaldırılarak tarımda ürün çeşitliliği

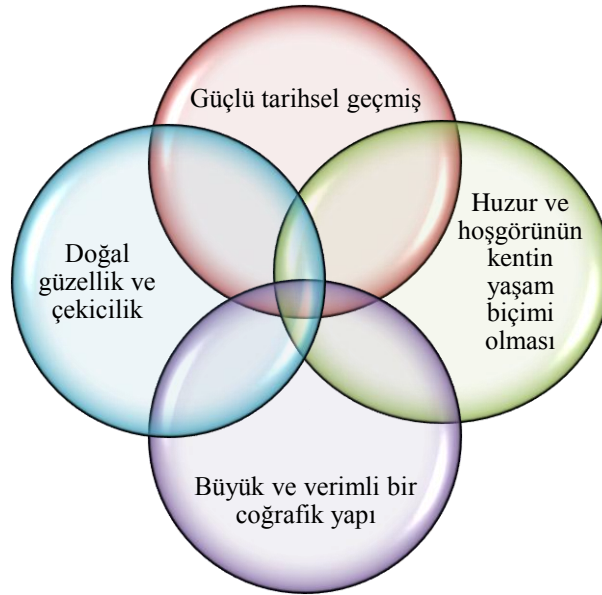
artırılacak ve sanayinin hammadde ihtiyacını karşılayacak ürünler yetiştirilmiş olacaktır (KTO, 2007: 1-4).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında Konya ilinin turizm açısından temel (çekirdek) yetenekleri ortaya konulmuştur. Kentin temel değerlerine bakıldığında birçok açıdan kendine özgü temel özelliklerinin olduğu görülmektedir. Bu değerler kenti diğer kentlerden ayıran en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu alanlarda Konya'nın ekonomik ve kalkınma stratejileri oluşturulabilirse, orta ve uzun vadede güçlü ve sürdürülebilir bir rekabet gücünün elde edilmesi mümkün olabilecektir.

Bu nedenle turizm sektörü açısından Konya'nın endüstriyel stratejileri oluşturulurken izlenecek ana yaklaşım, Konya'nın temel değerleri yanında birikimlerini de dikkate alarak bir modellemeye gidilmesi olmalıdır. Nitekim mevcut doğal ve çekirdek yetenekleri, Konya'nın küresel pazarlara açılmasına ve bu pazarlarda rekabet etmesine yönelik gerekli ve yeterli altlığı sağlayacak unsurlardır.

Aşağıdaki Şekil'lerde, Konya'nın hem bir bütün olarak hem de ilçe bazındaki çekirdek yetenekleri ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur.

Şekil 21: Konya'nın İl Bazındaki Çekirdek Yetenekleri (Core Competence)



Şekil 22: Konya İlçelerindeki Çekirdek Yetenekler (Core Competence)

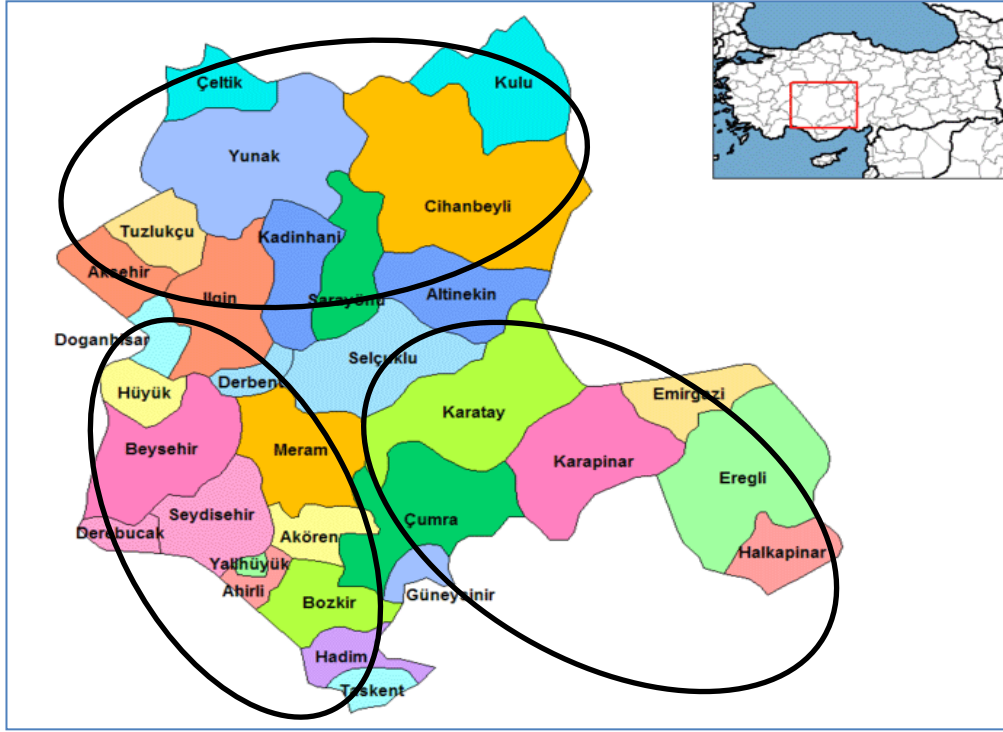
Akören Tarım-hayvancılık. Avcılık ve doğal çekicilik.	Ahırlı Tarım-hayvancılık. Doğal çekicilik.	Akşehir Tarım-hayvancılık. Kurtuluş savaşı, Nasrettin hoca, Selçuklu medeniyeti .
Altınekin Hayvancılık. Selçuklu medeniyeti, Cumhuriyet dönemi değerleri.	Beyşehir Doğal iklim özelliği, Selçuklu, Osmanlı ve Bizans medeniyeti, doğal çekicilik.	Bozkır Tarım-hayvancılık. Doğal güzellikler.
Çeltik Tarım-hayvancılık.	Cihanbeyli Tarım-hayvancılık. Doğal çekicilik.	Çumra Tarım-hayvancılık. Çatalhöyük, Karamanoğulları medeniyeti.
Derbent Tarım-hayvancılık. Doğal çekicilik.	Derebucak Tarım-hayvancılık. Mağaralar, Hitit, medeniyeti.	Doğanhisar Tarım-hayvancılık.
Emirgazi Tarım-hayvancılık. Eski medeniyetler.	Ereğli Tarım-hayvancılık. Eski medeniyetler ve yüksek doğal çekiciliği.	Güneysinır Tarım-hayvancılık. Geçmiş medeniyet izleri.
	Hüyük Tarım-hayvancılık. Hitit ve diğer önemli medeniyetleri harmanlamıştır. Yüksek doğal çekiciliğe sahiptir.	

<p>Hadim Tarım ve hayvancılık. Doğal çekicilik ve Bizans, Roma ve Türk medeniyetleri .</p>	<p>Halkapınar Tarım ve hayvancılık. En eski ziraat anıtı, doğal çekicilik.</p>	<p>İlgın Tarım ve hayvancılık. Kral yolu, kaplıcalar, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetleri .</p>
<p>Kadınhanı Tarım-hayvancılık. Selçuklu medeniyeti.</p>	<p>Karapınar Tarım-hayvancılık. Osmanlı medeniyeti, krater gölleri, doğal çekiciliği, mağaralar.</p>	<p>Karatay Turizm, Mevlana, el sanatları.</p>
<p>Kulu Tarım-hayvancılık. Avcılık ve doğal çekicilik.</p>	<p>Meram Bağ ve bahçeler. Hanlar, Arkeoloji müzesi, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetleri.</p>	<p>Sarayönü Tarım-hayvancılık. Halıcılık.</p>
<p>Selçuklu Tarım, turizm, sanayi.</p>	<p>Seydişehir Tarım, sanayi. Tarihi zenginlik, doğal çekicilik ve termal potansiyel.</p>	<p>Taşkent Tarım-hayvancılık. Doğal çekicilik.</p>
<p>Tuzlukçu Tarım-hayvancılık. Doğal çekicilik.</p>	<p>Yalıhüyük Tarım-hayvancılık. Potansiyel tarihi kalıntılar.</p>	<p>Yunak Tarım-hayvancılık. Kral yolu, farklı medeniyet kalıntıları.</p>

Sonuç olarak Konya, her bakımdan gerek turizm gerekse diğer sektörleri destekleyecek nitelikte doğal, tarihi ve kültürel stoklara sahiptir. Bu stokların kentin temel vizyonu çerçevesinde ele alınması ve yönetilmesi, birçok açıdan Konya'yı küresel bir kent konumuna getirecektir.

Özellikle Türkiye'deki ekonomik ve sektörel gelişmeye bağlı olarak pozisyonunu güçlendirmek ve Ankara, Kayseri, Nevşehir, Mardin gibi kentlerle rekabet etmek için Konya, bu çerçevede bir yönetim modelini stratejik olarak ortaya koymalıdır. Kent, birçok açıdan bu değerleri etkin bir şekilde yönlendirirse, gelecek açısından güçlü bir yaklaşımı da ortaya koymuş olacaktır.

Konya'nın Turizm Destinasyonu Olarak Segmantasyonu


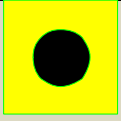
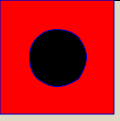
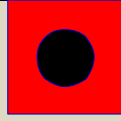

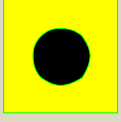
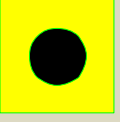
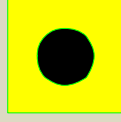

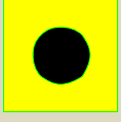

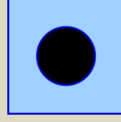
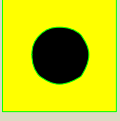
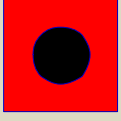
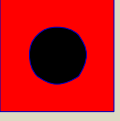



7.7 Konya'daki Ulaşım Altyapısının Turizm Sektörü Açısından Stratejik Analizi

Tarihsel süreç içerisinde incelendiği zaman Konya, transit ticaretin önemli merkezlerinden birisi olmuştur. İpek yolunun Konya'dan geçmesi ve Ahilik geleneği, köklü bir ticaret kültürü birikimini oluşturmuştur. Konya'nın bu potansiyelinin bölgede geliştirebilmesi için ulaşım konusunun stratejik bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Konya Gelişim Grubu, 2005: 1).

Bu çalışmada, kentin temel altyapısı özellikle ulaşım ve enerji bağlamında değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Bu kapsamda kent genelinde ne tür yatırım ve projelerin ortaya konması gerektiği analiz edilecektir.

Şekil 23: Konya'nın Ulaşım Altyapısının Analizi

	<i>Karayolu</i>	<i>Demiryolu</i>	<i>Havayolu</i>	<i>Lejant</i>
<i>Ulaşım olanakları</i>				 <i>Kötü</i>
<i>Bağlantı noktası sayısı</i>				 <i>Orta</i>
<i>Ulaşım araçlarının niteliği</i>				 <i>İyi</i>
<i>Sektörün gelişim hızı</i>				 <i>Belli değil</i>

Konya'nın Karayolu Ulaşımı: Konya, Türkiye'nin kuzey ve güney illeri ile doğu ve batı illeri arasında ulaşımı sağlayan karayolu bağlantılarıyla bir kavşak noktası niteliğindedir. 5.020 km'lik bir yol ağı bulunmaktadır. (Konya Gelişim Grubu, 2005: 3) Karayolu durumuna bakıldığında zaman genel olarak kentin en önemli ulaşım sisteminin bu alana kurulu olduğu görülmektedir. Karayolu ulaşımı çerçevesinde birçok nokta iyi bir konumda olmasına rağmen bölgede taşımacılık yapan firmaların rekabet ve büyüme stratejilerinin zayıf olduğu ve kentin küresel turizm vizyonunu destekleyecek nitelikte olmadığı gözlenmektedir. Konya'yı Türkiye'nin önemli noktaları ile bağlayan karayolları, kent genelindeki turizm sektörünün gelişiminde önemli bir rol üstlenecektir. Bu açıdan, karayolu ulaşımının yapılması ve güçlü firmaların kente servis yapması büyük önem taşımaktadır.

Konya'nın Demiryolu Ulaşımı: Ulaşım sektöründe en avantajlı taşımacılık demiryolu ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle kentlerin güçlü demiryolu bağlantısı, ulaşım olanaklarını olumlu yönde etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Demiryolu ile Konya'nın ulaşım olanaklarına bakıldığında zaman Türkiye'deki rakip illere göre iyi durumda olmasına rağmen altyapının halen yetersiz kaldığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında zaman ise demiryolu ulaşım olanakları halen orta düzeydedir. Özellikle Ankara-Konya arasındaki hızlı treninin devreye girmesi ile bu alanda önemli bir gelişme sağlanacağı öngörülmektedir. Sektörde

kullanılan araçların durumuna bakıldığı zaman özellikle Mavi Tren olarak adlandırılan servisin kısıtlı bir şekilde ulaşımda kullanılması, araçların standartlarını düşürmektedir. Özellikle İstanbul-Konya arasında da hızlı tren ulaşımının konulması, demiryolu ulaşımı açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak sektördeki büyüme hızına bakıldığında çok düşük ve yavaş bir büyüme temposunun hâkim olduğu belirlenmiştir.

Konya'nın Havayolu Ulaşımı: Diğer birçok kentte olduğu gibi Konya'da da özellikle uçakların doluluk oranlarının düşük olması nedeniyle havayolu ulaşımında pek çok sorun yaşanmaktadır. Bu durum sektörün gelişimindeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıklıkla uçak bulunamaması ve mevcut uçuşlardaki doluluk oranlarının volatil olması, sektördeki en önemli mevcut sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sınırlı uçuşlardan dolayı farklı uçuş bağlantılarını yakalamak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle birçok yolcu hava ulaşımını tercih etmemektedir. Ayrıca sektörde düzenli yolcu olmayışı ve büyüme rakamlarının düşük olması nedeniyle sektörel gelişim sürecinin de zayıf olduğu görülmektedir. Konya'nın küresel bir destinasyon olabilmesinin en önemli şartı güçlü ve gelişmiş bir havayolu taşımacılığının kentte var olmasıdır. Bu nedenle sektörün gelişmesinde gerekli adımların atılması ve özendirici politikaların uygulanması, Konya'nın turizmi açısından stratejik bir değer taşımaktadır.

Konya'nın Ulaşım Sorunları: Kentin ulaşım sorunları özellikle üç ana ulaşım alanındaki temel unsurlar ile ilgilidir. Eğer bu temel sorunlar otandan kaldırılabilirse Konya ulaşım altyapısı açısından daha iyi bir noktaya gelecektir. Bu durum da küresel düzeyde kente yüksek altyapı standartları getireceği için hem ekonomik alanda hem de turizm alanında önemli bir gelişme sağlayacaktır.

Tablo 42: Konya'nın Ulaşım Altyapısı

Konya'nın Ulaşım Altyapısının Analizi		
Karayolu	Demiryolu	Havayolu
Bölünmüş yolların tamamlanmaması, Ankara ve İstanbul hatlarındaki yolların sorunlarının giderilmesi	Ankara-Konya hızlı tren yolunun devreye girmesi kent için çok önemlidir, Konya-Mersin arasındaki tern yolunun yük taşımacılığı açısından elverişli hale getirilmesi gerekmektedir. Orta vadede de Konya-İstanbul hızlı tren projesinin devreye alınması büyük önem taşımaktadır.	Sivil bir havalimanın Konya'ya yapılması havayolu ulaşımının gelişmesinde büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak Konya'daki hem turizm hem de diğer sektörlerin gelişmesinde ulaşım altyapısı büyük bir önem taşımaktadır. Kentin yakın zaman içerisinde üç önemli projesini tamamlayacağı öngörülmektedir. Bunlardan ilki karayolu çalışmalarıdır. Bu kapsamda bölünmüş yolların hızlı bir şekilde tamamlanması gerekmektedir. İkinci olarak ise demiryolları karşımıza çıkmaktadır. Ankara - Konya hızlı trenin yolcu taşımaya başlaması ve demiryollarındaki Mersin-Ankara-İstanbul bağlantılarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Üçüncü ve son olarak havayolu ulaşımında ise kente mutlaka bir sivil havalimanının yapılması gerekmektedir. Söz konusu bu çalışmalar, Konya'nın küresel bir turizm kenti olmasında önemli rol oynayacaktır.

7.8 Konya'nın Turizm Sektörüne Yönelik Alansal Varlıkları (*Territorial Assets*)

Konya, turizm sektörüne ilişkin alansal varlıklar (territorial assets) açısından oldukça zengindir. Kentin sahip olduğu alansal varlıklar; saraylar, camiler, medreseler, türbeler, kaleler, mezarlıklar anıtlar, tiyatrolar, harabeler, müzeler, mesire yerleri, kaplıcalar ve doğal kaynaklar şeklinde sıralanabilir.

İnsan ve mekân ilişkilerini çeşitli boyutlarda ele alan, sentez yapan ve ilişkiler kuran coğrafya, kültür ve turizm ile yakından ilişkilidir. Nitekim doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta, kültür hem doğal çevreyi hem de toplumu etkilemektedir. Farklı çevrelerde farklı kültürlerin ortaya çıkması, kültürleri tanıma isteğini gündeme getirmiş ve bu durum eğlenme-dinlenme talebi ile birlikte turizmin gelişmesine ve coğrafya - kültür ve turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olmuştur. Turizmin kaynağını oluşturan doğal varlıkların yanı sıra geçmişten günümüze kadar toplumların meydana getirdiği çeşitli uygarlık ve sanat harikalarının yeryüzünde oluşumunu ve dağılımını sağlayan etkenler; turizm, coğrafya ve kültürü birleştirmektedir. Bu nedenle coğrafya - kültür ve turizm ilişkisi oldukça eskiye dayanmaktadır.

Turizmde çekicilik çok önemli bir faktör olup coğrafi bilgilere büyük bir bağlılık göstermektedir. Çekicilik kaynaklarına bağlı olarak çok çeşitli turizm türleri ve turistik etkinlikler ortaya çıkmaktadır. Kıyı - deniz turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, ekoturizm, kültürel turizm, inanç turizmi, kış turizmi, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, yamaç paraşütü, atlı doğa yürüyüşleri vb turizme ilişkin pek çok kavram, isimlerinden de anlaşılacağı üzere coğrafyadan esinlenmekte, hatta coğrafya, turistik çekiciliklere uygun turizm türlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin güneş-kum-deniz, kullanılan en önemli coğrafi çekiciliktir. Bunun yanında ilginç yaşam örnekleri, farklı kültürler, değişik tatlar, yemekler ve kıyafetler, turistik imaj ya da marka yaratmada son yıllarda daha çok kullanılmaya başlamıştır (Emekli, 2006: 51-53).

Konya'nın bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu kültür, tarihsel süreçte kesişerek bugünkü kültürel turizm potansiyelini yaratmıştır. Konya'ya ait kültür, medeniyet, sanat anıtları ile Türk

ve İslam dünyasına damgasını vuran, Selçuklu Türkleri olmuştur. Selçuklular, 1097-1308 tarihleri arasında başkentleri olması nedeniyle de Konya'ya çok büyük değer vermişlerdir. Nitekim kent, Selçuklu Sanat Tarihi'ndeki seçkin yerini almakla kalmamış, aynı zamanda Orta Doğu'nun da bir medeniyet, bilim ve kültür merkezi olmuştur (Can, 2002: 109).

Milletlerin tarihi incelendiğinde, bazı dönemlerin daha çok önemli olduğu ve bu nedenle ön plana çıktığı hemen fark edilmektedir. Bu dönemlerde, toplumsal yaşamı derinden etkileyen medeniyet ve kültür dönüşümleri görülmektedir. Türk Milletinin bilinen 6000 yıllık geçmişinde de bu türden dönemlere rastlanmaktadır. Çin ve Hint coğrafyalarındaki özgün deneyimler ve etkileyici geçmiş bir kenarda tutulursa, İslam ve Batı medeniyetleriyle münasebetlerin kuruluş ve gelişme dönemlerinin de bu türden olduğu görülmektedir. Zirve şahsiyetler, genellikle bu ilk kuruluş dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Medeniyetler atlatan bu şahsiyetler, yüzyılların geleneklerini yeni medeniyetlere taşımıştır. Onlar, binlerce yıllık tarihi ve sosyo-kültürel belleği yeni ortama aktararak, medeniyetlerden de öte, geçmiş ve geleceği bütünleştirerek ölümsüzleşmişlerdir.

Mevlana, Yunus Emre ve Nasreddin Hoca, Türk Milletinin İslam medeniyeti dairesine girişinde ortaya çıkan zirve şahsiyetlerdir. Nasreddin Hoca, Türk mizah belleğini ve bilgeliğini yeni coğrafyalara ve medeniyetlere taşıyarak ölümsüzleşmiştir. Nasreddin Hoca fıkra külliyesi, insanlığın kültürel mirası ve belleğidir. Bu miras ve bellek, yüzyılları aşan kendi mizahi zaman dilimlemesinde farklı unsurları, motifleri, düşünceleri ve aktörleri uyum içinde yaşatmaktadır. Nasreddin Hoca kendi zamanını yaratarak farklı asırlarda yaşayan insanları, aynı mizah topluluğu içinde toplayabilen zirve bir şahsiyettir. Nasreddin Hoca merkezinde insanlığın ortak mizah belleği yaratılmış ve yaratılmaya da devam edilmektedir. Günümüzde Nasreddin Hoca, bir taraftan Timur ile konuşmakta diğer taraftan da internette sörf yapmaktadır. Nasreddin Hoca, her türlü kültürel bağlamın, çağın ve zamanın içinde yaşamayı ve iletişim kurmayı başarmaktadır. Bu durum onu ölümsüzleştirmektedir (Özdemir, 2008: 12).

Konya, başta Mevlâna ve Mevlevîlikten kaynaklanan bir müzik kültürüne sahiptir. Selçuklular döneminden itibaren musiki, sadece bir eğlenme ve dinlenme aracı olarak değil, aynı zamanda dinî törenlerin, savaşların, doğum, sünnet, evlenme gibi toplumsal törenlerin de vazgeçilmez bir unsuru olarak gelişmiştir (Yakıcı, 2010: 95-99).

Konya'da elsanatları hala yaşatılmaktadır. Bunlar künde-kari, keçecilik, ipek halıcılığı, halıcılık, kilim dokuma, sim sırma, çiniciliğin yanı sıra tarihi sanatlardan hat, tezhip ve ebru icra edilmektedir. Konya'nın tarihi zenginliği mutfağına da yansımaktadır. Halen evlerde yapılan ve

lokantalarda bulunan yemekler arasında; bamya çorbası, arabaşı çorbası, erişte çorbası, fırın kebabı, çebiç, etli ekmek, topalak köfte, düğün pilavı, yaprak sarma, patlıcan musakka, etli dolma, saç böreği, su böreği, kıymalı peynirli börek, irmik helvası ve hoşmerim bulunmaktadır. (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010: 23).

Kısacası turizme yönelik pek çok alansal varlığa sahip Konya'daki bazı varlıklar başlıklar halinde aşağıdaki Tablo'larda verilmiştir.

Tablo 43: Konya'daki Bazı Turistik Tarihi Kalıntılar ve Mesire Yerleri

<p>1.Çatalhöyük (Çatalhöyük)</p> <p>Konya'ya 50, Çumra'ya ise 12 km mesafededir. Neolitik döneme ait olup, Anadolu'da insanlığın bilinen ilk yerleşme merkezlerinden biridir (M.Ö.5500). Evler, renkli resimler, seramik ve mezarlar bulunmuştur.</p>	<p>2.Bizans Çağı Kalıntıları</p> <p>Cihanbeyli Akçaşar köyündeki tarihi kalıntılardır.</p>	<p>3.Hitit Şehri</p> <p>Konya'ya 7 km uzaklıktaki Karahöyük'tedir (M.Ö.4000). Mimari kalıntılar, mühürler, çanak ve çömlekler bulunmuştur.</p>	<p>4.Nane ve Dede Hüyükleri</p> <p>Ilgın'ın 25 km kuzeydoğusunda Hitit devrinde III. Hattuşil'nin oğlu Tatalya "Salburt" isimli bir şehir kurmuştur. Bu şehirde Hititler "Hiyeroğlif" yazıyı Mısırlılardan önce M.Ö. 3500'de kullanmışlardır.</p>
<p>5.Hitit Çeşmesi Anıtı</p> <p>Eflatunpınar'daki bu anıt, M.Ö. 1300-1200 yıllarına aittir. Beyşehir'e 15 km mesafededir. 14 taştan yapılmış olup, duvar şeklindedir. Belviran köyünde tarihi kalıntılar, Hadim, Bolat ve Eserler köylerinde önemli Hitit eserleri vardır.</p>	<p>6.Haghia Kilisesi</p> <p>Erken Hıristiyanlık dönemine aittir. Sille'de 327 senesinde yapılmış olup, Anadolu'daki en eski kiliselerden biridir.</p>	<p>7.İvriz Kaya Anıtı (Kabartması)</p> <p>Ereğli ilçesindedir. Tarihin ilk tarım anıtı olup, Hitit devrinden kalma kabartma taşır (MÖ.700). Hititler toprağın bereketine şükür ifadesi olarak bu anıtı yapmışlardır.</p>	<p>8.Ak Manastır</p> <p>Erken Hıristiyanlık dönemine ait olup Konya-Silifke yolu üzerinde, kayaya oyulmuş bir manastırdır. 274 senesinde Saint Horion adına yapılmıştır. Selçuklu Öncesi Medeniyetlere aittir.</p>
<p>9.Alâeddîn Bahçesi</p> <p>Alâeddin Tepesindedir. Çok eski târihe sahip olan bahçe, son yıllarda belediye tarafından ağaçlandırılıp düzenlenmiştir.</p>	<p>10.Damla Kayası</p> <p>İl merkezi yakınındaki Sille bucağında ağaçlıklı ve suyu bol bir mesire yeridir</p>	<p>11.Meram Bağları</p> <p>İl merkezinin batısında târihi yeşillikler içinde bir dinlenme yeridir. Ortasından Meram Deresi akar. Zamânımızda gürültülü bir eğlence merkezi hâline gelen Meram Bağları eski temiz havasını kaybetmeye başlamıştır.</p>	<p>12.Çamlıköy</p> <p>Akşehir ilçesinin 14 km güneyinde manzaralı bir dinlenme yeridir.</p>
<p>13.Yaka Manastırı</p> <p>Beyşehir'e 6 km uzaklıkta zengin tabii bitki örtüsü ve bol su kaynaklarına sâhip bir mesire yeridir. Çam ağaçları ile kaplıdır.</p>	<p>14.Sille</p> <p>Konya merkeze 8 km uzaklıktaki bu bölge, erken Hıristiyanlık döneminin önemli merkezlerinden biri olup birçok tarihi manastırı içinde barındırmaktadır.</p>	<p>15.Kilistra</p> <p>Oldukça geniş alana yayılmış olan bu antik kent, kaya oyuğu yerleşmeleri şeklindedir. Sümbül Kilise, Büyük Su Sarmıcı gibi pek çok turistik ürün bu alandadır.</p>	<p>16.Zengibar Kalesi</p> <p>1.860 metre yükseklikteki hakim bir tepede yer alan kale, Konya, Toroslar, Karaman, Hadim bölgelerine hakim bir konumda olması açısından antik çağlarda ve Hitit, Lidya, Pers, Roma ve Bizans dönemlerinde önemli bir kale görevi üstlenmiştir.</p>

Tablo 44: Konya'daki Bazı Turistik Mescidler

<p>1.Beyşehir Demirli Mescid (XIII.yüzyıl)</p> <p>Emir Ahmet Şerafettin tarafından 1314 yılında yaptırılmıştır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>2.Güdüük Minare Mescidi (1226)</p> <p>Akşehir'de Sultan Birinci Alâeddin Keykubat zamânında Muhtesip Emînüddin Hacı Hasan tarafından 1226'da yaptırılmıştır.</p>	<p>3.Taş Mescit (1215)</p> <p>Sultan Birinci İzzeddin Keykavus zamânında Hacı Ferruh tarafından 1215'te yaptırılmıştır. Ana giriş kapısı ve mihrap Selçuklu taş işçiliğinin örneklerindedir.</p>	<p>4.Sırçalı Mescid (XIII.yüzyıl)</p> <p>On üçüncü asırda yapıldığı tahmin edilen mescid, zengin çini mozaik süslemeleri ve tuğla örgüsüyle çok orjinal bir yapıdır. Sağlam olarak günümüze ulaşan, çini mozaik süslemeli mihrap, Selçuklu mihraplarının örneklerindedir.</p>
<p>5.Tahir ile Zühre Mescidi</p> <p>Kitâbesi olmadığından kimin tarafından ve ne zaman yapıldığı bilinmemektedir. Yanında halk hikâyelerine konu olmuş Tahir ile Zühre'nin türbesi vardır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>6.Beyhekim Mescidi (XIII. Yüzyıl)</p> <p>Kitabesi günümüze gelememiştir. Mescide ismini veren Nahçıvanlı Hekim Ekmelüddin olduğu söylenmektedir. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>7.Beşare Bey (Ferhuniye) Mescidi (1219)</p> <p>I.İzzeddin Keykavus (1211-1220) ve I.Alâeddin Keykubat (1220-1237) döneminde Anadolu Selçuklu devlet adamlarından Emir-i Ahur Zeyneddin Beşare bin Abdullah tarafından 1219 yılında yaptırılmıştır. Konya'daki Selçuklu döneminde yapılmış erken örneklerden birisidir.</p>	<p>9.Erdem Şah Mescidi (1230)</p> <p>Sultan I.Alâeddin Keykubat zamanında Hacı İsmail oğlu Şemseddin Erdem Şah tarafından 1220 yılında yaptırılmıştır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>
<p>10.Hoca Hasan Mescidi (XIII.Yüzyıl)</p> <p>Kitabesi günümüze gelememiştir. Ayrıca kaynaklarda da banisinin ismine ve yapım tarihine rastlanmamıştır. Yapı üslubundan XIII. yüzyılın ortasında yapıldığı sanılmaktadır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>11.Karatay Mescidi (XIII.Yüzyıl)</p> <p>XIII.yüzyılın ortalarında Emir Celaleddin Karatay'ın kardeşi Kemaleddin Turumtaş yaptırmıştır. Kitabesi günümüze gelememiştir. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>12.Meram Hasbey Mescidi</p> <p>Konya'nın tarihi bir mesire yeri olan Meram'dadır. Karamanoğlu Mehmet II. Hasbey oğlu Mehmet adına yapılmıştır. Bugün çocuk kütüphanesi olarak kullanılmaktadır. Karamanoğulları dönemi eserlerindedir.</p>	

Tablo 45: Konya'daki Bazı Turistik Medreseler ve Külliyeler

<p>1.Ali Efendi Muallimhanesi</p> <p>Şerefattin Camii civarındadır. Müderris Ali Efendi tarafından Kuran kursu olarak yaptırılmıştır. Bugün çocuk kütüphanesi olarak kullanılmaktadır. Karamanoğulları dönemi eserlerindedir.</p>	<p>2.Sahip Ata Külliyesi(1283)</p> <p>Selçuklu vezirlerinden Sâhip Ata Fahreddîn Ali tarafından 1258-1283 yılları arasında yaptırılmıştır. Külliye, mescid, türbe, hanekah ve hamamdan meydana gelmektedir. Çeşitli zamanlarda tâmir gören mescid ilk orijinalliğini yitirmiştir.</p>	<p>3.Karatay Medresesi (XIII.Yüzyıl)</p> <p>Emir Celâleddîn tarafından 1251'de yaptırılmıştır. Selçuklu devri kapalı medreselerindedir. Medrese günümüzde çini eserler müzesi olarak kullanılmaktadır.</p>	<p>4.İnce Minareli Medrese</p> <p>Selçuklu vezirlerinden Sâhip Ata Fahreddîn Ali tarafından 1260'da yaptırılmıştır. Selçuklu devri kapalı medreseler tipindedir. Günümüzde taş ve ahşap eserler müzesi olarak kullanılmaktadır.</p>
<p>5.Sırçalı Medrese</p> <p>Sultan İkinci Alâeddîn Keykubat'ın Lalası Bedreddîn Müslîh tarafından 1242'de yaptırılmıştır. Anadolu'daki çinili medreselerin ilk örneklerinden olan Medrese açık avluludur. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>6.Al Gav Medresesi (XII.-XIII.yüzyıl)</p> <p>Yapım târihi ve kim tarafından yapıldığı bilinmemektedir. 1901'deki tâmirattan sonra Mahmûd Bey Medresesi ismini almıştır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>7.Tacül Vezir Medresesi (XIII.yüzyıl)</p> <p>İkinci Gıyâseddin Keyhüsrev devri vezirlerinden Tâceddîn Mehmed Bey tarafından yaptırılmıştır. Kaynaklarda medrese, hanekâh, mescid ve türbeden meydana gelen bir külliye olduğu bildirilmektedir. Günümüze sâdece türbe ve medrese ulaşmıştır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>8.Karapınar II.Selim Külliyesi (XVI.yüzyıl)</p> <p>Sultan İkinci Selim tarafından 1563'te Mîmar Sinan'a yaptırılmıştır. Külliye, câmi, kervansaray, hamam, çeşme ve şadırvandan meydana gelmiştir. Külliye çeşitli zamanlarda tâmir görmüş, bâzı kısımları orijinalliğini kaybetmiştir. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>
<p>9.Mevlâna Külliyesi</p> <p>Külliye'nin batısında derviş hücreleri bulunmaktadır, öbür tarafları duvarlarla çevrilidir. Mevlânâ hazretlerinin yanında mübârek babası Sultân-ül-Ulemâ Behâeddîn Veled, oğlu Sultan Veled, kâtibi ve Mevlana'nın vefâtından sonra halife olan Hüsâmeddîn Çelebi, talebesi Salâhaddin Zerkubî, torunları ve yakınları yatmaktadır. Türbe ve külliye günümüzde müze hâline getirilmiştir. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>10.Hasbey Darül Hüffazı (1421) ve Türbesi</p> <p>Karamanoğlu İkinci Mehmed Bey zamânında Hacı Has Bey'in oğlu Mehmed Bey tarafından 1421'de yaptırılmıştır. Ahşap işlemeli kapısı Taş ve Ahşap Eserler Müzesindedir. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>11.Nasuh Bey Darülhüffazı (XV.yüzyıl)</p> <p>Karamanoğlu İkinci İbrâhim Bey zamânında Kâdioğlu Nasuh Bey tarafından yaptırılmıştır. Günümüzde İl Halk Kitaplığı ve Gazete Dergi Bölümü olarak kullanılmaktadır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>12.Lala Mustafa Paşa Külliyesi</p> <p>İlgün ilçesindedir. Mîmar Sinan'ın yaptığı külliye câmi, imâret, arasta ve kervansaraydan meydana gelmiştir. Câmi 1577'de kervansaray kısmı ise 1584'te tamamlanmıştır.</p>
<p>13.İplikçi Külliyesi</p> <p>İkinci Kılıç Arslan'ın vezirlerinden Şemseddîn Altunba (Altınağa) yaptırmıştır. Samurcu Ebû Bekir tarafından genişletilmiştir. Câmi ve medreseden meydana gelen külliye'nin medrese kısmı yıkılmıştır. Anadolu Selçuklu döneminin ilk örneklerindedir.</p>	<p>14.İsmâil Aka Medresesi</p> <p>1369'da İsmâil Aka tarafından yaptırılmıştır. Kesme taştan olan binânın büyük kısmı yıkık vaziyettedir. Medresenin yanında İsmâil Aka'nın türbesi bulunmaktadır.</p>	<p>15.Küçük Karatay Medresesi</p> <p>Karatay Medresesinin karşısında 1248-1250 yılları arasında Celâleddîn Karatay'ın kardeşi Kemaleddîn Timûrtaş tarafından yaptırılmıştır. Açık avlulu medreselerindedir.</p>	

Tablo 46: Konya'daki Bazı Turistik Hamamlar

<p>1.Meram Hamamı</p> <p>1454 yılında yaptırılmıştır. Hamamın eski kapısı kısmen toprağa gömülmüş, kemer cephesinde palmet motifleri ve bunların içerisinde örgülü bezeme görülmektedir. Ayrıca kemerin ortasına birbirine sarılmış iki kuş figürü ile baş aşağı duran iki balığı kavrar durumda bir arma bulunmaktadır.</p>	<p>2.Ahmet Efendi Hamamı (XV. yüzyıl)</p> <p>Musahip Mustafa Paşa tarafından yaptırılmıştır. Osmanlı hamam mimarisinde çifte hamam plan düzeninde yapılmış, ancak yalnızca kadınlar bölümü ayakta kalabilmiştir. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>3.Mahkeme Hamamı (XV.yüzyıl)</p> <p>Konya'da Şerafeddin Camisi ile Şems-i Tebrizi arasında bulunan bu hamam, Karamanoğlu II. İbrahim Bey zamanında, XV. yüzyılda yaptırılmıştır. Hamam 1754 yılında onarılmıştır.</p>	<p>4.Sahip Ata (Sultan) Hamamı (Meram)</p> <p>Sahip Ata Külliyesi'nin bir bölümünü oluşturan hamam, külliye ile beraber Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından 1258–1283 yılları arasında yapılmıştır. Sultan Hamamı ismi ile bilinen bu hamam Selçuklu hamam mimarisi örneklerindedir.</p>
<p>5.Orta Hamam (Akşehir)</p> <p>Yapı üslubundan XIII.yüzyılda, Anadolu Selçukluları tarafından yapıldığı sanılmaktadır. Konya Valisi Avlonyalı Ferit Paşa tarafından 1900 yılında onarılmıştır.</p>	<p>6.Meydan Hamamı (Akşehir)</p> <p>Konya Akşehir ilçesinde bulunan bu hamam, kaynaklardan öğrenildiğine göre Subaşı Emir Şerafettin tarafından 1329 yılında yaptırılmıştır.</p>	<p>7.Büyük Hamam (Beşehir)</p> <p>Kitabesi günümüze ulaşamadığından ne zaman ve kimin tarafından yapıldığı bilinmemektedir. Eşrefoğlu Camisi'nin kitabesinde, cami ile beraber yapılmış olan yapılardan söz ederken bu hamamın da ismi geçmektedir. Bu nedenle hamamın XIII.yüzyılın sonlarında yapıldığı sanılmaktadır.</p>	<p>8.Valide Sultan Hamamı (Karapınar)</p> <p>Konya Karapınar ilçe merkezinde bulunan Valide Sultan Hamamı, XVI. yüzyılda Yavuz Sultan Selim'in annesi Hürrem Sultan tarafından yaptırılmıştır. Sultan II.Selim Külliyesi ile beraber yaptırılan hamam da Mimar Sinan eseridir.</p>
<p>9.Valide Sultan Hamamı (Karapınar)</p> <p>Konya Karapınar ilçe merkezinde bulunan Valide Sultan Hamamı, XVI. yüzyılda Yavuz Sultan Selim'in annesi Hürrem Sultan tarafından yaptırılmıştır. Sultan II.Selim Külliyesi ile beraber yaptırılan hamam da Mimar Sinan eseridir.</p>	<p>10.Eski Hamam (Şifa Hamamı) (Ereğli)</p> <p>Konya Ereğli ilçesinde, Ulu Cami'nin güneyinde bulunan Eski Hamam, Selçuklu döneminde yapılmış ve Karamanoğulları döneminde de kullanılmıştır. Kitabesi bulunmadığından yapım tarihi kesinlik kazanamamıştır. Günümüzde toprak altında kalan hamama batı yönünden on basamakla inilmektedir.</p>	<p>11.Yeni Hamam (Ereğli)</p> <p>Karamanoğlu İbrahim Bey yaptırmıştır. XX. yüzyılın başlarında hamam içerisinde yapılan bir gelin töreni sırasında yıkılmıştır. Günümüze hamamdan hiçbir iz gelememiştir.</p>	<p>12.Roma Hamamı (Ereğli)</p> <p>Roma döneminde yapılan Hamamın bulunduğu alan Selçuklu döneminde mezarlık olarak kullanılmıştır. Temel kazısı sırasında su koymaya mahsus pithoslar meydana çıkarılmıştır. Günümüzde bu hamamın üzerine yeni bir inşaat yapılmıştır.</p>
<p>13.Seyyid Harun Hamamı (Seydişehir)</p> <p>Seyyid Harun menakıbına göre; Seyyid Harun tarafından veya Onun adına XIV.yüzyılın başlarında yapıldığı sanılmaktadır.</p>			

Tablo 47: Konya İlindeki Bazı Turistik Hanlar, Çeşmeler ve Kütüphaneler

1.Kızılviran Hanı (1205) Konya-Beyşehir yolunda, Birinci Gıyâseddîn Keyhüsrev tarafından 1205’te yaptırılmıştır. Yazlık ve kışlık bölümlerden meydana gelmiştir.	2.Horozlu Han (1246-1249) Konya-Akşehir yolu üzerinde Emir Câmedâr Eseddüddîn Ruz-apa tarafından 1246-1249 yılları arasında yaptırılmıştır. İsminin, horozla alâkası olmayıp; Ruz-apa (Ruz-be, Uruz-be, Hunuz-be) kelimesinin etimolojik değişmesinden “Horozlu” adını almıştır.	3.Kadınhan Konya Kadınhanı ilçesi, Konya-Akşehir yolu üzerindeki han ve kervansarayların sonuncusudur. Mahmut kızı Raziye Hatun 1223 yılında yaptırmıştır.	4.Yusufağa Kütüphanesi (XIII.yüzyıl) Darphane Emîni ve Valide Sultan Kethüdası Yusuf Ağa 1795 yılında yaptırmıştır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.
5.Kapı Çeşmesi XIII.yüzyıl’da yapılmıştır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.	6.Nakipoğlu Çeşmesi XV.yüzyıl Osmanlı dönemi eserlerindedir.	7.Argıt Han (Altınapa Hanı) Konya-Akşehir yolu üzerinde Şemseddîn Altunba tarafından 1201’de yaptırılmıştır. Sâde, süslemesiz yapı yıkık vaziyettedir.	8.Ishaklı Han Akşehir-Çay yolu üzerinde Fahreddîn Ali Sâhip Ata tarafından 1249’da yaptırılmıştır. Klasik Selçuklu sultan hanları planındadır.
9.Sultan Han Konya-Aksaray yolu üzerinde Birinci Alâeddîn Keykubad zamânında 1229’da yapılmıştır. 1278’de tâmir gören yapı, dışarıdan kulelerle desteklendiği için kale görünümündedir.	10.Zazadın Hâni Sultan Alaeddin Keykubat devrinde (633-Hicri 1236 Miladi yılında) Selçuklu Emîrlerinden Vezir Sadettin Köpek tarafından yapıldı. Taş yapının dış duvarlarından gayri İslami devirlere ait eserlerden bazı parçalarda kullanılmıştır.		

Tablo 48: Konya İlindeki Müzeler

<p>1.Mevlana Müzesi</p> <p>Mevlana Dergahının yeri bugün müze olarak kullanılmaktadır.</p>	<p>2.Karatay Müzesi</p> <p>Karatay Medresesi 1955 yılında "Çini Eserler Müzesi" olarak ziyarete açılmıştır. Karatay Müzesinde, Beyşehir Gölü kenarındaki Kubat-Âbad Sarayı kazı buluntuları arasında olan duvar çinileri, çini ve cam tabaklar ile Konya ve yöresinde bulunan Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine ait çini ve seramik tabaklar, kandiller ve alçı buluntuları sergilenmektedir.</p>	<p>3.Sırçalı Müzesi</p> <p>1960 yılında açılan ve Mezar Anıtları Müzesi olarak kullanılan Sırçalı Medrese, çinilerle süslü medreselerden birisidir. Konya şehrinde kamulaştırılan mezarlıklardan toplanan tarihi ve sanatsal açıdan değerli mezar taşları Selçuklular Devri, Beylikler ve Osmanlılar Devri'ne göre tasnif edilerek teşhir edilmektedir.</p>	<p>4.Arkeoloji Müzesi</p> <p>1901 yılında Karma Orta Okulu'nda açılmıştır. Daha sonra 1927 yılında Mevlana Müzesi'ne 1953 yılında İplikçi Camii'ne taşınmıştır. 1962 yılında ise bugünkü müze binası kurularak hizmete girmiştir. Müzede, Neolitik, Eski Tunç, Orta Tunç (Asur ticaret kolonileri), Demir (Frig, Urartu), Klasik, Helenistik, Roma ve Bizans çağlarına ait eserler sergilenmektedir. Roma ve Bizans çağından sunak mezarlar müze iç teşhirinde ve bahçede sergilenmektedir.</p>
<p>5.Etnografya Müzesi</p> <p>Bölge Müzesi tarzında eğitim amaçlı olarak inşa edilen bina, 1975 yılında Etnografya Müzesi olarak hizmete açılmıştır. Üç katlı binanın bodrum katında fotoğrafane, arşiv ayniyat ve etütlük eser depoları bulunmaktadır. Zemin katta geniş bir sergi salonu mevcuttur.</p>	<p>6.İnce Minare Müzesi</p> <p>1956 yılında müze olarak açılan medresede Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemine ait taş ve ahşap eserler teşhir edilmektedir.</p>	<p>7.Özel A. R. İzzet Koyunoğlu Müze ve Kütüphanesi</p> <p>Konya'nın köklü ailelerinden A.R. İzzet Koyunoğlu, Topraklık mahallesindeki evinde yıllarca toplamış olduğu tarihi eserlere özel bir müze ve kitaplık kurmuştur. Müzede arkeolojik eserler ile etnografik eserler sergilenmektedir. Müze bahçesinde bulunan İzzet Koyunoğlu'na ait ev restore edilerek tipik Konya evi örneği olarak ziyarete açılmıştır. Binada eski ve yeni sivil mimari tarzı bir arada bulunmaktadır.</p>	<p>8.Atatürk Müzesi</p> <p>Atatürk caddesinde yer alan yapı 1912 yılında yapılmıştır. Bina XX. yüzyıl ulusal mimari örneklerinden olup 1928 yılında Konyalılar tarafından Atatürk'e bağışlanmıştır. 1954 yılında Müze olarak açılmıştır. Müzenin teşhirinde Atatürk'ün kullandığı elbise ve eşyaları ile Konya'nın Kurtuluş Savaşı'ndaki yerini anlatan belge, fotoğraf ve gazete kopyaları sergilenmektedir.</p>

Tablo 49: Konya'da Yaşamış Önemli Kişiler

<p>1.Mevlana (1207-1273)</p> <p>İslâm dünyasının yetiştirdiği en önemli mütefekkir ve mutasavvıflardan biridir. Divanı Kebir, Fi hi mafih, Mesnevi, Mektubat, Meculisi Seba önemli eserleri arasındadır.</p>	<p>2.Nasreddin Hoca</p> <p>Orta Çağ (13. yüzyıl veya 14. yüzyıl civarı) döneminde Akşehir ve Konya'da, Selçuklu veya Osmanlı Devleti egemenliği altında var olduğuna inanılan bir Türk figürüdür. Nasreddin Hoca komik hikayeleri ve fıkralarıyla hatırlanan aynı zamanda popüler bir filozof olan bilgedir. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p>	<p>3.Kadı Sıraceddin Urmevi (1198-?)</p> <p>Anadolu Selçukluları'nın ünlü alim ve kadılarından. Kelam, mantık usul ve Şafii fikhında üstattır. Eserlerinden bazıları şunlardır. Et-tahsilü Muhtasar-ı Mahsül, Şerh'ül-Veciz'ülil-Gazali, Muhtasar-ı Şerh-is,Süne Lil-Begavi, Beyan-ül Hak Metalü'l-Envar isimli tefsiri meşhurdur.</p>	<p>4.Bahaeddin Veled (1151-1231)</p> <p>Mevlana'nın babası ve İslam dünyasının o dönemdeki en büyük bilginidir. <i>Sultan-ı Ulema</i> adı ile anılır. Anadolu Selçuklu sultanı Alaeddin Keykubat ile görüşmüştür. İslam Alimlerinin büyüklerindedir. Orta Asya-Türkistan'da yetişen en büyük İslam alimidir. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p>
<p>5.Muhyiddin Arabi (1165-1239)</p> <p>Ünlü mutasavvıf, İslam düşünürü ve şairidir. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p>	<p>6.Şahabeddin Sühreverdi (1115-1191)</p> <p>Ünlü İslam filozofu ve İsrakilik isimli fikrî akımın kurucusudur. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p>	<p>7.Sadreddin Konevi (1210-1274)</p> <p>Tasavvuf düşünürüdür. Konya'da yerleştiği ve ününü orada yaptığı için "Konevi" diye anılır. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p>	<p>8.Şemsi Tebrizi (1185- 1247)</p> <p>İslam alimi ve mutasavvıftır. Mevlana'nın gönül dünyasında büyük değişiklikler yapmış kuvvetli bir alimdir. <i>Şemseddin</i> yani dinin güneşi lâkabıyla anılmıştır. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p>
<p>9.Kadı Burhaneddin (1345-1398)</p> <p>İlim ve eğitim ile uğraşmış, Kayseri'de kadılık görevi yapmış, Sivas merkezli Kadı Burhaneddin Devleti olarak kendi adı ile anılan bir devlet kurup bu devletin 18 yıl hükümdarlığını yapmıştır. Ayrıca gazel, tuyuğ ve rubailerle dolu büyük bir Divan ortaya çıkarmıştır. Türk edebiyatında aruz veznini Türkçeye uygulayıp Divan şiirinin Divan edebiyatı'nın ortaya çıkması sürecine öncülük etmiştir. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p>	<p>10.Ulu Arif Çelebi (1272-1320) ve Oğulları</p> <p>Konya'nın büyük velîlerinden Mevlânâ Celâleddîn Muhammed Rûmî'nin torunu, SultanVeled'in oğludur. Adil Çelebi Mevleviliğin 1421-1460 yılları arasında başını çekmiştir. Mevleviliğin inceliklerini, adab ve erkanını tespit etmiştir. 1460 yılında mevleviliğin nizamını kayda geçirtmiştir. Karamanoğulları döneminde yaşamıştır.</p>	<p>11.Ahmet Eflâkî (?, 1360)</p> <p>Mevlevilik'te bir manevî rütbe olan Dedelik seviyesine çıktığı için "Dede" denilmiştir. Mevlana'nın Oğlu Ulu Arif Çelebi'nin öğrencisi olmuştur. Astronomi dersleri alıp, gök cisimlerinin gözlemleriyle uğraştığı için kendisine "Eflakî" denilmiştir. <i>Ariflerin Menkıbeleri</i> adıyla iki cilt halinde Türkçe'ye de çevrilmiş olan <i>Menakübü'l Arfîn</i> adlı kitabı en önemli eserlerindedir. Karamanoğulları döneminde yaşamıştır.</p>	<p>12.Safiyüddin Abdülmümin Urmevî (? - 1294)</p> <p>Mûsikîmizin büyük isimlerinden biridir. Selçuklular döneminde yaşamıştır.</p> <p>13.Sarı Yakup</p> <p>Karamanoğulları döneminde yaşamıştır.</p>

Saraylar, Camiler ve Türbeler: Konya kentinin tarihi ve kültürel envanterine baktığımızda Selçuklu başkenti olan Konya'da kışlık ve yazlık sarayların, önemli camilerin, imparatorluğu idare eden Sultanların ve manevî fatihlerin bulunduğu türbelerin olduğunu görülmektedir. Bu önemli eserlerin gerekli fonksiyon-yönetim planlarının çıkarılması, yenileme çalışmalarının yapılmasının, turizm açısından büyük bir önemi vardır. Özellikle sektör açısından ürünün

zenginleştirilmesi ve müşteri açısından çeşitlendirmeye gidilmesi bu bağlamda önemli potansiyel oluşturmaktadır.

Tablo 50: Konya'daki Bazı Turistik Saraylar, Türbe ve Zaviyeler

<p>1.Selçuklu Saltanat Sarayı</p> <p>“Felekabad Sarayı”: Daha önceki Selçuklu sultanları tarafından Alaattin Tepesi olarak anılan yerde inşa edilen saray, Selçuklu Sultanı Alaattin Keykubat tarafından son hali verilerek yenilendi (1226).</p>	<p>2.Kubadabad Sarayı</p> <p>Yazlık saray olarak da bilinir. Selçuklu Sultanı Alaattin Keykubat tarafından Beyşehir gölü kıyısında 1224-1226 yıllarında inşa edildi.</p>	<p>3.İkinci Kılıçarslan Köşkü</p> <p>Birinci Alâeddîn Keykubat tâmir ettirdiği için uzun süre Alâeddîn köşkü olarak bilinmiştir. Anadolu çini sanatının gelişimini gösteren önemli eserlerdendir. Günümüzde sâdece doğu duvarları kalmıştır.</p>	<p>4.Rüstem Paşa Kervansarayı</p> <p>Kanuni Sultan Süleyman döneminde Sadrazam Rüstem Paşa tarafından 1552 yılında yaptırılmıştır. Mimar Sinan'ın eseri olan bu kervansaray 1990'lı yıllarda yapılan onarım ile orijinal durumunu koruyarak günümüze gelebilmiştir.</p>
<p>5.Şeyh Sücâeddîn Türbesi</p> <p>Musalla Mezarlığındadır. Kesme taştan, gövdesi 6 dilimli, tuğla kubbesiyle orijinal bir yapıdır. Yapım târihi belli değildir.</p>	<p>6.Şeyh Osman Rûmi Türbesi</p> <p>Türbenin kitabesi yoktur. Araştırmacılar bu türbenin XV. yüzyıla tarihlendirmektedir. Mimari görünüşü ile Hasbey Dar'ül Hüffazına benzemektedir. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>7.Gömeç Hatun Türbesi</p> <p>Gömeç Hatun (Kız Kulesi) Türbesi XIII.yüzyılın sonlarında yapılmıştır. Türbenin Anadolu Selçuklu Sultanı Rükneddin Kılıç Aslan'ın karısı Gömeç Hatun'a ait olduğu söylenmektedir. Türbe Selçuklu mimari üslubunda yapılmıştır.</p>	<p>8.Ali Gav Zaviye ve Türbesi</p> <p>Ali Gav Medresesi ve Türbesi'nin kitabesi yoktur. Türbede Hacı Bayram Veli'nin soyundan Ali Gav gömülmüştür. Karamanoğulları dönemi eserlerindedir.</p>
<p>9.Siyavuş Veli Türbesi</p> <p>Plan olarak Karamanoğlu devri eseri olan Fakih Dede Türbesi'ni hatırlatmaktadır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>10.Kadı Mürsel Zaviye ve Türbesi</p> <p>Karamanoğulları Devri Eseridir.</p>	<p>11.Ebu İshak Kazeruni Zaviyesi</p> <p>Karamanoğulları Devri Eserlerindedir.</p>	<p>12.Şeyh Halili Türbesi</p> <p>Türbe kitabesinden öğrenildiğine göre; 1597 yılında yaptırılmıştır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>
<p>13.Turgutoğulları Türbesi</p> <p>Karamanoğlu İbrahim Bey II devrinde Emirşah Pir Hüseyin Bey tarafından yaptırılmıştır (1432). Eser, klâsik eserler halk kütüphanesi olarak tanzil edilmektedir. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>14.Kalenderhane Türbesi</p> <p>Konya Musalla Caddesi'nde, Musalla Mezarlığı yakınında bulunan bu türbe, vakfiyesinden öğrenildiğine göre Ebubekir Niksari isimli bir bilgin için 1428 tarihinde yapılmıştır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>15.Burhaneddin Fakih Dede Türbesi</p> <p>1454 senesinde tasavvuf âlimi Burhaneddîn Fakih için yaptırılmıştır. Kitâbesi mozaiklerle süslüdür. Türbe, Karamanoğulları devrinde, Selçuklu Mîmârisini devâm ettiren önemli bir Osmanlı dönemi eseridir.</p>	<p>16.Şemsi Tebrizî Mescidi&Türbesi</p> <p>Şems Mahallesindedir. Türbe ve mescidin yapılış târihi bilinmemektedir. Önceleri bir mezarlık içinde bulunan mescid ve türbenin etrafı park hâline getirilmiştir.</p>
<p>17.Sultanlar Türbesi</p> <p>Türbe'de, Selçuklu sultanlarından I.Mesut, II.Kılıçarslan, II.Rüknettin Süleyman, I.Gıyaseddin Keyhüsrev, I.Alaeddin Keykubat, II.Gıyaseddin Keyhüsrev, IV.Kılıçarslan ve III.Gıyaseddin Keyhüsrev gömülmüştür.</p>	<p>18.Nasreddin Hoca Türbesi</p> <p>Akşehir'dedir. Tâmirler yüzünden ilk orijinal yapı özelliğini kaybetmiştir. 1905 yılında Akşehir kaymakamı Şükrü Bey günümüzdeki şekliyle tâmir ettirmiştir.</p>	<p>19.Seyyid Mahmud Hayrani Türbesi</p> <p>1268'de yaptırılan türbe, Karamanoğlu İkinci Mehmed zamanında tâmir ettirilmiştir. Ceviz ağacından olan tek kanatlı giriş kapısı Akşehir müzesindedir. Ahşap sandukalar ise İstanbul Türk-İslâm eserleri müzesindedir. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>20.Murat Paşa Kızı Türbesi</p> <p>Mevlana Külliyesi'nin avlusunda, Sinan Paşa Türbesi'nin kuzeyinde bulunan bu türbe, Karaman Beylerbeyi Kuyucu Murat Paşa'nın kızı Fatma Hatun için 1585 yılında yapılmıştır.</p>

<p>21.Tavus Baba Türbesi</p> <p>Konya'nın mesire ve târihi yeri olan Meram'dadır. Sultan Alâeddîn Keykubad'ın devrinde Konya'da vefât etmiş olan Şeyh Tavus Mehmed el-Hind medfundur. Taş ve tuğladan yapılmış sâde bir eserdir. Yanında bir câmi vardır.</p>	<p>22.Hürrem Paşa Türbesi</p> <p>Mevlana Külliyesi'nin avlusunda matbahın doğu yönünde bulunan Hürrem Paşa Türbesi, Kanuni Sultan Süleyman döneminde Vezir İbrahim Paşa tarafından 1527 yılında şehit düşen Hürrem Paşa için yaptırılmıştır.</p>	<p>23.Hasan Paşa Türbesi</p> <p>Mevlana Külliyesi'nin güney yönünde dergâha bitişik olan türbe, 1573 yılında ölen Karaman Beylerbeyi Hasan Paşa için yaptırılmıştır.</p>	<p>24.Tac-ül Vezir Türbesi</p> <p>Selçuklu Sultanı II.Gıyaseddin Keyhüsrev zamanında Vezir Taceddin Mehmed'in 1239-1240 yılında yaptırmış olduğu medresenin yanında türbesi de bulunmaktadır. Türbe Tac-ül Vezir ile torunları Celeddin Kasım Bey ve Şeyh Sureti'ye aittir.</p>
<p>25.Mehmet Paşa Türbesi</p> <p>Mevlana Külliyesi'nin güney avlusunda bulunan Mehmet Bey Türbesi, sülüs celi kitabesine göre 1534 yılında ölen Mevlevi muhibbi Mustafa Paşa'nın oğlu Mehmet Bey için yapılmıştır. Türbe Hamuşa'nın (Mevlevi Mezarlığı) doğu yönündedir.</p>	<p>26.Kesikbaş Türbesi</p> <p>Konya Kalenderhane Mahallesi'nde bulunan bu türbenin kitabesi bulunmadığından ve kaynaklarda da ismine rastlanmadığından kime ait olduğu bilinmemektedir. Türbe XIII.yüzyıl Selçuklu türbe mimarisi üslubunda yapılmıştır.</p>	<p>27.Şeyh Aliman Türbesi</p> <p>Konya Aliman Mahallesi'ndeki mezarlık içerisinde bulunan bu türbe Selçuklu dönemi şeyhlerinden Aliman için 1288 tarihinde yaptırılmıştır.</p>	<p>28.Yeşil Türbe (Kubbe-i Hadra)</p> <p>Dört fil ayağı sütun üzerine bir Selçuklu şaheseridir. Kubbesinin altında Mevlâna ve Sultan Veled yatmaktadır.</p>
<p>29.Tahir ve Zühre Türbesi</p> <p>Konya Beyhekim Mahallesi'nde bulunan bu türbenin Türk folklorunda ismi geçen Tahir ile Zühre'ye ait olduğu söylenmektedir. Türbenin yanında küçük bir de mescit bulunmaktadır.</p>	<p>30.Ateş-Baz Veli Türbesi</p> <p>Eski Meram yolu üzerindedir. Klasik Selçuklu Kümbetleri tipindedir. Türbe 1285 yılında ölen Mevlevi Ateş-Baz Yusuf a aittir.</p>	<p>31.Emir Nurettin Türbesi</p> <p>Selçuklu emiri Nurettin'e aittir. Sekiz köşeli bir plan üzerine kesme taşlarla yapılmış ve sekizgen bir külâhla üzeri kapatılmıştır.</p>	<p>32.Mevlana Celeddin Rumi Türbe ve Müzesi</p> <p>Konya'nın sembolü sayılmaktadır. Mimar Bedrettin Tebrizi tarafından yapılan ve Kubbe-i Hadra (En Yeşil Kubbe) denilen 16 dilimli bu muhteşem abide firuze çinilerle kaplıdır.</p>

Tablo 51: Konya'daki Bazı Turistik Camiler

<p>1.İplikçi Camisi (XII.yüzyıl)</p> <p>Mesud zade Hacı Ebü Bekir tarafından genişletilmek suretiyle tamir edilmiştir. İplikçi Camisi en az dört devrin mimari özelliklerini taşımaktadır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>2.Beyşehir Eşrefoğlu Camisi (1162)</p> <p>Anadolu'daki ahşap direkli camilerin en büyüğü ve orijinalidir. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>3.Akşehir Ulu Camisi (1213)</p> <p>Akşehir'de on üçüncü asrın başlarında yaptırıldığı tahmin edilmektedir. Minâresi, 1213'te Ebü Saîd İbrâhim tarafından yaptırılmıştır. Sultan Birinci Alâeddîn Keykubat döneminde tâmir ettirilen câmi sonraki tâmirlerden dolayı orijinalliyini kaybetmiştir. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>4.Alaeddin Cami (XIII. Yüzyıl)</p> <p>Anadolu Selçuklularının yaptırdığı ilk camidir. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>
<p>5.Ereğli Ulu Camisi (XIII.yüzyıl)</p> <p>Karamanoğlu İbrahim Bey'in oğlu Mehmet Bey 1426 yılında yaptırmıştır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>6.Sadreddin Konevi Cami ve Türbesi (XIII.yüzyıl)</p> <p>Şeyh Sadreddin Mahallesindedir. Kible tarafındaki kapısının üzerinde Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine âit kitâbeler olup, Selçuklu kitâbesinden 1274 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Selçuklu dönemi eserlerindedir.</p>	<p>7.Dursunoğlu Camisi ve Türbesi (XV.yüzyıl)</p> <p>Konya Abdülaziz Mahallesi'nde bulunan bu camiyi XV.yüzyılda Dursunoğlu Mehmet Bey yaptırmıştır. Cami XIX.yüzyıl sonrasında onarım ve değişikliğe uğramış ve orijinalliyinden büyük ölçüde uzaklaşmıştır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>8.Kapu Camii (İhyaiyye Camisi) (XV.yüzyıl)</p> <p>Post Nişin Pir Hüseyin Çelebi tarafından 1568'de yaptırılmıştır. İki defâ yıkılan, bir defa da yanan câmi 1868'de bugünkü hâlini almıştır. İhyaiyye Câmii diye de bilinir. Kapu Câmii, Osmanlı devrinde Konya'da yapılan câmilerin en büyüğüdür.</p>
<p>9.Selimiye Cami (1565)</p> <p>Mevlânâ türbesinin yanındadır. 1565'te Mîmar Sinan'ın yaptığı tahmin edilmektedir. Çift minârelidir. Ak mermerden minberi taş işçiliğinin orijinal örneklerindedir. Yirminci asrın başlarında üslubuna uygun olarak tâmir edilmiştir. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>10.Piri Mehmet Paşa Cami</p> <p>Konya Piripaşa Mahallesi'nde bulunan bu camiyi Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman devri vezirlerinden Piri Mehmet Paşa 1523 yılında yaptırmıştır. Cami klasik Osmanlı mimarisi üslubunda yapılmıştır.</p>	<p>11.Şerafettin Cami</p> <p>Camii ilk defa XII. yüzyılda Seyh Şerafettin tarafından yaptırılmış, 1336 yılında tamamen yıktırılarak Çavuş oğlu Mehmet Bey tarafından inşa ettirilmiştir. Camii iç yazı ve nakışlarla dekorize edilmiş olup, sonradan ilave edilmiş tek şerefeli bir de minaresi vardır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>12.Aziziye Camii (1676)</p> <p>Türbe Caddesinde 1671-76 seneleri arasında Dâmâd Mustafa Paşa tarafından yaptırılmıştır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>
<p>13.Nakiboğlu Camii</p> <p>Konya Müftüsü Nakib'ül Seyid İbrahim tarafından 1176 H. (1762 M.) yılında yaptırılmıştır. Cami zamanla harap olduğu için 1926 yılında minaresi hariç, yıktırılarak yeniden yaptırılmıştır. Osmanlı dönemi eserlerindedir.</p>	<p>14.Sahip Ata Camii</p> <p>Sahip Ata Külliyesi'nin bir bölümünü oluşturan Sahip Ata Camisi, külliye ile birlikte, Anadolu Selçuklularının Veziri Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından 1279-1280 yıllarında yapılmıştır.</p>	<p>15.Kadı Mürsel (Kadı Hasan) Camisi</p> <p>Karamanoğlu Mehmet Bey zamanında Hacı Mustafa oğlu Mürsel Bey 1409 tarihinde yaptırmıştır.</p>	<p>16.Şemsi- Tebrizi Camisi</p> <p>Yapının XIII.yüzyılda yapıldığı bilinmektedir. Bu cami Abdürrezzakoğlu Emir İshak Bey tarafından yanındaki mescit ile birlikte 1510 yılında genişletilmiş ve yeniden yapılmıştır.</p>

Tablo 52: Konya'daki Kuş Gözleme Alanları

<p>1.Akşehir ve Eber Gölü</p> <p>Konya ve Afyon illeri içerisinde. Akarçay kapalı havzasında yer alan birbirine bağlı iki göldür. Akşehir Gölü'ndeki saz adalarında balıkçılar karışık koloniler halinde ürerler, bunların arasında alaca balıkçıl, erguvani balıkçıl, çeltikçi ve kaşıkçı da bulunur. Pasbaş patka ve Gülen sumru sazlıkların arasındaki kum odacıklarında, büyük cılıbit ise göl çevresinde kuluçkaya yatar. Kışın çok sayıda sakarcaya rastlanır. Alan ak pelikan ve çeltikçi için göç sırasında konaklama bölgesidir.</p>	<p>2.Çavuşçu Gölü</p> <p>Battal ve Çebişçi dereleri tarafından beslenen bir tatlı su gölüdür. Alan, üreyen bıyıklı sumru popülasyonu ve Macar ördeğinin de dahil olduğu büyük sayılarda kışlayan su kuşu ile ÖKA statüsü kazanır. Diğer üreyen kuşlara sumru örnek verilebilir.</p>	<p>3.Uyuz Gölü</p> <p>Çöl Gölü'nün güneyinde yer altı suyu ile beslenen ve en derin yeri 1.5 m. olan kıyıları sazlıklarla kaplı küçük bir tatlı su gölüdür. Alan burada üreyen dik kuyruk popülasyonu ile ÖKA statüsü kazanır. Alanda üreyen diğer kuşlar arasında kara boyunlu batağan, yeşilbaş, pasbaş, patka ve sakarmeke sayılabilir. Bataklık su tavuğunun da ürettiği tahmin edilmektedir.</p>	<p>4.Samsam Gölü</p> <p>Yer altı suyu, birkaç küçük dere ve yağışlarla beslenen küçük sığ bir tatlı su gölüdür. Alan göç sırasında büyük sayılarda bulunan kılıçgaga ile önemli kuş alanı statüsü kazanır. Alanını Orta Anadolu tuz göllerinin tipik kuş türleri olan ince gagalı martı, Akdeniz martısı Gülen sumru gibi türler için önemli bir üreme yeri olduğu düşünülmektedir.</p>
<p>5.Kozanlı Gököl</p> <p>Bu ÖKA, 50 ha. büyüklüğündeki bir tatlı su gölünden ve Kulu ilçe merkezinin 20 km. batısındaki Kozanlı Kasabası ile bu göl arasında yer alan yüzlerce hektarlık çayır ve bataklıktan oluşur. Alanda önemli sayıda dik kuyruk ve küçük kerkenez ürer. Üreyen oliper türler arasında kara boyunlu batağan, alaca balıkçıl, çamurcun, elmabaş batka, sakarmeke, bıyıklı sumru sayılabilir. Tuz Gölü'ndeki koloniden gelen sayısı bazen 2000'e ulaşan flamingo düzenli olarak bataklıkta beslenir.</p>	<p>6.Kulu Gölü</p> <p>Kulu Gölü, Tuz Gölü'nün kuzey batısında Kulu ilçe merkezinin 5 km. doğusunda yer alan sığ bir göldür. Alan önemli sayıda üreyen yaz ördeği, Macar ördeği, pasbaş patka, dikkuyruk, kılıçgaga, büyük cılıbit, Akdeniz martısı ve gülen sumru barındırır. Üreme dönemleri öncesi ve sonrası, büyük sayılarda karaboyunlu batağan, angıt, dikkuyruk, uzunbacak, kılıçgaga ve, akça cılıbit bulunur. Bazen önemli sayılarda sakarca görülebilir. Diğer üreyen türler arasında kara boyunlu batağan, bataklık kırlangıcı, uzunbacak, ince gagalı martı ve karabaş martı sayılabilir.</p>	<p>7.Ereğli Sazlığı</p> <p>Alanı Konya ve Karaman il sınırları içerisinde. Ereğli sazlığında, küçük karabatak, ak pelikan, tepeli pelikan, alaca balıkçıl, erguvani balıkçıl, çeltikçi, kaşıkçı, flamingo, boz ördek, yaz ördeği, Macar ördeği, Pasbaş patka, dikkuyruk, küçük kerkenez, kılıçgaga, bataklık kırlangıcı, büyük cılıbit, Mahmuzlu kızkuşu ve küçük sumru önemli sayılarda ürer. Ak pelikan göç boyunca büyük sayıda, dikkuyruk ise üreme dönemi öncesinde kalabalık gruplar halinde gözlenir. Bölgede kışlayan türlere, turna ve angıt örnek gösterilebilir. Diğer üreyen türler arasında küçük ak balıkçıl, gri balıkçıl, bozkaz, akça cılıbit ve sumru bulunur.</p>	<p>8.Karapınar Ovası (Sultaniye Sazlığı)</p> <p>Merkezinde maksimum 6000 ha. yüzölçümlü, sığ ve tuzlu bir göl bulunan geniş, kıraç bir ovadır. Alan üreyen büyük cılıbit popülasyonu ve kışın önemli sayılarda bulunan sakarca ile angıt sayesinde ÖKA statüsü kazanır.</p>
<p>9.Beyşehir Gölü</p> <p>Alan, Konya ve Isparta il sınırları içerisinde. Konya'nın 75 km. batısında yer alır ve Türkiye'nin en büyük tatlı su gölüdür. En derin yeri 10 m'dir. Alan, aralarında Macar ördeği, elmabaş patka ve sakarmekenin de bulunduğu büyük sayıda kışlayan su kuşu ile ÖKA statüsü kazanır.</p>	<p>10.Suğla Gölü</p> <p>Bir zamanlar yüzölçümü 16.500 ha'a ulaşan Suğla Gölü, kış ve bahar aylarında yaklaşık 2500 ha.'lık bir alan kaplamaktadır. 1996 yılında yapılan sayımda 24.852 su kuşu tespit edilmesi gölün potansiyelini ortaya koymaktadır.</p>	<p>11.Tuz Gölü</p> <p>Alan Konya, Aksaray, Ankara illeri içerisinde. Türkiye'nin ikinci büyük ve en tuzlu gölüdür. Tuz Gölü'nün güneyindeki bir grup adacığın üzerinde ülkemizdeki en büyük flamingo kolonisi yaşar. 1992'de havadan yapılan bir sayımda, koloninin 14.000 çift flamingo barındırdığı belirlenmiştir. Küçük kerkenez, göl çevresindeki köylerde yaygın olarak üreyen bir türdür. Kılıçgaga ve büyük cılıbit da kuluçkaya yatar. Kışın sakarca görülür.</p>	<p>12.Hotamış Sazlığı</p> <p>Alan üreyen küçük karabatak, küçük balaban, alaca balıkçıl, çeltikçi, yaz ördeği, Macar ördeği, dikkuyruk, bataklık kırlangıcı, büyük cılıbit ve Mahmuzlu küçük kız kuşu popülasyonlarıyla ÖKA statüsü kazanır. Üreme sezonu dışında da önemli sayılarda pasbaş patka, dikkuyruk ve uzunbacak bulunur. Diğer üreyen kuşlar arasında bahri, küçük ak balıkçıl, gri balıkçıl elmabaş patka ve saz delicesi bulunur.</p>

<p>13.Bolluk Gölü</p> <p>Alan göldeki adalarda kukuçkaya yatan kaşıkçı, kılıçgaga, Akdeniz martısı ve gülen sumru popülasyonlarıyla ÖKA statüsü kazanır. Az sayıda büyük cılıbt göl çevresinde kuluçkaya yatar. İnce gagalı martı ve karabaş martıda adalarda kuluçkaya yatar. Diğer üreyen kuşlar arasında Suna, Mahmuzlu Kızkuşu, Uzunbacak ve Kızılbacak sayılabilir. Flamingo gölde büyük gruplar halinde sıkça görülür.</p>	<p>14.Tersakan Gölü</p> <p>Tuz Gölü'nün batısında yer alan pınarlar yüzey akımlarıyla beslenen tuzlu bir göldür. Alan üreyen kılıçgaga popülasyonu ÖKA statüsü kazanır. Kışın sakarca başta olmak üzere önemli sayıda su kuşu bulunur.</p>		
---	---	--	--

Tablo 53: Konya'daki Bazı Turistik Mağaralar ve Kaplıcalar

<p>1.Yer Köprü Mağarası</p> <p>Konya, İli, Hadim İlçesi sınırının yakınlarında, Göksu Vadisinde bulunmaktadır. Mağara tamamen bir traverten tüfün içinde yer almaktadır. Göksu Nehrinin, bu traverten tüfünün altına oluşturduğu mağara 5000 m. kadar uzunluktadır.</p>	<p>2.Balatini Mağarası</p> <p>Mağara Konya İli, Beyşehir İlçesine bağlı Çamlık Beldesi ile Derebucak ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Toplam uzunluğu 1830 m olan mağara üst üste bulunan iki farklı seviyeden oluşmuştur. Üst katı oluşturan fosil kolun emini tamamen mağara kili ile kaplıdır. Alt katta ise su taşıyan asıl galeri bulunmaktadır. Traverternleri, Heykel Odası, ve Dev Cadı kazanları bulunmaktadır.</p>	<p>3.Körükini Mağarası</p> <p>Konya İli Beyşehir İlçesine bağlı, Çamlık Beldesinin 500 m. güneybatısında bulunan ve toplam uzunluğu 1250 m. olan Körükini Mağarasının içinden Uzunsu Deresi geçmektedir. Mağaradan çıkan su değirmen vadisine daha sonra da Değirmen Mağarasına girmektedir. Tamamıyla aktif olan mağaraya giriş için yaz ve sonbahar ayları en uygun zamanlardır.</p>	<p>4.Sakaltutan Mağarası</p> <p>Konya iline bağlı Seydişehir İlçesi yakınlarındadır. Dikey bir mağara olan Sakaltutan Mağarasının toplam derinliği 303 metredir.</p>
<p>5.Susuz Mağarası</p> <p>Mağara, Seydişehir ilçesine bağlı Susuz Köyünde yer almaktadır. Aktif olan mağara, biri yatay diğeri ise 60 m.'lik dikey bir iniş olan iki girişe sahiptir. Mağaranın toplam uzunluğu yaklaşık 2000 m.'dir. Mağara boyunca yer altı nehrinin akışı gözlenmektedir.</p>	<p>6.Tınaz Tepe Mağarası</p> <p>Mağaraya Konya-Seydişehir-Manavgat yolunda Seydişehir'den 35 km. mesafede bulunmaktadır. Toplam uzunluğu 1650 m. derinliği 65 m. olan mağara Tınaztepe'nin güneybatı yamacında yer almaktadır. Fosil ve aktif olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Fosil bölümü ve geçilen beşinci gölden sonra mağarada 30 m.'lik bir inişle Büyük Salon'a gelinmektedir. Bu salon gölle son bulmaktadır.</p>	<p>7.Pınarbaşı Mağarası</p> <p>Beyşehir gölü güneyinde bulunan Kızılova Polyesinin güneybatı yamacında yer alır. Pınarbaşı, Krestase kireçtaşlarındaki belirgin bir fay üzerinde gelişmiş yatay bir mağaradır. İçinden büyük bir karstik kaynak çıkan mağarada geçmesi zor sifon ve göller yer alır. Ayrıca damlatış birikimi yönünden son derece zengindir</p>	<p>8.Büyükdüden Mağarası</p> <p>Mağara Konya İli Derebucak İlçesindedir. Genişliği 1 km. uzunluğu 15 km. olan Kembos Ovası, bahar aylarında eriyen kar suları ve özellikle Uzunsu Deresi ile gelip toplanan suları bir başka düden olan Feyzullah Düdeni ile birlikte drene etmektedir. Bu düdenlerden batan su Atınbeşik Düden Suyu Mağarasından geçerek Manavgat Çayı'na karışmaktadır. Mağarasının turistik bir önemi olmamakla birlikte, speolojik açıdan önem taşımaktadır. 714 m. uzunluğundaki düden de çok sayıda göller, dev cadı kazanları ve sifonlar bulunmaktadır</p>
<p>9.Feyzullah Düdeni</p> <p>Düden, Konya İlinin, Derebucak ilçesine yaklaşık 25 km. uzaklıktadır. Aktif bir düden özelliğinde olup ilkbaharda, Kembos Polyesinin sularını drene eder.</p>	<p>10.Ilgın Termal Turizm Merkezi</p> <p>Ilgın şehrinin doğusunda ve belediye sınırları içinde yer almakta olup, Konya şehir merkezine 88 km. uzaklıktadır. Ilgın-Akşehir yolunun da 2. km'sinde bulunmaktadır.</p>	<p>11.Köşk Kaplıcaları</p> <p>Konya-Beyşehir-Hüyük yolu üzerinde ve Konya'ya 85 km. mesafede bulunmaktadır. Devremülk ve kaplıca şeklinde hizmete açıktır.</p>	<p>12.İsmail Kaplıcaları</p> <p>Konya'ya 50 km. mesafede İsmail kasabasıdır. Halen kaplıca evleri hizmete açıktır.</p>

7.9 Konya'nın Turizm Stratejilerinin Yapısal Analizi ve Konu İle İlgili Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi

Konya'da arkeolojik kalıntılar, kentsel ve doğal sitler, anıt, ören yeri, höyük, tümülüs, külliye, camii, kilise, saray, han, hamam gibi tarihi varlıkları ile gelenek, görenek, folklor, yemek gibi kültür varlıkları turizm açısından önemli değerler arasındadır. Konya ve çevresinde akarsu, göl, ormanlık alan, şelaleler (Yerköprü), yayla gibi çok sayıda doğal turizm unsuru vardır. Konya il merkezi çevresinde çay bahçeleri ve restoranları; Meram, Alaaddin Tepesi, Sille, Akyokuş, Hatip, Çayırbaşı, Bulumiye, Dutlukırı, Kızılören mevki, Sille ve Altınapa barajları gibi önemli turizm ve rekreasyon alanları yer almaktadır. Konya'da dünyanın ilk yerleşme yerlerinden Çatalhöyük başta olmak üzere, Sille (kiliseleri, manastırları, konutları, camileri), Kilistra, Alaaddin Tepesi, Karahöyük, İvriz kabartmaları, antik kentler, Fasıllar ve Eflatunpınar anıtları kültür turizm açısından önemlidir.

Konya ve çevresinde Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemlerine ait birçok cami, medrese, han, müze gibi turizm potansiyeli olan eserler mevcuttur. Döneminin en önemli bilginlerinden Mevlana (1207-1273) ve ailesi Alaaddin Keykubat zamanında Konya'ya gelmiştir. Aynı şekilde Nasrettin Hoca, Şemsi Tebrizi, Kadı Burhaneddin, Sadrettin Konevi gibi bilginler de Konya'da yaşamış ve dünyaca meşhur eserler bırakmışlardır.

Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesi, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmekte ve inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Tapur'un (2009) çalışmasına göre Konya ilinde kültür ve inanç turizmi kapsamında düzenlenen uluslararası nitelikteki etkinliklerin başında Mevlana Anma Törenleri (01-17 Aralık), Konya Aşıklar Bayramı, Nasreddin Hoca Şenliği, Beyşehir Turizm Şenliği, Sanayi ve İhraç Ürünleri Fuarı ile Selçuk Üniversitesi, Konya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Büyükşehir Belediyesi gibi çeşitli kurum ve kuruluşların düzenledikleri kongreler, sempozyumlar, seminerler ve paneller gibi sosyal, kültürel ve ilmi aktiviteler gelmektedir. Konya'ya günübirlik gelen turistlerin, kentin diğer alternatif turizm potansiyelinden yeteri kadar haberi olmadığını belirten Tapur (2009), oysa Konya ve çevresinde doğa turizminden kültür turizmine, sağlık turizminden mağara turizmine kadar pek çok elverişli alternatif turizm potansiyelinin mevcut olduğunu dile getirmiştir.

Konya turizmi ile ilgili çalışmalar daha çok resmi kurum ve kuruluşlar (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Özel İdaresi, Konya Valiliği, Büyükşehir Belediyesi vb) ile bazı Sivil Toplum Kuruluşlarının (Konya Ticaret Odası, Konya Turizm Platformu vb) yaptığı çalışmalar

bulunmaktadır. Bu çalışmalar daha çok turizm değerlerini ve unsurlarını tanıtıcı kısa bilgilerden oluşmaktadır. Bu konudaki bilimsel çalışmalar (makale, kitap, tez vb) yok denecek kadar azdır.

Öztaş, K. ve Sezgin, M. (2003) “*Konya Yöresinin Turistik Potansiyelinin Çeşitli Parametrelerle Analizi*” adlı çalışmada Konya turizminin ekonomik boyutu ve turizm analizi üzerinde durmuştur. Konya İl Özel İdaresi de turizmin geliştirilmesi için hazırladığı stratejik planlarda turizm konusunda gerekli altyapı ve turizm alanlarının geliştirilmesine yönelik planlamaları öncelik konusu yapmıştır. Tapur’un (2009) belirttiği üzere İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, daha çok turizm kaynaklarının tanıtımı, turist çekimi ve özellikle Mevlana konusundaki yayınları ile turizmin gelişmesi ve planlanmasına destek vermeye çalışmaktadır.

Konya ilinin dış turizminin analizini yapan Öztaş (1996), Türkiye ekonomisi içindeki önemi gittikçe artan dış turizm sektörünün, bölgeler ve iller bazında sosyal, ekonomik ve turizm bilincinin geliştirilmesi açısından önem kazandığını ve bir ülke veya yörenin turizm kaynaklarını verimli değerlendirilmesinde en önemli göstergenin dış turizm talebi olduğunu vurgulamıştır. Konya’da sınır kapısı olmadığı için dış turizm talebinin sağlıklı bir şekilde belirlenmesinde sıkıntılar yaşandığını tespit eden Öztaş (1996), kentin dış turizm talebini belirlemek için konaklama istatistiklerinden yararlanmış ve Konya ilini en çok ziyaret eden yabancı turistlerin milletlerini incelemiştir. Elde ettiği bulgulara göre yabancı turistlerin kentte konaklama süreleri ortalama 1 gün olarak tespit edilmiş ve müze ziyaretçilerinin günü birlik olarak kente geldiği belirlenmiştir. Aynı verilere göre Konya ilindeki dış turizm talebi; en fazla Japonya, ABD ve Almanya ülkelerinden gelmekte, kentteki dış turizm talebi ülke geneline göre oldukça aşağılarda kalmaktadır. Öztaş (1996) bahsi geçen çalışmasında, yöre değerlerinin Türkiye’nin diğer yöre değerlerine karşı birer rakip olarak değil, sahip olunan doğal ve kültürel zenginliklerle alternatif olarak sunulması, alternatif turizm seçeneklerinin artırılması, kentin altyapı sorunlarının çözülmesi ve yabancı turistlerin kalış süresini arttırabilecek fuar ve kongre gibi turizm faaliyetlerine ağırlık verilmesi yönünde görüş belirtmiş ve bu sorunlara çözüm önerisi sunmuştur.

Doğru şekilde geliştirilip yönetildiğinde turizm; doğal çevreyi, tarihi, arkeolojik ve dini kalıntıları, yerel kültürü, gelenekleri ve sanatsal varlıkları koruyan bir mekanizmaya dönüşmektedir. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2009 yılında Konya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin (353.233 kişi) sadece %30’u (109.184 kişi) konaklamıştır. Konya’ya gelen ve konaklayan ziyaretçi istatistikleri dikkate alındığında, turistlerin şehrin turizm olanaklarından yeterince yararlanmadıkları görülmektedir. Bunda en büyük etken tur programının içeriğiyle ve zamanın darlığıyla ilgilidir.

Bu yüzden Emir ve Avan (2010) Konya'nın kültür ve turizm değerlerini ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Öztaş ve Karabulut (2007) Göller Yöresi'nde yer alan Konya'nın iki ilçesi Akşehir ve Beyşehir'in turizm potansiyellerine rağmen özellikle tanıtım ve pazarlama yetersizliği nedeniyle hak ettiği yeri alamamasını, turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olmasına ve yerel sermaye sahiplerinin turizm sektörüne yatırım yapmaktan kaçınmasına ve kamu ve sivil toplum kuruluşlarının bölgenin turizm potansiyeline gösterdiği ilgisizliğe bağlamıştır. Çözüm önerisi olarak etkin pazarlama ve tanıtım politikalarının geliştirilmesi gerektiğine değinmiş; altyapı, konaklama, ulaşım, eğlence gibi hizmetlerin kaliteli hale getirilmesi, festival, fuar gibi etkinliklerin düzenlenmesine önem verilmesi gerektiği üzerinde durmuştur.

Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA) Kültür ve Turizm Teknik Komisyon Raporu'nda Konya'nın Sorun Analizini gerçekleştirerek önceliklerini belirlemiştir. Bunun yanında Kültür ve Turizm GZFT analizini yapmıştır. MEVKA'nın yaptığı analizlere göre Konya ilinin sorun gruplarını; tanıtım ve turizm altyapısının eksikliği, tarihi ve kültürel varlıkların yeterince korunamaması ve değerlendirilememesi ile Konya Kültürü'nün ortaya çıkarılamaması oluşturmaktadır. Sorun gruplarına ilişkin olarak stratejik öncelikler ise önem sırasına göre tanıtım eksikliği ve turizm altyapısı sorunlarına çözüm getirilmesi, tarihi varlıkların korunması ve yönetimin sağlanması ile yerel değerlerin sunulması ve pazarlanması olarak belirlenmiştir.

Türkiye Turizmi 2023 hedeflerinde marka kültür kentlerinin oluşturulması konusunda Konya yöresine öncelik tanınmasının yanı sıra kongre turizmin canlandırılmasının ve göller yöresine yönelik olarak turizmi destekleyen trekking, araçlı ve çadırli kamp, yamaç paraşütü, dağcılık mağaracılık, avcılık, binicilik, bisiklet, sörf, foto, safari gibi faaliyetlerin desteklenmesinin hedeflenmesi, Öztaş ve Karabulut (2007)'un görüşlerinin desteklediğini göstermektedir. Ulusan ve Batman (2010) ve Maç (2006) da çalışmalarında coğrafi konumu, geçmişte değişik uygarlıklara ve kültürlerle sahne olmuş toprakları, önemli doğal ve kültürel kaynaklarıyla Konya ilinin alternatif turizm potansiyelini incelemiş ve bu potansiyelin turizm sektörüne nasıl kazandırılabileceğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Tarhan (2007) ise endüstrileşme ve beraberinde getirdiği küreselleşmenin, lokal kültürel değerleri ve zenginlikleri, kapitalist üretim bandında, adeta yeniden üreterek tüketilebilir metalar haline getirdiğini ve yeni bir kimliğe büründüğünü savunmuştur. Tarhan (2007) söz konusu bu çalışmada; bahsettiği bu dönüşüm sürecinde kültürel değerlerin popülerleşerek metalaştırıldığı konusunun Mevlana ve sema gösterilerine nasıl yansıdığı, hangi süreçlerden geçerek günümüz kültürünün bir unsuru ya da pazarın bir metası haline dönüştüğü konusunu ele almıştır. Bu

çalışmasıyla Tarhan (2007), unutulmaya yüz tutan evrensel değerlerin tüm insanlığa aktarımında bir elçi görevi gören sema gösterilerinin sahip olduğu kendi öz niteliklerinin korunması yönünde bir anlayışı kazandırmayı ve bir farkındalık yaratmayı hedeflemiştir.

Öçal (2006), Konya'nın konumu ve idari merkez özelliğinden dolayı Selçuklular ve Osmanlılar döneminde parlak devirler yaşadığını, zenginliğin ve kudretin doruğuna ulaştığını belirtmiş ve çalışmasında, bu büyük medeniyetin kurulması ve gelişmesinde ticari fonksiyonun önemi üzerinde durmuştur.

Tarihsel kentlerin planlanmasında turizm politikaları; kültürel mirasa konu olan tarihsel çevreler üzerinde gerek mekânsal gerekse işlevsel açıdan ortaya çıkardığı beklenti ve talepler ile sosyal-ekonomik yapı ve teknik altyapı sorunlarına ilişkin olarak üretilen planlama model(ler)i yoluyla kentin yeniden imarı ya da canlandırılması üzerine odaklanmaktadır. Bu noktada tarihsel kentlerde özellikle turizm politikaları eşliğinde biçimlendirilen yeniden imar süreci; kültürel mirasa konu olan kentsel koruma alanları üzerinde nicel ve nitel düzeyde talep edilen mekânsal ve işlevsel gereksinimler doğrultusunda değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde tarihsel kentler üzerine kentsel koruma politikaları ve planlama arayışlarının gündemi “Sürdürülebilir Kentsel Koruma” kavramı üzerine odaklanmaktadır. (Özcan, 2009: 1-2).

Özcan (2008), Konya'da yer alan mevcut açık-yeşil alanların, gerek niceliksel gerekse niteliksel açıdan kültürel mirasa ilişkin değerlerin sürdürülebilir korunması ve geliştirilmesine yönelik etkin ve verimli bir şekilde kullanılmadığını belirlemiştir. Bu tespit eşliğinde Özcan'ın, sürdürülebilir kentsel koruma için açık-yeşil alan kullanımlarının kentsel koruma alanı arazi kullanım düzeni üzerinde mekânsal ve işlevsel açıdan etkin olduğu bir planlama modeline ilişkin mekânsal stratejileri üretmeye çalıştığı görülmektedir.

Önder ve Aklanoğlu (2002) yaptıkları çalışmada, kentsel ve açık alanlar olarak tarihi süreç içerisinde dini tören, kutlamalar, ticaret, politika, eğitim, kültür ve sanat faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kent meydanlarının kent merkezi olarak Konya'ya kazandırdığı kimlik açısından tarihi ve mekânsal gelişimi, kentteki konumu, mekansal algılanması, donatı elemanları ve durumu, bitkisel materyal özellikleri ile kullanıcı özelliklerini incelemiş ve bu meydanlara yönelik kentsel tasarım ilkeleri ve peyzaj planlama kriterleri doğrultusunda öneriler geliştirmişlerdir.

Ter ve Özbek (2005), Konya tarihi kent merkezinin oluşum sürecini kurumsal yaklaşım ile ele almıştır. Kutlu ve Kocaoğlu (2010), Konya'nın yerel yönetiminde İl Özel İdaresi'nin rolünü ele alarak etkin ve etkili bir yönetim için stratejik yönetim anlayışının önemine vurgu yapmaktadırlar.

Çoban ve Kılıç (2009), Konya'nın Selçuklu İlçesi Belediyesinin Selçuklu Kaynağında Ayırma Projesi (SELKAP) katı atık yönetimi projesi örneği ile bir diğer yerel yönetim kurumu olan belediyelerin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlar için kaynak ayırma ve geri kazanım yapabilmelerinin önemine değinmişlerdir.

Konya, 1076'da Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkent olduktan sonra çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Şehir kısa süre içinde Türk - İslâm yapılarıyla donatılmış, güvenliği sağlamak amacıyla etrafına dış surlar inşa edilmiştir. Anadolu'nun ortasında ve yolların kavşağında bulunduğu için kervansaray ağı ile önemli ticarî merkezlere bağlanmıştır. Böylece Konya, Anadolu Selçukluları devrinde parlak bir dönem geçirmiştir.

1243 tarihinde meydana gelen Köseadağ Savaşı sonrasında zayıflayıp yıkılan Anadolu Selçuklu Devleti'nin yerine Konya'ya Karamanoğulları hâkim olmuştur. Bu beyliğin merkezi durumunda olan Konya, eski tarihî değer ve önemini yitirmeye başlamıştır. Eski önemini kaybetmekle birlikte XVI. yüzyılın sonlarında bile 16.000'lere varan nüfusuyla Anadolu'nun en büyük ve gelişmiş merkezlerinden biri olan Konya'da hüküm süren Anadolu Selçukluları, daha sonra Karamanoğulları ve Osmanlılar, şehri adeta eğitim kurumları ile donatarak kentin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Kılınç (2008) bu dönemdeki hayırseverlerin bağışları ile kurulan ve bünyesinde mektep, cami, hamam gibi unsurları da barındıran Dârü'l-Huffâzlar'ı incelemiştir.

Eravcı (2000), Konya'nın fiziki, tarihi, kültürel açıdan stratejik önemini ele almıştır. Bu çalışma aynı zamanda Osmanlı Dönemi'ndeki toplum yapısı hakkında da ipuçları sunmaktadır. Eravcı Türk toplumunun en büyük dinamiği olan Osmanlı dönemi Konya'sından bahsettiği diğer bir çalışmasında (2010), Osmanlı dönemi Konya'sındaki ailenin özellikleri, vasi ve kayyım ta'yinleri, nafaka takdiri, talâk, muhala'a ve miras gibi çeşitli da'vâların uygulanışı ve belgelerden hareketle nasıl çözüldüğünü ve Osmanlı sosyal hayatının mikro anlamda bir örneğini teşkil eden mahallenin Konya'daki yapısı ve fonksiyonlarını ortaya koyarak Konya'nın sosyal hayatına dair daha ayrıntılı bilgiler sunmuştur. Bu bilgiler ışığında Osmanlı Dönemi'nde Konya'nın sosyal ve iktisadi yapısı analiz edilmiştir.

Kültür çalışmalarına bakıldığında Mevlana ile ilgili çalışmaların ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Kaplan (2004) *Kentler ve İmgeler* adlı çalışmasında Konya ilinin simgesi olarak Mevlana'yı tanıtmıştır. Sarı (2010) ise doktora tezinde Mevlana turizminin, Konya'nın küresel pazarlarla bağlantı kurmasında ve kent kimliğinin inşasında önemli bir rolü olduğunu tespit etmiştir. Mevlana turizmi, Konya'nın kalkınmasında ek bir iktisadi sektör olmaktan ziyade, bir marka şehrin yaratıldığı ve uluslararası iş bağlantılarının kurulduğu bir turizm sektörü olarak görülmüştür.

Diğer taraftan Özdemir (2008) ise önemli diğer bir değer olarak Nasreddin Hoca'nın Konya için ne anlam ifade ettiğini ekonomik olarak ele almıştır. Gürçayır (2005) halkbilimi çalışması yapan derneklerin Türk kültürüne yaptığı katkıyı araştırmış olup Konya Kültür ve Turizm Derneği'nin düzenlemiş olduğu Aşıklar Bayramı ve Türkiye Cirit Birincilikleri Yarışması ile Türk Folkloru'na yaptıkları katkılara değinmiştir.

Çakır (2005), Konya'nın geleneksel eğlence kültürü içinde oyunlarını, türkülerini, gelenek haline gelmiş belirli zamanlarda gerçekleştirdikleri kutlamalarını, eğlence kültürlerindeki çelişen noktaları, eğlence anlayışlarını ele alırken, Yakıcı (2010), Konya ilindeki Barana kültürünü, Diktaş ise eğlence kültürlerinin geçirdiği dönüşümleri ve muhtemel nedenlerini ele almıştır.⁶

Aydın'ın çalışması (2008) ise Konya'daki ilk sinema salonlarını ve gösterilen filmleri konu edinmektedir. Konya'da ilk sinema gösterimi, 1910 yılında Amerikalı bir misyonerin özel hastanesinde gerçekleşse de sinema salonunun faaliyete geçmesi 1913 yılını bulmuştur. 1913 yılında Sanayi Mektebi bünyesinde faaliyete geçen Sanayi Mektebi Sineması, Konya Sinemacılığı için bir okul olmuştur. İlk olarak Sanayi Mektebi'nin marangoz atölyesinde üretilen eşyanın sergilenmesi için kullanılan bu salon, film gösterimi dışında tiyatro gösterileri ve müsamereler için de kullanılmaktadır.

Konya'nın ikinci sinema mekânı Belediye Sineması Cumhuriyet döneminde açılmıştır. Sessiz ve Sesli sinema dönemlerine tanıklık eden bu sinema, uzun yıllar özel işletmecilerin elinde Konya'nın eğlenme ihtiyacını karşılamıştır. Yine, 1938'de Tevfik Ceylani'nin inşa ettirdiği Yeni Sinema'da yabancı filmlerin gösteriminin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

⁶ Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turkoloji.cu.edu.tr>

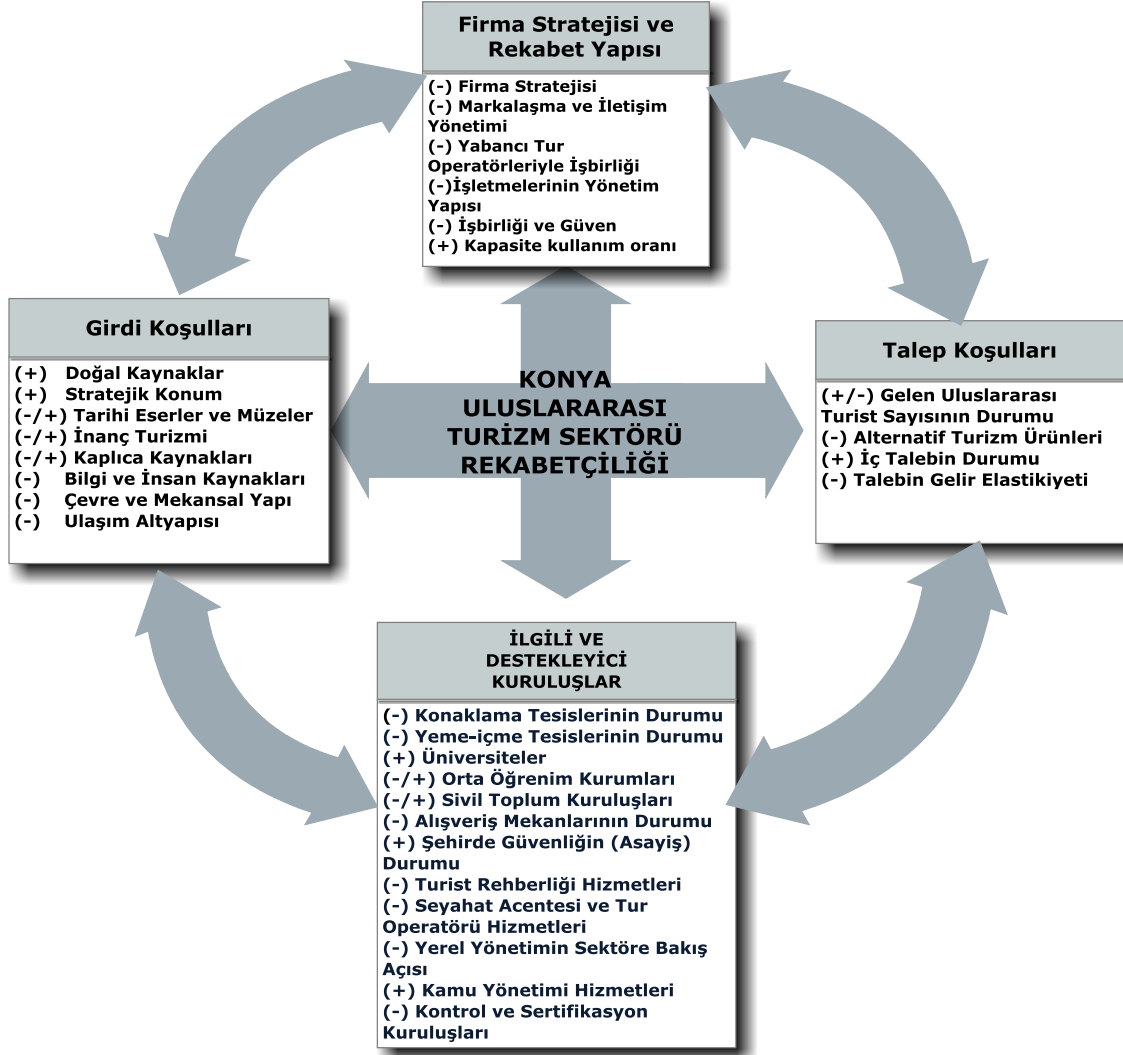


8. KONYA İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ

Bölgesel kalkınma çalışmaları dört farklı tematik konuyu (*ekonomik-sosyal-teknik-çevre&enerji*) içeren bir yaklaşımla tasarlanmaktadır. Ekonomik kalkınma ise bölgesel kalkınmanın en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Ekonomik kalkınma tasarımındaki yeni paradigma, verimlilik ve yenilikçiliği esas alan rekabetçilik üzerine yapılandırılmaktadır.

Konya Bölgesi'nde yapılan bu çalışma, bu esas üzerine inşa edilmiş olup çalışma kapsamında öncelikli olarak Konya ili turizm sektörünün genel ve tek tek öne çıkan alt sektörleri bağlamında Elmas Model (*Diamond Model*) vasıtası ile uluslararası rekabetçilik analizi yapılmış ve uluslararası pozisyonları ortaya çıkarılmıştır. Kentin turizm stratejisi genel olarak ele alındığı zaman girdi koşulları ve talep açısından olumlu bir standart ortaya koymasına rağmen diğer faktörlerin genel olarak zayıf olduğu görülmektedir.

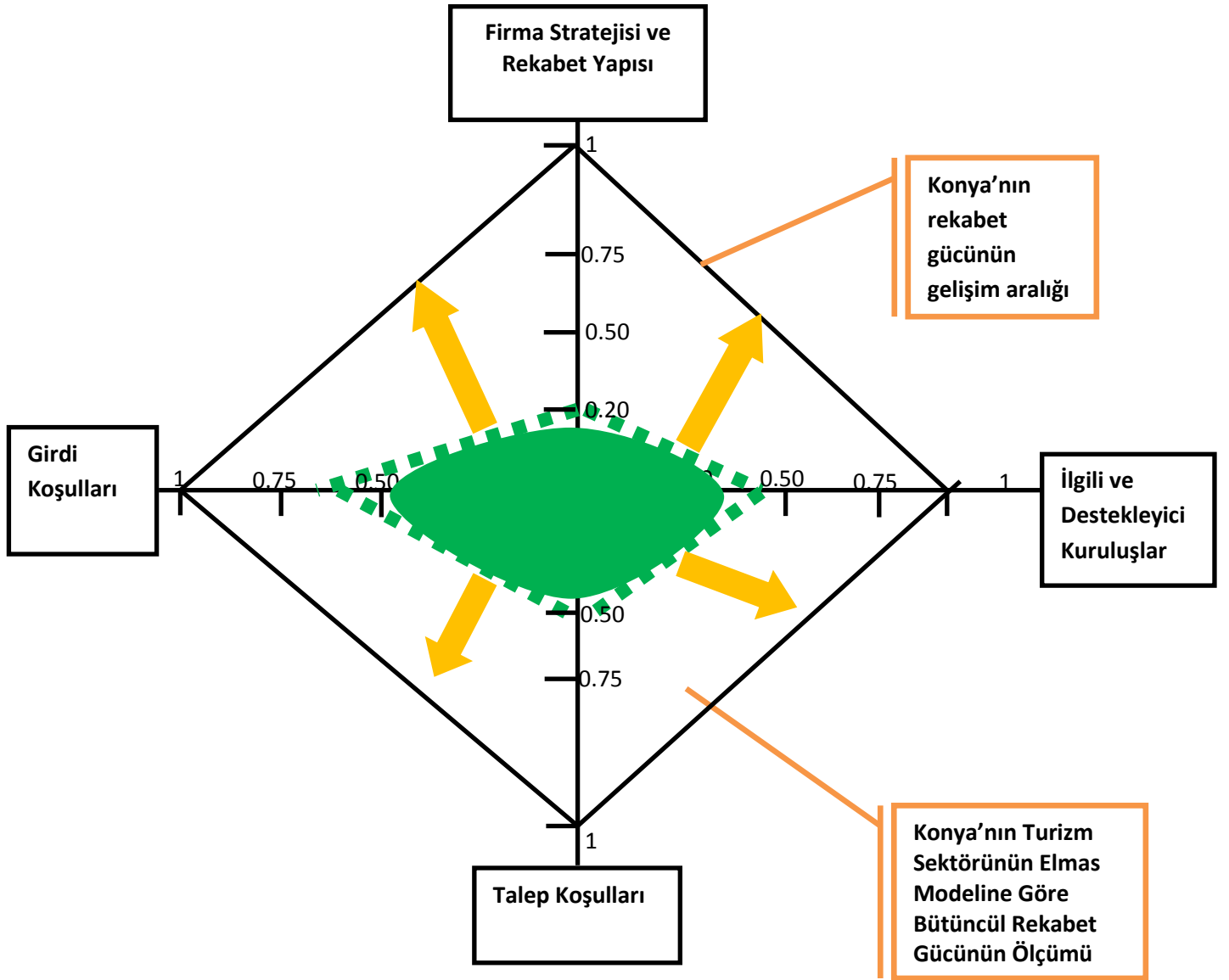
Şekil 24: Konya İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi



Konya'nın bütünsel olarak rekabet gücü analiz edildiği zaman, sektörün genel yapısını etkileyen faktörler yukarıdaki modelde açık bir şekilde görülmektedir.

Nitekim analizde görüleceği üzere Konya'nın sektör açısından genel olarak uluslararası alanda en rekabetçi olduğu alan, girdi koşulları olarak karşımıza çıkmaktadır (0,66). Bunu kent turizm sektörünün talep koşulları izlemektedir. Bu faktörün ise sektörel düzeydeki rekabet gücü (0,50) olarak tespit edilmiştir. Üçüncü olarak (0,42) puanla ilgili ve destekleyici kuruluşlar yer almaktadır. En son aşamada ise kent genelindeki turizm sektörünün temel ihtiyaçlarını karşılayan firma stratejileri ve rekabet yapısı incelendiği zaman özellikle kapasite düzeyinin yetersiz olması nedeniyle domestik rekabetin yetersiz kaldığı ve yerel piyasadaki rekabet düzeyinin çok düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Şekil 25: Konya İlindeki Turizm Sektörünün Elmas Modeli ile Analizi



Konya'da turizm işletme belgesine sahip 19 tesisteki toplam yatak kapasitesi 2.797 kişiliktir. Bu verilere göre konaklama kapasitesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca birkaç zincir otelleri dışındaki diğer tesislerin, lokanta, hediyelik eşya satan işletmelerin durumu ve seyahat acenteleri gibi işletmelerin stratejileri, uluslararası sektörel gelişmeyi destekleyecek nitelikte değildir. Bu faktörün model içerisindeki değeri ise (0,20) olarak hesaplanmıştır.

Sektörün stratejik karar alma yapısı incelendiğinde son derece düşük özellikte olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile sektör kapsamında, gerek makro düzeyde gerekse mikro ölçekte stratejik karar alma, buna göre kısa-orta-uzun vadeli hedefler ve programlar düzenleme çalışmaları yapılamamaktadır. Öte yandan ana oyuncular arasında iletişim kopukluğu

yaşanmakta, yıkıcı rekabet ve güvensizlik ortamı ön plana çıkmaktadır. Yine sektörün markalaşma yapısı da diğer destinasyonlara kıyasla oldukça düşük düzeyde olup tur operatörlerinin sektör üstündeki baskın hakimiyeti; oyuncuların rekabetçilik güçlerini, diğer bir deyimle kâr marjlarını azaltan unsurlar arasında yer almaktadır.

Diğer önemli bir gösterge olan Bölge’de faaliyet gösteren ana oyuncuların işletme kapasitesine baktığımız zaman, bu oyuncular sayısal ve nitelik olarak pazarın taleplerini karşılayacak düzeyde görülmektedir. Kapasite kullanım oranı (KKO), yani yıl boyu ortalama doluluk oranı ise oldukça iyi düzeyde (%70-80) seyretmektedir.

Talep koşulları bağlamında değerlendirilme yapılırsa dünyanın her ülkesinden turistlerin bölgeyi tercih ettiği görülmektedir. Özellikle en çok turistlerin geldiği ülkeler olarak Japonya, Güney Kore, Almanya ve ABD başı çekmekte; Bölge’ye daha çok Asya ve Amerika’dan turistler gelmektedir. Bu nedenle farklı ve küresel bir müşteri portföyü olması nedeniyle kentin özellikle imaj ve algılaması iyi yönetilirse, dünyanın her yerinden Konya’ya müşteri bulmak mümkündür.

Bölge kapasite ve pazarlama açısından da ciddi ve yeterli bir potansiyel taşımaktadır. Zaman içerisinde özellikle ülkeler bağlamında dalgalanmalar gösteren Konya, bu aşamadan sonra geliştirilecek stratejiler ile müşteri segmentini inanç turizmine yönlendirebilir. Bu yaklaşımla sektörün, hem daha geniş hem de ekonomik açıdan daha derin bir alan olması sağlanmış olur.

Özetlemek gerekirse, yüksek talep her zaman sektörü bir adım daha ileri götürmek için yeterli enerjiyi ortaya koyacak gerekçe olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle yatırımcıların ve şirket sahiplerinin, işletmeciliği, bu bağlamda yeniden ele almaları gerekmektedir.

Tablo 54: Konya'nın Bütünsel Olarak Farklı Turizm Faaliyetleri Açısından Potansiyel Alanları

Turizm Faaliyeti																											
	Termal	Yayla	Göl	Kültür	İnanç	Av	Kongre	Yemek	Jeep Safari	Mağara	Botanik	Kamp Karavan	Yamaç Paraşütü	Su Sporları	Kuş Gözleme	Dağcılık	Foto Safari	Bilim Merkezi	Sportif Olta Balıkçılığı	Bisiklet	Doğa Yürüyüşü	Golf	İpek Yolu	Gençlik	Fuar	Faaliyet Sayısı	
Yunak																										1	
Hadim																											2
Beyşehir																											15
Derebucak																											1
Seydişehir																											4
Çumra																											3
Yalıhüyük																											1
Karatay																											4
Karapınar																											4
Ereğli																											4
Meram																											4
Kulu																											2
Cihanbeyli																											3
Altınekin																											1
Kadınhanı																											1
İlgin																											1
Akşehir																											9
Doğanhisar																											1
Selçuklu																											6
Hüyük																											1
Toplam	7	2	5	5	2	7	2	1	3	3	2	1	2	1	7	3	1	1	2	2	3	1	3	1	1		

Kaynak: Ulusan, 2010: 246.



8.1 İnanç Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Bu bölümde Konya'nın iyi bir potansiyele sahip turizm alanlarından biri olan inanç turizminin rekabet gücü analiz edilmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle inanç turizmi ile ilgili olarak temel kavramsal çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra ise özellikle yapılan alan çalışması ve toplanan veriler çerçevesinde sektörün uluslararası rekabetçilik düzeyinin modellenmesi, elmas modeline göre yapılmıştır.

8.1.1 İnanç Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması, Tanımı ve Önemi

İnanç turizmi en genel biçimiyle, dini mekânlara yönelik yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan inanç turizmi, din ve turizm kavramlarının karmaşık bir etkileşim gösterdiği bir faaliyet biçimidir. Dolayısıyla inanç turizmi kavramının netleştirilebilmesi için yalnızca turizm kavramının değil aynı zamanda din kavramının da dikkate alınmasına ihtiyaç vardır.

Din; büyük bir inanç ve sadakatle bağlı bulunulan yüksek değerler sistemidir. Semavi olsun ya da olmasın, bütün dinlerde yüksek değerler sistemine olan evrensel bir inanış söz konusudur. Bir görüşe göre din duygusu; bir insanın kendi varlığının anlamını sorguladığı, temel sorular sorup bu sorulara verdiği cevaplar üzerinden kendini ifade ettiği temel bir insan ihtiyacıdır. Nitekim bu

konuda teoloji ve psikoloji ilimleri ortak bir görüşe sahiptir. Dinsel inanışların en temel insan ihtiyaçlarından biri olması, bireylerin davranışlarını şekillendirmedeki gücünü açıklamaktadır. Bu durum dinsel inanışların aynı zamanda bireyleri belli davranışlara yönelten güçlü bir motivasyon kaynağı olabileceğine işaret etmektedir. İnanç turizmi bu çerçevede çıkan bir olgudur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı tanımlamaya göre inanç turizmi; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerdir. Dini motivasyonlar sonucu ortaya çıkan bu seyahatler sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve geçici konaklamalardan doğan olaylar, bu dinsel hareketi bir turizm faaliyetine dönüştürmektedir.

Uluslararası literatürde ise inanç turizmi; kutsal yerlerin, bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesine ilişkin faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda inanç turisti, dini görevlerini yerine getirmek ve bağlı bulunulan inancın kutsal mekanlarına duyulan merak olmak üzere 2 ana unsura dayalı olarak tanımlanmaktadır.

8.1.2 Dünya Genelinde İnanç Turizmi Sektörünün Genel Durumu

İnanç turizmi faaliyetlerinin ortak inanç paydasında buluşan çok sayıda insanı ilgilendirmesi, bu alanda ortaya çıkabilecek turistik hareketliliğin boyutunu, dolayısıyla ekonomik potansiyelini ortaya koymaktadır. İnsanların inançlarının gereği olarak gördükleri hac gibi seyahatlere katılmaları ya da kutsal mekânlara ilişkin kültürel merak, dinlerin kutsal merkezlerinin bulunduğu turistik destinasyonlarda yoğun bir turistik hareketliliğin yaşanmasına neden olabilmektedir.

BMDTÖ verilerine göre dünya genelinde her yıl 300 milyon turist, inanç merkezli olarak seyahat etmektedir. Bu seyahatler ile oluşan pazarın ekonomik büyüklüğünün ise 18 milyar USD olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca inanç turizminin de içinde bulunduğu niş pazarlardaki turistik hareketlerin 2020 yılına kadar %20 artacağı öngörülmektedir. Bu durum, inanç turizminin alternatif bir turistik ürün olarak ülke destinasyonları için gelir potansiyeli bakımından önem teşkil ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Dünya İnanç Seyahatleri Birliği tarafından düzenlenen Dünya İnanç Turizmi Fuarı ve Uluslararası İnanç Turizmi Konferansı gibi etkinlikler de yakın gelecekte inanç turizmi konusunda hareketliliklerin olacağını göstermektedir. Ülkemizde de

benzer bir şekilde TÜRSAB tarafından 2010 yılında İnanç Turizmi Zirvesi İstanbul'da düzenlenmiştir.

Dünyadaki çeşitli bölgeler ve destinasyonlar incelendiğinde inanç turizmi hareketlerinin geçmişten bugüne belirli noktalarda yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu hareketliliğin temelde 2 ana çerçevede gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bunlar;

- Semavi dinlerin doğuş ve yaşam merkezlerine doğru ortaya çıkan hareketler
- Budizm, Hinduizm gibi inanışlar çerçevesinde oluşan hareketlerdir.

Küresel Hıristiyanlık Çalışmaları Merkezi'ne göre dünyada her yıl 150 milyon Hıristiyan hacı olmaktadır. Bu sayı dünya genelindeki inanç turizmi faaliyetlerinin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Bu durum Hıristiyanlığın dünya inanç turizmi açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Hıristiyanlığın doğuş yeri olan Ortadoğu ve yaygın olarak kabul gördüğü Avrupa'da çeşitli destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Hıristiyan Katoliklerin dini merkezinin yer aldığı İtalya; manastırlar, kutsal yerler ve diğer tapınak yerleri bakımından oldukça zengindir. Dinsel öğreti kaynaklı geleneksel festivaller, İtalya'nın hemen her kasabası ve köyünde kutlanmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri Gubbio, Genzano ve Cagliari'dir. Bu festival ve gösteriler nedeni ile her yıl milyonlarca Hıristiyan, İtalya ve Vatikan'ı ziyaret etmektedir. İtalya dışında İspanya'nın Santiago de Compostela, Camino de Compostela ve Guadalupe; Portekiz'in Fatima Bölgesi, Fransa'nın Lourdes, Rocamadour Bölgeleri Hıristiyanlık inanç turizmi açısından önemli bölgelerdir.

BMDTÖ verilerine Müslümanlık için en önemli çekim merkezi olan Suudi Arabistan'a 2010 yılında 10 milyon turist gelmiş ve bunun 4,7 milyonu dini amaçlı ziyarette bulunmuştur. Dini amaçlı ziyarette bulunan turistlerin yaptığı harcama ise 5,7 milyar USD'ye ulaşmıştır. Müslümanlığın yanı sıra diğer 2 semavi dinin ortak çekim merkezi olan Kudüs'e de her yıl önemli sayıda turist, dini amaçlı ziyarette bulunmaktadır.

Hindistan, inanç turizmi hareketlerinin yoğunlaştığı bir başka ülkedir. Hindular başta olmak üzere Budistler, Sihler ve Brahmanlar açısından kutsal bir hac destinasyonudur. Hindistan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırmalarına göre Hindistan'ı ziyaret edenlerin yaklaşık %7'si inançlarına yönelik ziyaret gerçekleştirmiştir. Pakistan, Japonya, ÇHC, Tibet, Kore, Vietnam ve Moğolistan, Budizm inancına yönelik turist çeken diğer önemli destinasyonlardır.

8.1.3 Türkiye’de İnanç Turizmi Sektörünün Durumu

Türkiye yoğun bir Müslüman nüfusa sahip olmakla birlikte diğer dinler açısından önemli kültürel ve dini mirası da topraklarında barındırmaktadır. Özellikle Hıristiyan ve Museviler için özel bir anlama sahiptir. Bu durum söz konusu din mensupları gözünde Türkiye’yi önemli bir destinasyon konumuna getirmektedir.

Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı inanç turizmi açısından değerlendirilebilecek nitelikte ülke genelinde 316 kutsal yer belirlemiştir. Bunlardan 7’si Vatikan tarafından hac yeri olarak belirtilmiştir. Yine Tevrat’ta Dicle ve Fırat nehirlerinden özellikle bahsedilmesi, Hz İbrahim ve Hz Yakup Peygamberlerin Urfa ve Harran’da yaşamış olması Yahudiler açısından ülkemizi özellikli kılmaktadır.

Ülkemizde inanç turizmi açısından öne çıkan destinasyonlar hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse;

- **Hatay (Antakya)**

Hıristiyanlığın en önemli merkezlerinden biri olarak kabul edilen Hatay, Hz İsa’ya inananlara Hıristiyan denilmesinin ilk kez gerçekleştiği ve Hz İsa’nın havarilerinden St. Pierre’nin Hıristiyanlığı yaymaya çalıştığı kenttir. Hıristiyanlık aleminin ilk kilisesi olan ve Antakya’da bulunan St Pierre Kilisesi, 1963 yılında Papa 6. Paul tarafından hac yeri olarak ilan edilmiştir. St Pierre ve arkadaşlarının Kuran-ı Kerim’de de anlatılması bu kenti Müslümanlar açısından da çekim merkezi olarak kılmaktadır. Hz İsa’nın üç havarisinin (Yuhanna, Pasla ve Simun Petrus) mezarları, Antakya’nın ve tüm Anadolu’nun ilk camisi olan Habib Neccar Camisi’nde bulunmaktadır.

- **Tarsus- Mersin**

Hız İsa’nın 12 havarisinden biri olan St Paulus’un doğum yeri olan Tarsus’taki St. Paulus Kilisesi, Katolikler açısından önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında Yahudileri Babil Krallığının esaretinden kurtaran ve tüm semavi dinler tarafından Peygamber kabul edilen Hz Daniel’in (Danyal) mezarının Tarsus’ta olması, üç din açısından da bu bölgeyi çekim merkezi yapmaktadır.

- **Efes Bölgesi–İzmir**

Hıristiyanlığın yayılışında önemli bir merkez olan Efes, Meryem Ana'nın son günlerinin geçirdiği ve öldüğü yer olarak kabul edilmektedir. Aziz Yuhanna'nın mezarının da bulunduğu Meryem Ana Evi Hıristiyanlar için önemli bir kutsal hac mekanıdır. Burası 1967 yılında hac yeri ilan edilmiş ve bir kilise yapılmıştır. Her Ağustos ayının ikinci haftasına rastlayan Pazar günü bu kilisede özel bir ayin yapılmaktadır.

- **İznik–Kocaeli**

Hıristiyanlık tarihine yöne veren ve 19 kez gerçekleştirilen konsül toplantılarının ilki ve 7.si İznik'te toplanmıştır. M.S. 325 yılında Roma İmparatoru Konstantinus tarafından Hıristiyanlar arasındaki ayrılıkları gidermek için toplanan İznik Konsülü, Roma İmparatorluğu'nun resmen Hıristiyanlaşması açısından ilk önemli adım olmuştur. M.S. 787 yılında ikinci kez Ayasofya Kilisesi'nde toplanan İznik konsülü ile de Ortadoksluk Doğu Roma İmparatorluğu'nun resmi dini olarak kabul edilmiştir. Bugün Hıristiyanlığa şekil veren 20 maddelik İznik Kanunları, birinci konsülün en önemli sonucu olup bu kenti Hıristiyanlar açısından özel kılmaktadır.

- **İstanbul**

Hıristiyan dünyasının en önemli sembol kiliselerinden olan ve Hz Meryem'e ithaf edilen Ayasofya Kilisesi İstanbul'da inşa edilmiştir. İmparator Justiniaus tarafından 6.yy da yaptırılan ve azizlere ithaf edilen Ss. Sergius-Bacchus Kilisesi (Küçük Ayasofya) ve St. Irine (Aya İrini) anıtı inanç turizmi açısından önemi varlıklardır. İstanbul'un Hz Muhammed tarafından özel olarak işaret edilmesi nedeniyle İslam dünyası uzun yıllar bu kenti ele geçirmek için çabalamıştır. Hz Muhammed'in en yakın arkadaşlarından Eyyub-el Ensari'nin mezarının İstanbul'da bulunması ve bugün Eyüp Sultan olarak adlandırılan bölgenin tüm İslam alemi tarafından bilinen bir inanç merkezi olması İstanbul'u inanç turizmi açısından ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan Ortodoks Hıristiyanlığın patriklik merkezi kimliği ve muhteşem İslam mimarisiyle kent hem Müslümanlar hem de Hıristiyanlar açısından önde gelen bir inanç destinasyonudur.

- **Kapadokya Bölgesi**

Hız İsa'nın 12 havarisinden biri olan St Paul'un 30 sene misyonerlik gezisinde uğradığı ve ilk kilisenin kurulması için seçtiği yerlerden biridir ve Hıristiyan dünyası için Türkiye'deki hac merkezlerindedir. Hıristiyanlıktaki mezhep çatışmalarının yoğun olduğu dönemde baskılardan

kaçan Hıristiyan din adamları için bir sığınak yeri olarak adlandırılan Kapadokya Bölgesi'nde kayalara oyulmuş çok sayıda kilise ve kiliseleri süsleyen duvar resimleri bulunmaktadır. Ayrıca M.Ö. 2.yy da yapıldığı tahmin edilen Derinkuyu ve Kaymaklı yer altı şehirleri de Hıristiyanlığın yayılma dönemlerinde önemli merkezlerden olmuştur.

- **Antalya**

Geleneksel turizm açısından önemli bir destinasyon olan Antalya, İncil'de adı geçmesi ve Aziz Paul'un ziyaret ettiği yer olması sebebiyle inanç turizmi bakımından da önemlidir. Antalya'da bulunan Demre; M.S. 4.yy da yaşayan ve hümanist fikirleriyle tanınan Hıristiyan dünyasının Noel Babası St Nicholas'ın yaşadığı ve piskoposluk yaptığı yer olarak bilinmektedir. Her yıl 6-8 Aralık tarihlerinde Demre ve Kaş'ta düzenlenen Uluslararası Noel Baba Festivali, çok sayıda turisti bir araya getirmektedir.

- **Yalvaç Bölgesi– Isparta**

St. Paul'un Anadolu'daki güzergahlarından birisidir. St Paul, Hz İsa'nın bir diğer havarisi olan Aziz Barnabas ile kente gelmiş ve buradaki Sinagog'da ilk resmi vaazını vermiştir. Daha sonra Sinagog üzerine St Paul Kilisesi inşa edilmiştir.

- **Şanlıurfa**

Tarihi 9 bin yıl öncesine dayanan ve Anadolu'nun Kudüs'ü olarak bilinen kent; Müslümanlığın, Museviliğin ve Hıristiyanlığın atası kabul edilen Hz İbrahim'in doğduğu ve yaşadığı bir şehir olması nedeniyle her 3 din için önemli bir inanç merkezidir. M.Ö. 132 – M.S. 250 yılları arasında Urfa ve çevresinde hüküm süren Osroene Krallığı, Hıristiyanlığı dünyada resmi din olarak kabul eden ilk devletlerden biridir. Osroene Kralı Abgar Ukomo'nun Hz İsa'yı Urfa'ya davet etmesi ve Hz İsa'nın da yüzünü sildiği mendili ile Urfa'yı kutsadığına dair mektubunu krala gönderdiğine inanılması nedeniyle Urfa Hıristiyanlar tarafından kutsanmış şehir (The Blessed City) olarak bilinmektedir. İbrahim Peygamberin doğduğu ve ateşe yer atıldığı yer olan Balıklı Göl'ün bu kentte olması, Urfa'yı Müslümanlar açısından da özel bir merkez olarak kılmaktadır.

- **Ağrı Dağı**

İncil, Tevrat ve Kuran'da oldukça benzer bir biçimde anlatılan “Büyük Tufan” sonucunda suların çekilmesiyle Nuh'un gemisinin Ağrı Dağı'na oturduğu ve canlıların yeryüzüne buradan

dağıldığına inanılmaktadır. Her 3 dini mensup din adamları bu konuda kuvvetli bir kanaate sahiptir. Nuh'un Gemisi'ni bulmak için Ağrı Dağı'nda yapılan araştırmalar tüm dünya medyasında haber olmaktadır. Bu yönüyle dünya genelinde bilinirliği yüksek bir yer olan Ağrı Dağı Bölgesi'ni Kùltür ve Turizm Bakanlığı 1987 yılında doğal sit alanı ve açık hava müzesi olarak koruma altına almıştır.

- **Mardin**

Antakya ile birlikte üç semavi dinin aktif olarak yaşadığı Mardin'de; Deyr ul Zaferan Manastırı, Theodoros Tapınağı, Mar Yakup Manastırı gibi inanç turizmi açısından önemli varlıklar bulunmaktadır. Deyr ul Zaferan Yukarı Mezopotamya'nın tarihi yapıtlarından en tanınmış olanlarından biri ve Süryani Kadim Cemaatinin dini merkezidir. Buradaki topluluğun Hz İsa'nın konuştuğu dili hala muhafaza etmesi, kenti Hıristiyan dünyası açısından orijinal kılmaktadır.

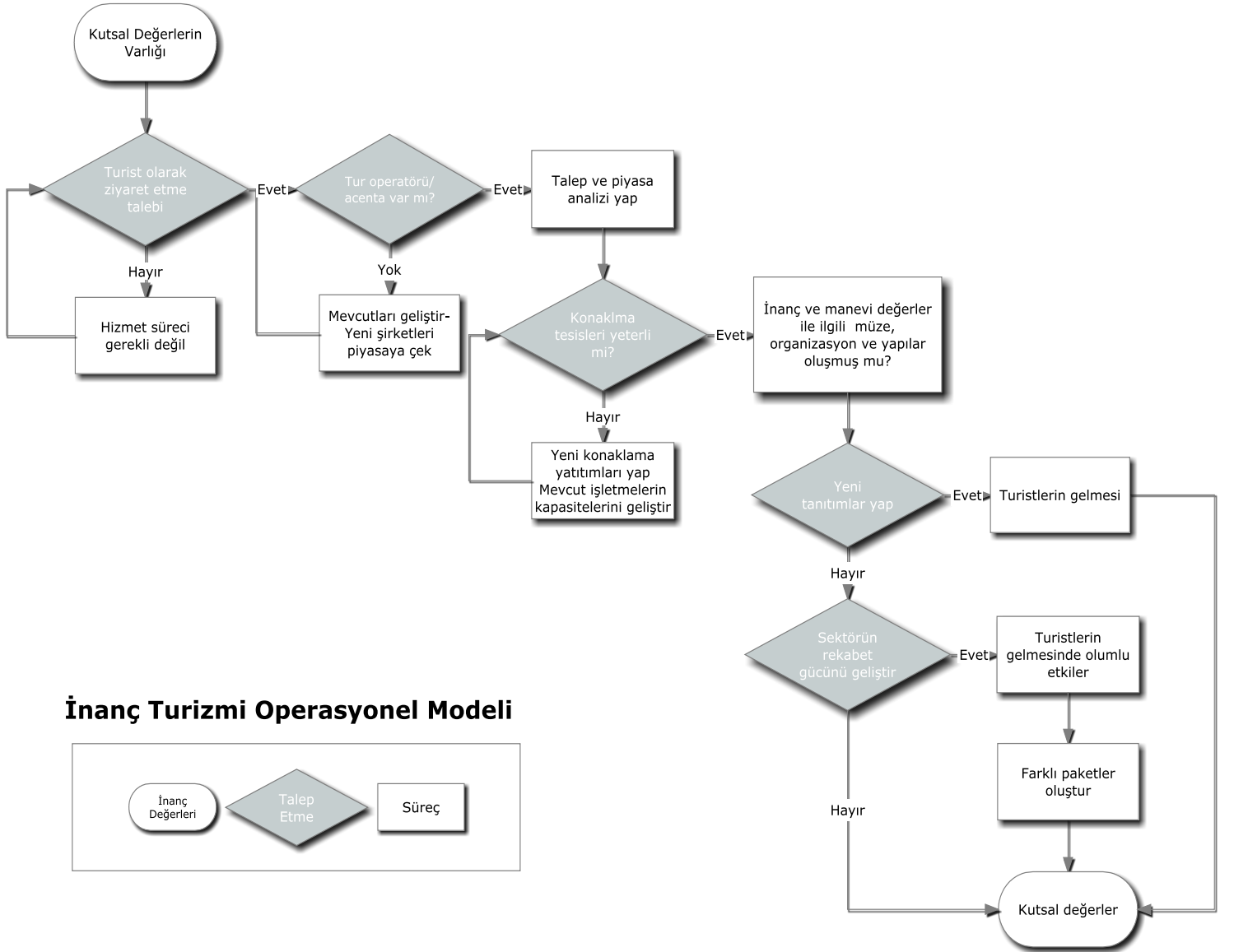
- **Trabzon**

Ortodoks dünyasının dağ manastırlarından olan ve M.S. 375-385 tarihinde Hz Meryem adına yaptırılan Sumela Manastırı bu kenttedir. Ayrıca Kızlar, Kaymaklı, Vazelen ve Kustul Manastırları da Trabzon'u Ortodoks dünyası için önemli bir inanç destinasyonu haline getirmiştir.

- **Denizli**

Kent sınırları içerisinde yer alan Laodikya antik kenti; 5.yy da Ecumenikal Konseyi'nin toplandığı önemli bir piskoposluk merkezi olarak bilinmektedir. İncil'in son Bab'ının Vahiy bölümünde adı geöen yedi kiliseden biri olan Goncalı Kilisesi de yine bu kenttedir.

Şekil 26: İnanç Turizm Sektörünün Operasyonel Modeli



Sektörün temel olarak operasyonel modeline baktığımız zaman karşımıza çıkan temel süreç yukarıdaki şekilde gerçekleşmektedir. Özellikle bir destinasyonda inanç turizminin oluşmasının ana unsuru bölgede kutsal değerlerin varlığıdır. İnanç temelli değerlerin güçlü ve önemli olması sektör açısından büyük değer taşımaktadır. Daha sonra bu sürecin gerçekleşmesini sağlayacak temel dinamikler olan satış örgütlenmelerinin güçlü bir şekilde oluşması gerekmektedir.

Yukarıda bahsi geçen destinasyonlara dini amaçlı seyahat gerçekleştiren yabancı turist sayısının 2010 yılındaki toplan yabancı turist sayısına oranı %4,5 olarak (1,2 milyon) gerçekleşmesiyle oldukça düşük kalmıştır. Bu durum inanç çekim merkezlerinin iyi pazarlanamadığına işaret etmektedir. Anadolu topraklarında milyarlarca inananı bulunan üç semavi dine ait eşsiz değerlere sahip Türkiye'nin, inanç turizmine yönelik bu destinasyonlarını iyi bir şekilde pazarlaması ile inanç turizmi pastasından daha fazla pay alabileceği anlaşılmaktadır.

8.1.4 Konya İli İnanç Turizmi Sektörünün Durumu

Konya sahip olduğu tarihi değerleri, insanlık için barış ve dostluk mesajları veren Hazreti 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 kadar çıkarmaktadır.

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'yı dünya sembolü haline getirme yolunda çok önemli bir adımdır. Mevlana Müzesi'nin yanında Alaaddin Cami, Aziziye Cami, İnce Minareli Cami ve Medresesi, İplikçi Cami ve Medresesi, Sahip Ata Külliyesi, Lala Mustafa Pasa Külliyesi, Esrefoğlu Cami, Nasreddin Hoca Türbesi, Konya'da inanç turizmi çerçevesinde kentin önemli değerlerini oluşturmaktadır.

Bunun yanında geçmiş dönemdeki önemli medeniyetlere ait olan kiliseler ve diğer inanç temelli alanlar Konya'nın inanç turizm merkezi olmasında önemli bir role sahiptir. Bu çerçevede kısaca Konya'daki inanç turizminin gelişmesinde etkili olan temel faktörler aşağıdaki Şekil'deki gibi özetlenebilir.

Şekil 27: Konya İli İnanç Turizmi'ne İlişkin Önemli Unsurlar



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

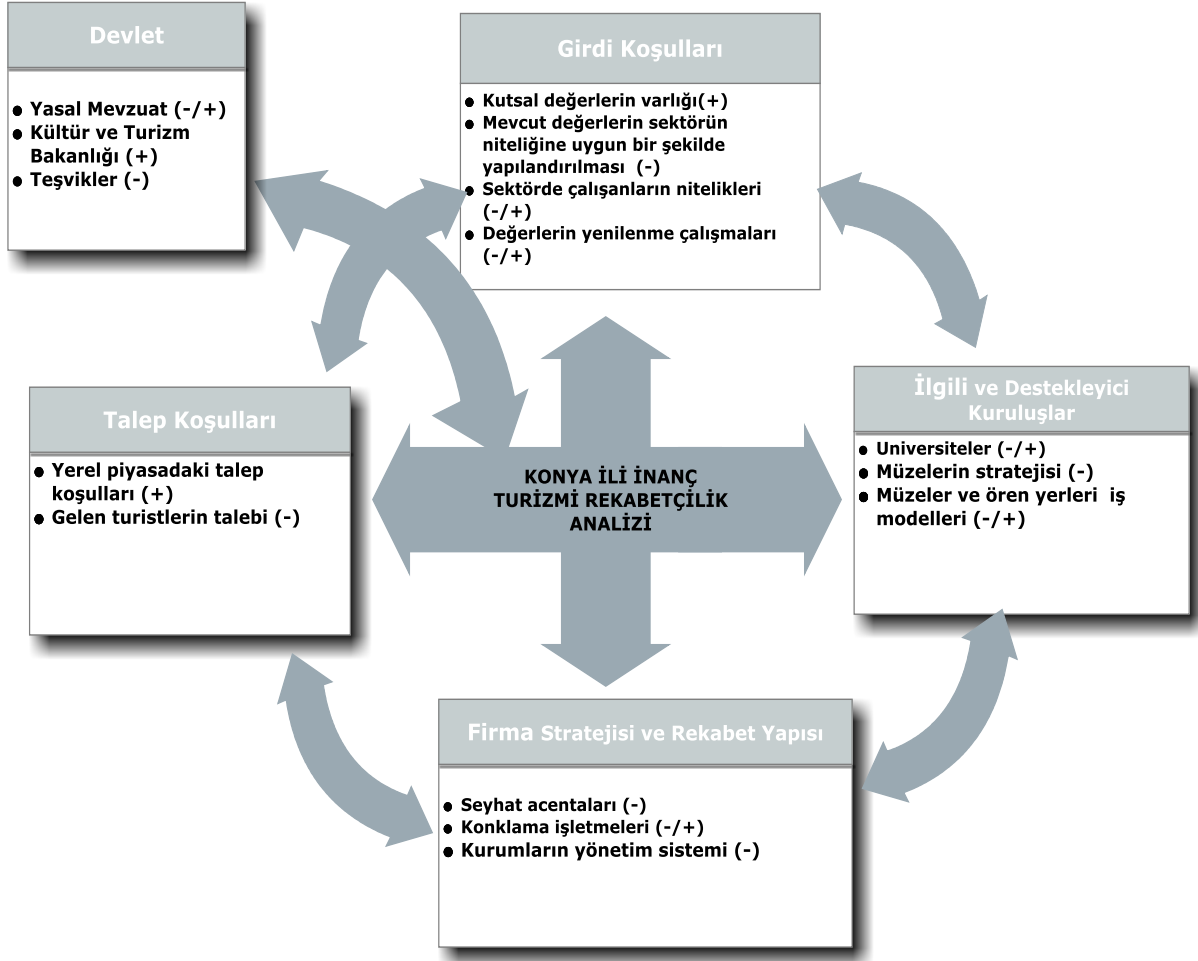
8.1.5 Konya İli İnanç Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Konya'nın inanç turizmi açısından uluslararası rekabetçilik düzeyini analiz ettiğimiz zaman karşımıza çıkan temel sonuçlar aşağıda detaylı olarak gösterilmiştir. Özellikle sektörün temel yapısının değerlendirilmesi için beş faktör açısından konu ele alınacaktır. Bunlar; girdi koşulları, talep yapısı, ilgili ve destekleyici sektörlerin durumu, firma stratejisi ve rekabet yapısı ve sektörün gelişmesinde devletin rolü faktörleridir.

Bunun sonucunda sektörün uluslararası alanda ne kadar rekabet edebilir bir düzeyde olup olmadığı ortaya konmuştur. Bu model çerçevesinde Konya'nın inanç turizmi açısından Mekke, Roma ve Kudüs gibi dünyadaki önemli şehirlerin düzeyine gelmesinde etkili olacak faktörlerin neler olduğu ve politika yapıcılarının sektörü hangi alanlarda desteklemesi gerektiği belirtilmiştir.

Böylece sektörün gelişmesinde bu faktörler, bilimsel açıdan sektörün genel resmini bizlere sunmuş olacaktır. Bu resim ile sektörün genel olarak hangi alanlarda rekabet gücünün geliştirilmesine yönelik olarak bir model de ortaya konacaktır.

Şekil 28: Konya İli İnanç Turizminin Uluslararası Rekabetçilik Analizi



8.1.5.1 Konya İli İnanç Turizmi Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-/+) – Orta

Konya'nın inanç turizmi açısından girdi koşullarına baktığımız zaman bölgenin pek çok kutsal değere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle kentin tamamına bakıldığında camiler, kiliseler, medreseler, mezarlık ve türbeler yeterince mevcuttur. Bu değerler Konya'nın ulusal ve uluslararası alanda inanç turizmini geliştirmesinde girdi koşulları açısından yeterli değerlerinin olduğunu göstermektedir.

Kentin inanç turizmine ilişkin potansiyeli sektöre yönelik olarak değerlendirildiğinde, özellikle kaynak yetersizliğinden dolayı sektöre gerekli katma değeri yaratamamıştır. Konu ile ilgili birçok tarihi kalıntı ve kutsal değerlerin değerlendirilememesi, yenileme yatırımlarının yapılmasındaki kısıtlar, sektörün gelişmesinin önündeki en önemli engeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sektörde çalışanlara bakıldığı zaman ise genel olarak hizmet sektörüne uygun çalışma yetkinliklerinin çok düşük olduğu gözlenmiştir. Çalışanların turizm sektörüne uygun bir şekilde hizmet verecek iş ve tutum geliştirmeleri, sektörün gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Diğer önemli bir unsur ise değerlerin yenileme çalışmalarıdır. İnanç turizmini ilgilendiren birçok değerlerin yenileme çalışmalarının yapılmasına yönelik faaliyetler, zayıf ve yetersiz düzeydedir. Bu nedenle sektörde ivedi bir şekilde kapsamlı bir yenileme çalışması projesinin hazırlanması gerekmektedir. Hem kamu hem de özel sektör tarafından bu tür çalışmaların finansmanını sağlayacak modellerin geliştirilmesi ve uygulanması, girdi koşulları açısından büyük değer taşımaktadır.

8.1.5.2 Konya İli İnanç Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-/+) – Orta

Sektörün gelişmesinde etkili olan iç ve dış talep yapısına baktığımız zaman genel olarak ulusal düzeyde yaklaşık 1 milyon düzeyinde turist talebinin olduğu görülmektedir. Bu sayıyı 400 bin civarında yabancı turist izlemektedir. Genel olarak bakıldığı zaman çok güçlü bir iç talep yapısının mevcut olduğu görülse de, dış talep yapısı düşük düzeydedir. Mevcut dış talebin önemli bir kısmı ise konaklamasız günübirlik oluşan taleptir.

Orta ve uzun vadede Konya’da inanç turizminin bir endüstri olarak gelişmesi için gerekli olan temel koşul, güçlü bir uluslararası talebin de yaratılmasıdır. Eğer bu temel talep de ortaya konabilirse Konya’nın inanç turizmini güçlendirmek ve geliştirmek mümkün olacaktır.

8.1.5.3 Konya İli İnanç Turizmi Sektörü İlgili ve Destekleyici Kuruluşların Rekabetçilik Düzeyi (Kümelenme) (-/+) – Orta

Sektörün temel olarak operasyonel yapısının etkinliği, ilgili ve destekleyici kuruluşların niteliğine de bağlıdır. Özellikle Konya’da devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısının artması büyük önem taşısa da, günümüzde, sektör ve üniversiteler arasındaki ilişkilerin daha yeni gelişme çabası içinde olduğu görülmektedir. Özellikle üniversitelerin sektörün temel yapısının gelişmesi noktasında büyük bir öneme sahip olduğu göz önüne alındığında; sektörün her bakımdan gelişmesine katkı sağlayacak üniversiteler, turizm sektörü için gerek turizm bölümlerinden, gerekse de ilahiyat gibi alanlardan önemli şekilde yararlar sağlayabilir. Bu nedenle mümkün olduğunca kurumlar arası işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.

8.1.5.4 Konya İli İnanç Turizmi Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı Rekabetçilik Düzeyi (-/+)/ Orta

Sektördeki işletmelerin rekabet güçleri ve stratejileri analiz edildiğinde; firmalar açısından özellikle konaklama işletmelerinin stratejilerinin daha çok farklılaşma üzerine kurulu olduğu saptanmıştır. Otellerin önemli bir kısmı standart ve iş modelleri açısından başarılı uygulamalar yapmaktadır. Dedaman, Rixos ve Hilton Garden Inn, Bera gibi otellerin olması sektörün gelişmesi noktasında önemli bir yere sahiptir.

Bunun yanında sektörün küresel pazarlarda satışını yapacak uluslararası niteliği yüksek acentelerin olmayışı önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hediyelik eşya satan, yiyecek ve içecek işletmelerinin de genel olarak sektörün standartlarına uygun nitelikte olmadıkları tespit edilmiştir. Bu yetersizlikler, sektörün uzun vadeli olarak gelişmesinin önündeki en büyük sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü bir sektörün oluşmasında ve gelişmesinde, vurgulanan bu faktörlerde gelişme ve iyileşme sağlanmasının çok büyük bir önemi bulunmaktadır.

8.1.5.5 Konya İli İnanç Turizm Sektöründe Devletin Rolü (-/+) – Orta

Yasal mevzuat açısından değerlendirildiğinde mevcut yasal düzenlemeler, temel değerlerin korunmasına katkı sağlarken, yenilenmesi ve geliştirilmesi konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu durum birçok alanda yapılacak yatırım ve katkıları, büyük oranda ya geciktirmekte ya da engellemektedir. Bu nedenle sektör açısından önem arz eden değerler, katma değer sağlayacak bir şekilde yarar sağlayamamaktadır. Bu kapsamda yasaların temel değerleri koruma konusundaki katı yapısına dokunmadan mutlaka bu durumların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, ayrıca daha etkili ve hızlı bir örgütlenmeye gidilmesinde büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

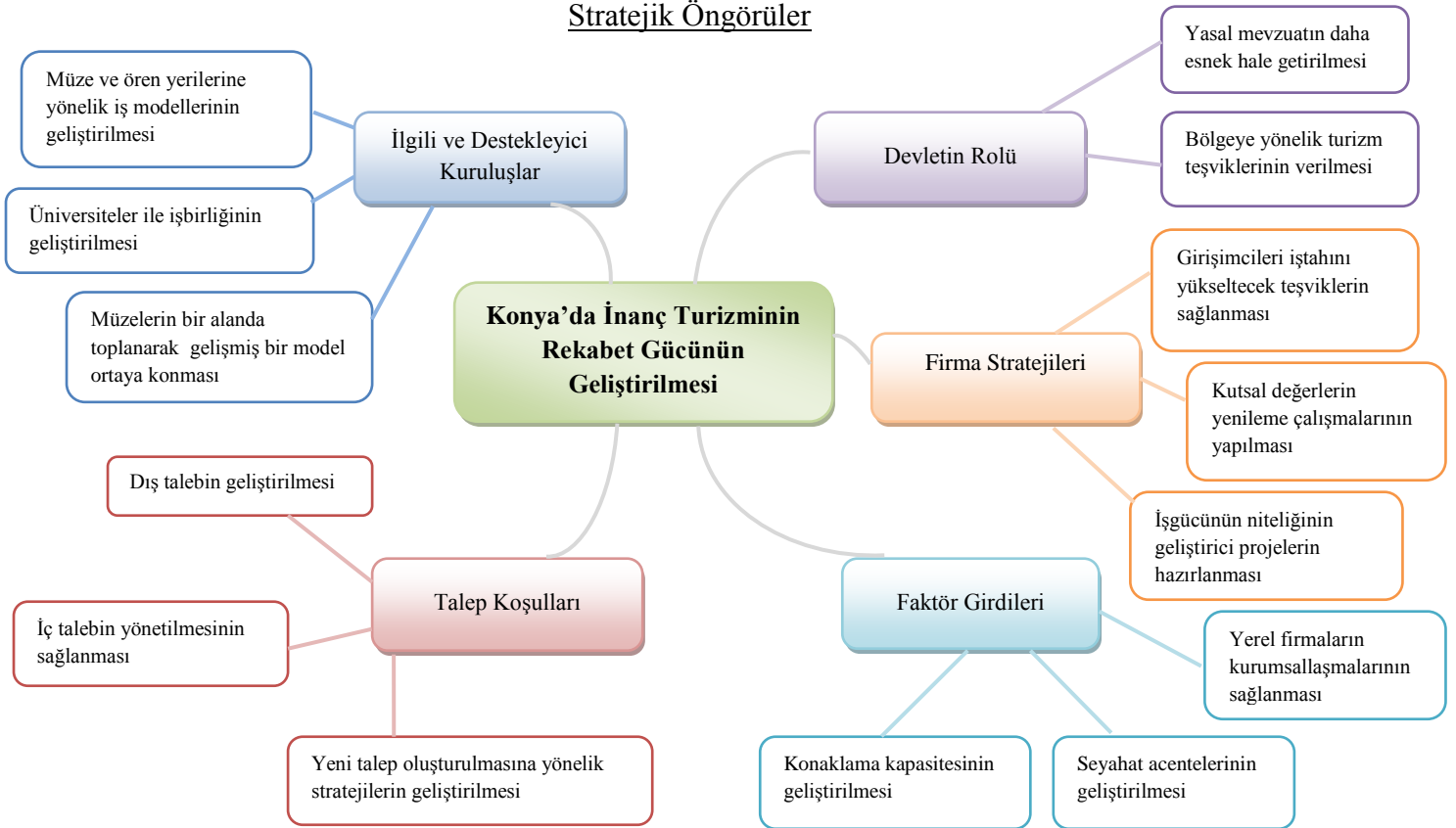
Kültür ve Turizm Bakanlığı açısından değerlendirildiğinde; Bakanlığın, özellikle hem ulusal hem de uluslararası alanda kentin temel tarihi, kültürel ve doğal değerlerini pazarlamak için temel girişimleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Nitekim Bakanlığın her düzeyde bu değerleri kullanarak yaptığı PR çalışmaları, yörenin bugünkü konumuna gelmesinde büyük katkı sağlamıştır. Bakanlığın özellikle yerel iş dünyası ile birlikte ortak bir çalışmaya girmesiyle sektöre daha fazla fon yaratması ve dünya ölçeğinde çok daha geniş ve etkili sonuçlar elde edilmesi konusunda önem arz etmektedir.

Teşvik sistemi açısından değerlendirildiğinde, Bölge’de mevcut olan değerlerin geliştirilmesi ve korunması konusunda acil bir şekilde gerekli çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Devletin bütün alanlara yatırım yapması ve gerekli finansal kaynağı bulması beklenemez. Bu yüzden gerekli olan temel bir kısım kaynakları sağlamak ve süreci çok daha hızlı bir yapıya dönüştürmek için çeşitli teşvik uygulamalarına gitmek mümkündür. Yapılan çalışmalarda birçok önemli işletmenin de bu konuda istekli olduğu görülmüş; ancak ilgili komisyonların yaklaşımı ve mevcut yasal paradigmanın bu sürece çok fazla katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucu olarak kentin birçok değerinin turizme kazandırılması gecikmektedir. Gerekli bakım, onarım faaliyetleri de yapılmadığı için bu değerlerin büyük bir bölümü sahip oldukları temel nitelikleri yitirmek üzeredir.

8.1.5.6 Stratejik Sonuç ve Analizler

Konya’nın küresel olarak turizm sektöründe var olmasına yönelik temel modelin inanç turizmi üzerinde kurulması gerekmektedir. Kentin temel özellikleri ve niteliği bu alandaki faaliyetleri yoğun bir şekilde desteklemektedir. Özellikle kentte bu bağlamda uluslararası rekabet gücünün geliştirilmesine yönelik olarak ne tür çalışmaların yapılması gerektiğine ilişkin özet değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

Şekil 29: Konya İli İnanç Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler



Konya’da inanç turizminin küresel bir sektör olarak geliştirilmesi için beş faktör açısından da yapılması gereken önemli işlerin olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle sürdürülebilir bir model ortaya konabilmesi için sektörün bu çerçevede geliştirilmesi ve yönlendirilmesinin stratejik bir önemi olduğu söylenebilir. Özellikle faktör girdileri açısından sektörün ateşlenmesine büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut girişimcilerin yeni yatırımlara yönlendirilmeleri ve yeni girişimcilerin sektöre girmelerinin sağlanması, küresel bir endüstri için büyük önem taşımaktadır.



8.2 Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Bu bölümde Konya’nın özellikle potansiyeli olan turizm alanlarındaki rekabet gücü analiz edilmektedir. Bu çerçevede kültür ve tarih turizmi ile ilgili olarak temel kavramsal çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra yapılan alan çalışması ve toplanan veriler çerçevesinde sektörün uluslararası rekabetçilik düzeyinin modellenmesi, elmas modeline göre yapılmıştır.

8.2.1 Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması, Tanımı ve Önemi

Kültür ve tarih turizmine yönelik tanımlar, genel olarak kültürün tanımı ekseninde gelişmekte ve anlam kazanmakta; kültür turizminin kapsamı, kültürel faaliyetlere ve kültür sanayine ilişkin tanımlamalara bağlı olarak genişlemekte veya daralabilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'nün sınırlı kültür turizmi tanımı; insanların, şehir turları, sanat gezileri, festival ve diğer kültürel etkinlik ziyaretleri, tarihi eser gezileri gibi kültürel motivasyonlarla yaptıkları hareketler bu çerçevede değerlendirilmektedir. BMDTÖ tarafından verilen geniş kültür turizmi tanımı ise en kapsamlı tanımlardan biri olup seyahat isteğinin sadece insanların dinlenme ihtiyaçlarından kaynaklanmadığını aynı zamanda farklı çevrelerde yaşama merakınında kültür turizmi üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

BMDTÖ'ye göre kültür, insanların yaşam şekillerini ve alışkanlıklarını oluşturan bir bütündür. Kültür; din, dil, müzik, dans, mimari, sanat, zanaat, mutfak, kostüm, folklor, gelenekler ve yöresel festivaller ile zenginleşen ve farklı birçok kültürel faaliyetin etkileşmesi ile derinleşen bir kavramdır. Bu nedenle kültür ve turizm sembiyotik (*ortak yaşama*) bir ilişki içerisinde. Bu noktadan hareketle BMDTÖ'nün geniş tanımında kültür turizmi, insanın içerisindeki değişiklik ihtiyacını tatmin etmek ve kültürel seviyesini yükseltmek amacıyla yeni bilgi, deneyim ve karşılaşmalar için yaptığı tüm hareketler olarak tanımlanmaktadır (Canadian Heritage, 2006).

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) kültür turizmini; sanatın, kültürel mirasın ve nadide mekanların kültürel karakterlerinin, çağdaş yaşam stillerinin, yemek alışkanlıklarının, topografya ve çevresinin, şehirlerin ve kasabaların, tüm tarihi ve kültürel alanların deneyimlenmesi için düzenlenen seyahat olarak tanımlamaktadır. ICOMOS, kültürel öğelerin evrensel değerlerinden yola çıkmakta ve BMDTÖ ile paralellik taşıyarak sanatı (görsel, plastik ve performans dayalı), kültürel faaliyetleri (festivaller, kutlamalar, ritüeller gibi) ve kültürel mirasa ait her türlü yapı ve kalıntıyı kültür turizmi kapsamında değerlendirmektedir.

8.2.2 Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Değer Zinciri

Bu bölümde sektörün temel operasyonel modeli ele alınarak değer zincirinin yapısının neler olacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın modeli Çulpan (1987) tarafından geliştirilmiştir. Model genel olarak turizm sektörü faaliyetlerini bütünsel olarak ele almaktadır. Bu çerçevede sektörün süreçleri; talep, konaklama, ulaşım ve pazarlama şeklinde ele alınmaktadır. Talep, sektörün temel iş süreçlerinde önemli bir yere sahiptir. Talebi genel olarak etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bireylerin gelir artışı, destinasyonu ziyaret etmede özel ilgi, mobilitenin

artması, coğrafi uzaklıklarının önemli olmaktan çıkması gibi faktörler talep yapısını etkilemektedir. Ayrıca gelişen ciddi elektronik iletişim olanaklarının yanı sıra yeni kuşak bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam stilleri de genel olarak sektördeki talebin yapısı üzerinde etkili olmaktadır.

Sektörün değer zincirinin temel unsurlarından biri de **pazarlama** faaliyetleridir. Destinasyonun pazarlanması, tanıtımı ve satış faaliyetleri bu süreci kapsamaktadır. Sektörde küresel düzeyde operasyon yapan acenteler ve tur operatörlerinin strateji ve satış politikaları, pazarlama sürecindeki en önemli etkidir.

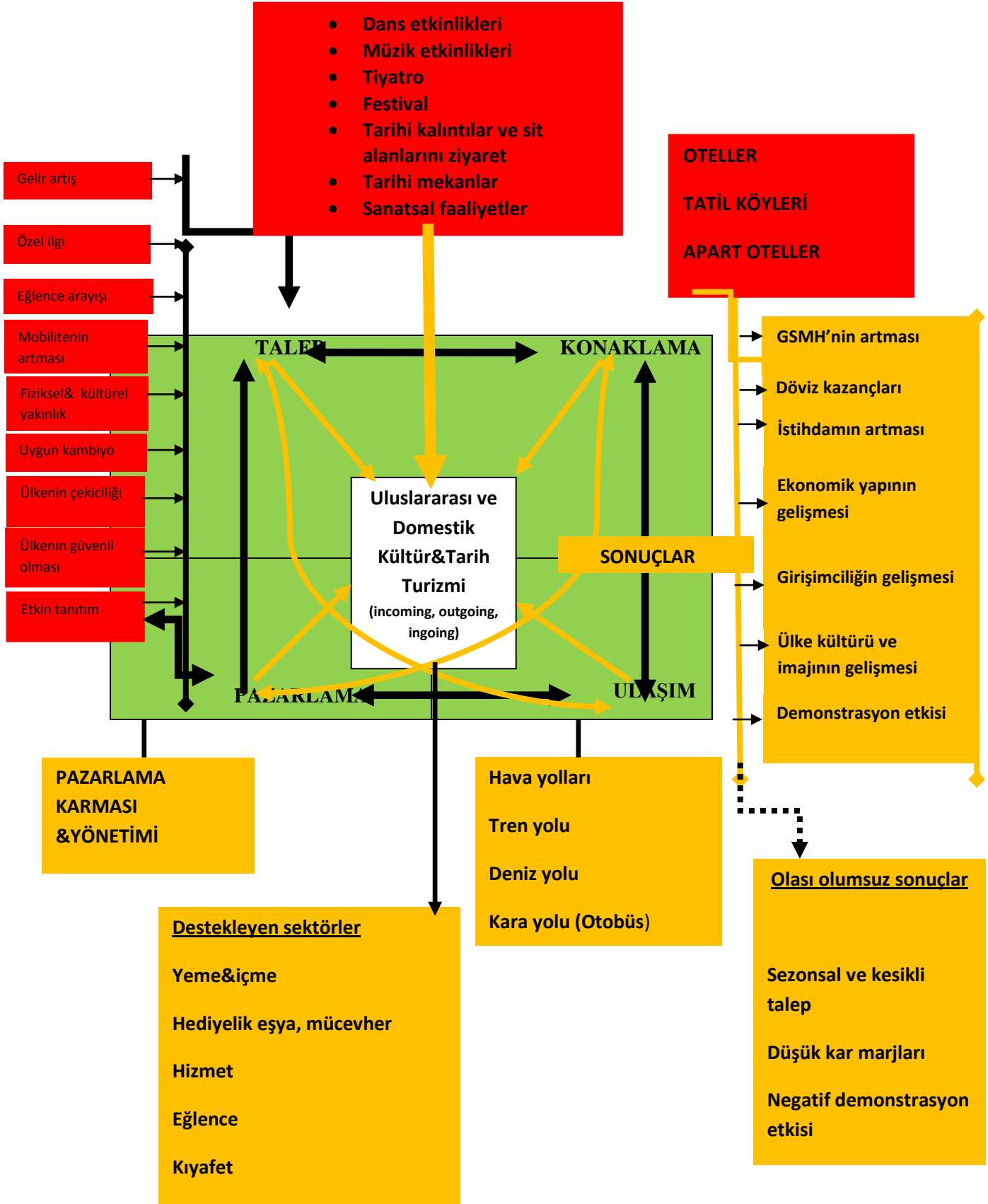
Ulaşım altyapısı ve olanakları, sektörün değer zincirinin diğer bir sürecini oluşturmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kara, hava, deniz ve demir yolu ulaşım kapasitesi, turizm faaliyetleri için büyük bir değer taşımaktadır.

Değer zincirinin en önemli süreçlerinden biri de **konaklama** işletmelerinin yapısı, özellikleri ve stratejileridir. Bu yapıdaki işletmelerin operasyonel modelleri ve hizmet biçimleri, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Değer zincirinin temel ayaklarından biri de **destekleyen sektörler** ve turizm faaliyetlerinin bir ekonomide yarattığı olumlu sonuçlar ve olası olumsuz sonuçlar şeklindedir. Bu tür faaliyetler ise sektörün hizmet üretme süreçlerinin geliştirilmesi, çeşitlenmesi gibi konularda değer zinciri içinde yer almaktadır.

Sonuç olarak bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin sağlıklı ve etkili bir şekilde gelişmesi ve yönlendirilmesi için değer zincirinin etkin bir şekilde oluşmasının önemi çok büyüktür. Ayrıca değer zinciri süreci içerisinde yer alan faaliyetlere yönelik olarak işletme formlarının oluşması, rekabetçilik açısından çok önemlidir.

Şekil 30: Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Değer Zincirinin Analizi



8.2.3 Dünya Genelinde Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Durumu

AB'de kültür turizmi için Avrupa Komisyonu ve Turizm Eğitimi Birliği (Association for Tourism and Leisure Education - ATLAS) tarafından oluşturulan tanım kullanılmaktadır. Bu tanıma göre kültür turizmi; insanların kendi normal yerleşim yerlerinden, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yeni bilgi ve deneyimler edinmek amacıyla kültürel cazibe merkezlerine doğru hareket etmeleridir (Canadian Heritage, 2006).

Kültürel Miras için Avrupa Federasyonu (Pan-European Federation for Cultural Heritage – Europa Nostra) ise kültür turizmini, ev sahibi ülkenin kültürel mirasını özgün olarak temsil eden etkinlik ve mekanların deneyimlenmesi amacıyla hareketli veya sabit kültürel mirasa odaklanmış alanların ve tarihi abidelerin keşfedilmesi ve keyifle izlenmesi amacıyla hizmet eden ulusal veya uluslararası bir turizm şekli olarak tanımlamaktadır (Europa Nostra, 2006).

1995 yılında Beyaz Saray'da yapılan Seyahat ve Turizm Konferansı, kültürel turizmi; sanat, kültürel miras ve kültürel turizme konu olan yerin karakteristik özelliğini deneyimlemek için sanat ve zanaat eserleri, tarihi mekanlar, dans, müzik, tiyatro, festival, tarihi binalar, tarihi mekanlar, manzaralar ve edebiyat için yapılan ziyaretleri kültür turizmi kapsamında ele almıştır (Calhoun, 2000).

Kültür turizmi, dünya genelinde genç, orta-yüksek gelirli, eğitilmiş bir ziyaretçi profiline sahip olup turizm sektöründe yükselen değer olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kültürel turistler (1) kültür turizmi amacıyla seyahat eden ve sadece kültür turizmi ürün ve hizmetlerine yoğunlaşan turistler, (2) kültürel geziler yapan ancak kültür turizmi hedefini taşımayan, daha sığ beklentileri ve daha az merakları olan turistler, (3) kültür turizmi hedefi ile seyahat etmeyen ancak gezi esnasında kültür turizmi hizmet ve ürünlerine ilgi duyan turistler, (4) kültür turizmi konusunda hiçbir beklentisi olmayan ancak seyahat esnasında karşılaşılan kültürel miras ve kültür turizmi ürün ve hizmetlerini deneyimlemiş olan turistler ve (5) tesadüfi kültürel turistler, yani hiçbir kültür turizmi ürün ve hizmetine ilgisi veya beklentisi olmayan ancak tesadüfi olarak kültür turizmi ürün ve hizmetleri ile karşılaştığı zaman bu etkinliklere katılabilen turistler olmak üzere beş ayrı kategoride değerlendirilmektedir (McKercher ve Cros, 2002).

ABD Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2004 yılı verilerine göre dünyada kültür turizminin ile ilgilenen ilk beş pazar İngiltere, Japonya, Almanya, Fransa ve Avustralya'dır (U.S. Department of Commerce, 2005). 1991 yılında Avrupa Komisyonu tarafından kurulan Kültür Turizmi Araştırma Programı, küresel kültür turizmi çerçevesinde Avrupa'daki kültür turizmi

varış noktalarını (destinasyon), kültür turizminin doğasını ve kültür turizmi yönetimini incelemiştir. 2007 yılından itibaren ATLAS Kültürel Turizm Araştırma Projesi olarak anılmaya başlayan bu program kapsamında; Avrupa, Asya, Avustralya ve Kuzey Amerika'dan 40'ı aşkın kurum yer almaktadır.

8.2.4 Türkiye'de Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Genel Durumu

Türkiye, dünya genelinde kültür turizminin gelişiminde rol oynayan her iki sözleşmeye de taraf durumdadır. Paris'te Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Genel Konferansı'nda yapılan XVI. Dönem Toplantısı sonunda 14 Kasım 1970 tarihinde, Kültürel Varlıkların Kanunsuz İthal İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşmeyi, Türkiye 21.4.1981 tarihinde onaylamıştır. Ancak eski eser ithalinin serbestçe yapılmasına izin veren pazar ülkelerden çok azının bu sözleşmeyi imzalaması, sözleşmeyi imzalayan ve kültürel açıdan zengin ülkelerle, sözleşmeyi imzalamayan pazar ülkeler arasında ikili anlaşmalar yapılmasını veya acil isteklerde bulunulmasını imkânsız kılmıştır.

Yaptırım gücü az olmasına rağmen Türkiye, UNESCO kültürel varlıkların ülkelere iadesi veya kanunsuz alıkoyma durumunda geri verilmesini teşvik etmekte, hükümetlerarası komitesi toplantılarına katılmakta ve iadesi için gündeme getirilen ve hâlen Berlin Müzesi'nde bulunan Boğazköy Sfenksi ile ilgili görüşmelere devam etmektedir. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme ise 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2007).

Türkiye'de kültür turizmine yönelik politika ve stratejilerin şekillenmesi ve uzun soluklu bir projeksiyon ile gündeme gelmesi oldukça yenidir. Kültür turizminin gelişimine yönelik stratejik adımlar, 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 26450 Sayılı, 2 Mart 2007 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak kabul edilen Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) çerçevesinde netleşmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007– 2013), turizm sektörüne uzun vadeli bir vizyon kazandırmak üzere hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün önemli bir bileşenidir. Bu belge ile birlikte Türkiye turizminin kısa, orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanlarının yanı sıra bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmuştur. Türkiye Turizm

Stratejisi'nin öngördüğü gelişmelere paralel olarak eylem planında, dokuz kültür ve turizm gelişim bölgesi, yedi turizm gelişim koridoru ve 10 turizm kenti yer almaktadır. Marka kentler, Türkiye Turizm Stratejisinin kültür turizmine yönelik güçlü önerileri arasında bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye için önerilen turizm stratejisi; ekonomik gelişimi destekleyen, fiziksel düzeyde uygulanabilir, toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün öngördüğü hedefler, farklı turizm alanlarını bütünleştirmek ve turizm faaliyetlerinin sezon kısıtından kurtararak tüm yıla yayılmasını sağlamaktır. Güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhların oluşturulmasının yanı sıra kültür mirasına sahip ancak henüz tam anlamıyla kaliteli ve sürdürülebilir turizm hizmeti vermeyen bölgelerin küresel pazarlara açılımına destek olacaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bu noktada planlama açısından bir bölgenin Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezi (TM) olarak ilan edilebilmesi önem kazanmaktadır. KTKGB ve TM statüsünü alabilmek için öncelikle bölgeye yönelik bir turizm gelişim senaryosunun oluşturulması, oluşturulacak senaryo açısından hedef kitlenin tanımlanması ve kültürel çekiciliğe sahip alanlarda turizm faaliyetleri ve yatırım fizibilitesi çerçevesinde cazip bölge ve aksların tespit edilmesi gerekmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te turizm sektörünün fiziksel planlama başta olmak üzere, örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir arada planlanması öngörülmektedir.

Bu çerçevede kültür turizmine yönelik planlarda kültür turizmi konusundaki tüm yatırımların; tarihsel ve kültürel çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alınması, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulması, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışının ülke sathında yaygınlaştırılması, tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan bilimsel çalışmaların yapılması, yapılan ve yapılacak yeni yasal düzenlemelerle otel odaklı turizmin gelişmesinden daha çok tarih, kültür, sanat gibi değerlere odaklanan turizmin gelişmesi öngörülmektedir. Varış noktası odaklı turizm anlayışı ile halkın talep ve beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteyi ve değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir alan yönetimi modelinin geliştirilmesi ve öncelikli turizm türlerine (kültür, termal ve kış turizmi) ve gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak bölgesel düzeyde sektörel teşvik mekanizmalarının oluşturulması hedeflenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye’de iç turizm pazarına yönelik stratejiler, işbirliği odaklı kalkınmaya dayanmaktadır. Kültür turizminin gelişiminde kamu, özel sektör, sektör kuruluşları ve STK’lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdümün sağlanmasının; ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa ve kültür bilincinin yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda kültürel bilincin yaygınlaştırılması aşamasında medya, eğitim ve öğretim kurumlarının özel programlar hazırlamaları ve kampanyalar düzenlemeleri gerekmektedir. Tüm bu sürecin turizm gelirlerinde, iç turizmin payının yükselmesine yol açmakla kalmayıp, aynı zamanda tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp korunmasında da büyük rol oynayacağı tahmin edilmektedir.

Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm potansiyeli yüksek olan ve turizmin çeşitlendirilmesinin amaçlandığı alanlarda yerel yönetimlerle işbirliği çerçevesinde, finansal desteklerin yanı sıra altyapıdaki eksikliklerin karşılanmasını planlamaktadır. Bu noktada kültürel mirasın korunmasına ve turizm içindeki önemi ile gerekliliğinin anlaşılabilir şekilde değerlendirilmesine yönelik yapılacak çalışmalara, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının dâhil edilmesi sağlanacaktır.

Türkiye’nin şehirlere yönelik kültür turizmi politikası, zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılarak turistler için bir çekim noktası haline getirilmesine dayanmakta ve bu durum Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te Kentsel Ölçekte Markalaşma olarak anılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinin Kentsel Ölçekte Markalaşma kısmında, Türkiye’nin turizmde markalaşan şehirler ve kültür turizmi kapsamında yapılması gereken çalışmalar yer almaktadır. Söz konusu Strateji Belgesi’nde şehir turizmi, metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmakta ve kent turizminde şehrin turizm potansiyelinin ve çizdiği imajın çok önemli olduğu belirtilmektedir.

8.2.5 Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Durumu

Konya sahip olduğu tarihi değerleri ve birikimleri ile bütün dünyanın ilgisini çekmektedir. Asya ve Amerika’nın yanı sıra dünya genelindeki pek çok ülkeden turist bu kenti ziyaret etmektedir. 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 etmiş, bu gelişme ülkemizin dünyaya sunabileceği en önemli sembol isimlerinden biri olan Mevlana’yı dünya sembolü haline getirme yolunda çok önemli bir adım olarak tarihteki yerini almıştır. Mevlana felsefesi ve kültürü, kent genelindeki tarihi varlıklar, Konya’nın kültür ve tarih turizmine ilişkin önemli varlıklarıdır.

Şekil 31: Konya İli Kültür ve Tarih Turizmine İlişkin Önemli Unsurlar



Görüleceği gibi Konya, her bakımdan kültür ve tarih turizminin gelişmesine katkı sağlayacak potansiyele sahiptir. Kentin tarih ve kültür merkezi olarak gelişmesi için mevcut koşulların yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Konya’da yıl içinde yapılan etkinlikler ve kentin derin tarihi geçmişi bu anlamda önemli bir fırsat sunmaktadır.

8.2.6 Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

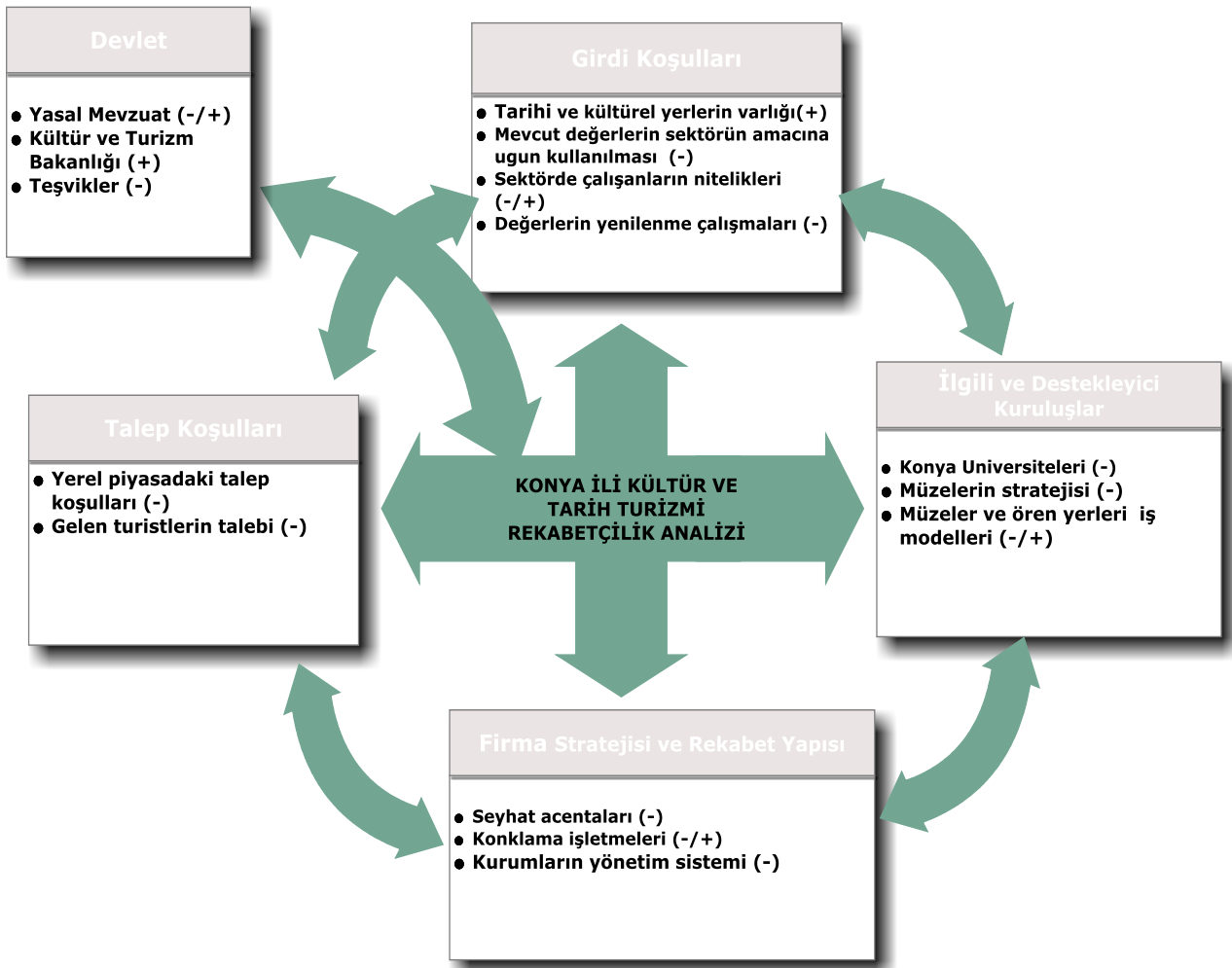
Çatalhöyük, Karahöyük, Sille, Kilistra, İvriz Kabartmaları, Alaaddin Tepesi, Zengivar Kalesi gibi turizm bakımından önemli tarihi değerlere sahip olan Konya; Türk milletinin tarihi ve kültürü bakımından öne çıkan önemli isimler olan Mevlana, Yunus Emre ve Nasreddin Hoca gibi alimlerin yaşadıkları kent olarak başta Mevlâna ve Mevlevîlikten kaynaklanan önemli bir müzik kültürüne sahiptir. Selçuklular döneminden itibaren musiki, sadece bir eğlenme ve dinlenme aracı olarak değil, dinî törenlerin, savaşların, doğum, sünnet, evlenme gibi toplumsal törenlerin vazgeçilmez unsuru olarak gelişmiştir.

Konya’da musikinin yanı sıra elsanatları da hala yaşatılmaktadır. Bunlar künde-kari, keçecilik, ipek halıcılığı, halıcılık, kilim dokuma, sim, sırma ve çiniciliğin yanı sıra tarihi sanatlardan hat, tezhip ve ebru icra edilmektedir.

Konya’nın tarihi ve kültürel zenginliği mutfağına da yansımaktadır. Halen evlerde yapılan ve lokantalarda bulunan yemekler arasında; bamyacı çorbacı, arabacı çorbacı, erişte çorbacı, fırın kebabı, çebiç, etli ekmek, topalak köfte, düğün pilavı, yaprak sarma, patlıcan musakka, etli dolma, saç böreği, su böreği, kıymalı peynirli börek, saç böreği, sacarası, ırmık helvası ve hoşmerim yer almaktadır (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010: 23).

Yukarıda kısaca bahsedilen özellikleri çerçevesinde Konya'nın kültür ve tarih turizminin uluslararası rekabetçilik analizi elmas modeli ile yapılmıştır. Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki rekabet pozisyonu düşük düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörün girdi koşullarının orta, firma stratejileri-rekabet yapısının düşük, talep koşullarının düşük, kümelenme yapısının düşük ve devlet koşullarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 32: Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi



8.2.6.1 Konya İli Kültür ve Tarih Turizm Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (+/-) – Orta

Konya'nın kültür ve tarih turizmi açısından girdi koşulları analiz edildiği zaman önemli düzeyde sayılabilecek bir potansiyelinin mevcut olduğu görülmektedir. Özellikle kentin tarihi ve kültür faaliyetleri açısından sahip olduğu değerler, bu süreç açısından önemli fırsatlar ortaya koymaktadır.

Bunun yanında bu zengin değerlerin turizm sektörü açısından kullanılıp kullanılmadığına bakıldığında aynı durumun söz konusu olmadığı görülmektedir. Derin bir geçmişe sahip bu 9000 senelik değerler, Konya’da sektöre katma değer yaratmak amacıyla kullanılamamaktadır. Bu süreçlerin harekete geçirilmesinin büyük önemi olmakla birlikte, bu alanda sektöre rekabet gücü kazandırmak için mutlaka kentin bu değerlerinin sektöre yönelik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

Sektörde çalışanlara baktığımız zaman genel niteliklerinin ortalama düzeyde olduğu söylenebilir. İşletmelerin hizmet sektörünü çok iyi özümseyemedikleri görülmektedir. Bu sektörün ana girdileri olan tarihi değerlerin yenileme (renovasyon) çalışmaları ele alındığı zaman karşımıza çıkan tablo da çok umut verici değildir. Önemli düzeyde yatırım gerektiren bu faaliyetlerin kısa süre içerisinde projelendirilerek kültür turizmi sektörüne kazandırılmasında büyük önem taşımaktadır.

8.2.6.2 Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-) – Zayıf

Konya’da sektörün temel talep yapısı analiz edildiği zaman sektörün önemli düzeyde potansiyelinin olmasına rağmen endüstriye dönüşmediği görülmektedir. Bunun temel iki nedeni bulunmaktadır. Öncelikle sektörde yapılan temel kültürel etkinlikler, daha çok yerel düzeyde kalmaktadır. Bu durum kentin kültürel faaliyetleri alanında gelişmesini zorlaştırmaktadır. Tarihsel değerler açısından ise kentin çok önemli stoklarının olmasına rağmen bunların ciddi talep oluşturacak düzeyde düzenlenmediği görülmektedir. Bu nedenle bu ürünler açısından kentin genel olarak rekabetçilik düzeyi zayıf düzeydedir. Konya’ya gelen turistlerin çok önemli bir kısmı daha çok inanç turizmi bağlamında kente gelmektedir. Bunun da ana sürükleyicisi Mevlana’dır. Kentin ürün çeşitlenmesine gitmesi hem sektörü hızlı bir şekilde büyütecek hem de müşteri segmentini geliştirecektir. Bu konuda Kilistra önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bu tür değerlerin iyi bir şekilde değerlendirilmesi yapılarak sektöre kazandırılması büyük önem taşımaktadır.

8.2.6.3 Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörü İlgili ve Destekleyici Kuruluşların (Kümelenme) Rekabetçilik Düzeyi – Zayıf

Sektördeki ilgili ve destekleyici kuruluşların yapısına bakıldığı zaman, sektörün küresel rekabet düzeyini desteklemedeki pozisyonlarının zayıf olduğu görülmektedir. Bu nedenle sektörün gelişme göstermesinin kolay olmadığı söylenebilir. Üniversiteler bu sektörün geliştirilmesinde

bire bir rol üstlenmelidir. Hatta bu alanların geliştirilmesi, Konya'nın bir üniversite kenti olmasına da büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle kentteki her üniversite belli oranda konu ile ilgili bütçe ayırarak kentte kültür ve tarih turizmini geliştirme çalışmaları yapmalıdır.

Bunun yanında bu sektörün geliştirilmesinde müzeler ve ören yerlerinin ziyaretçi çekmesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim Konya tarihsel değerler açısından zengin bir kenttir. 9000 yıl ve üzeri bir süreçte insanlık tarihine ışık tutan Konya, önemli bir altlığa sahiptir. Bu süreç özellikle etkin müzeciliğin yapılması ve ören yerlerinin iş modellerinin sağlıklı bir yaklaşımla ele alınması sektörün gelişmesine büyük katkı sağlar. Ancak müzelerin nitelikleri ve yönetim biçiminin mevcut koşullarda bu süreci destekleyecek durumda olmadığı da göz önüne alınmalıdır. Konya'nın tarihi ve kültürel değerlerini ortaya koyan küresel nitelikte bir müzenin kente kazandırılması ve ören yerlerinin bu çerçevede geliştirilecek bir iş modeli ile ele alınması, Konya'da kültür ve tarih turizminin gelişmesi için şarttır.

8.2.6.4 Konya İli Kültür ve Tarih Turizm Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısının Rekabetçilik Düzeyi (-/+) – Orta

Sektördeki işletmelerin rekabet güçleri ve stratejileri analiz edildiğinde; firmalar açısından özellikle konaklama işletmelerinin stratejilerinin daha çok farklılaşma üzerine kurulmuş olduğu saptanmıştır. Otellerin önemli bir kısmı standart ve iş modelleri açısından başarılı uygulamalar yapmaktadır. Dedaman, Rixos ve Hilton Garden Inn, Bera gibi otellerin olması sektörün gelişmesi noktasında önemli bir yere sahiptir.

Bunun yanında sektörün küresel pazarlarda satışını yapacak uluslararası niteliği yüksek acentaların olmayışı önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hediyelik eşya satan, yiyecek ve içecek işletmelerinin de genel olarak sektörün standartlarına uygun nitelikte olmadıkları tespit edilmiştir. Bu yetersizlikler, sektörün uzun vadeli olarak gelişmesinin önündeki en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü bir sektörün oluşmasında ve gelişmesinde, vurgulanan bu faktörlerde gelişme ve iyileşme sağlanmasının çok büyük bir önemi bulunmaktadır.

8.2.6.5 Konya İli Kültür ve Tarih Turizm Sektöründe Devletin Rolü (-/+) – Orta

Yasal Mevzuat: Mevcut yasal düzenlemeler temel değerlerin korunmasına katkı sağlarken yenilenmesi ve geliştirilmesi konusunda büyük sorunlara neden olmaktadır. Bu durum birçok alanda yapılacak yatırım ve katkıları büyük oranda geciktirmekte ve engellemektedir. Bunun sonucu olarak da önemli tarihi ve kültürel değerler, sektöre katma değer sağlayacak bir şekilde

yarar sağlayamamaktadır. Bu yüzden yasaların temel değerleri koruma konusundaki katkı yapısına dokunmadan mutlaka sorunları gidermesi ve sektörün geliştirilmesinde daha etkili ve hızlı bir örgütlenmeye gidilmesinin büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Devlet Desteği: KOSGEB ve Kalkınma Ajansı gibi kurumlar ile projelere direkt olarak destek sağlanmaktadır. Bu süreçteki en önemli ve kritik unsur, bu desteklerin doğru işletmelere ve projelere gitmesinin sağlanmasıdır. Bunun yanında verilen desteklerin nasıl kullanıldığı takip edilmediği için etkin bir kullanım söz konusu değildir. Dolayısı ile destekler, bu nedenlerden dolayı sektördeki işletmelerin daha rekabetçi olmalarına yeterli katkıyı sağlayamamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Bakanlığın özellikle hem ulusal hem de uluslararası arenada Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal değerlerini pazarlamak için birçok girişimi bulunmaktadır. Bu değerleri her düzeyde kullanarak yaptığı PR çalışmaları, Konya turizmine katkı sağlayacak nitelikte değildir. Bakanlığın özellikle yerel kurumlar ile birlikte ortak bir çalışmaya da giderek daha fazla fon yaratması, dünya ölçeğinde çok daha geniş ve etkili sonuçlar elde etme olanağı sağlayacaktır. Ancak konu ile ilgili mevcut strateji ve yaklaşımların bu süreci desteklemediği çalışma kapsamında tespit edilmiştir.

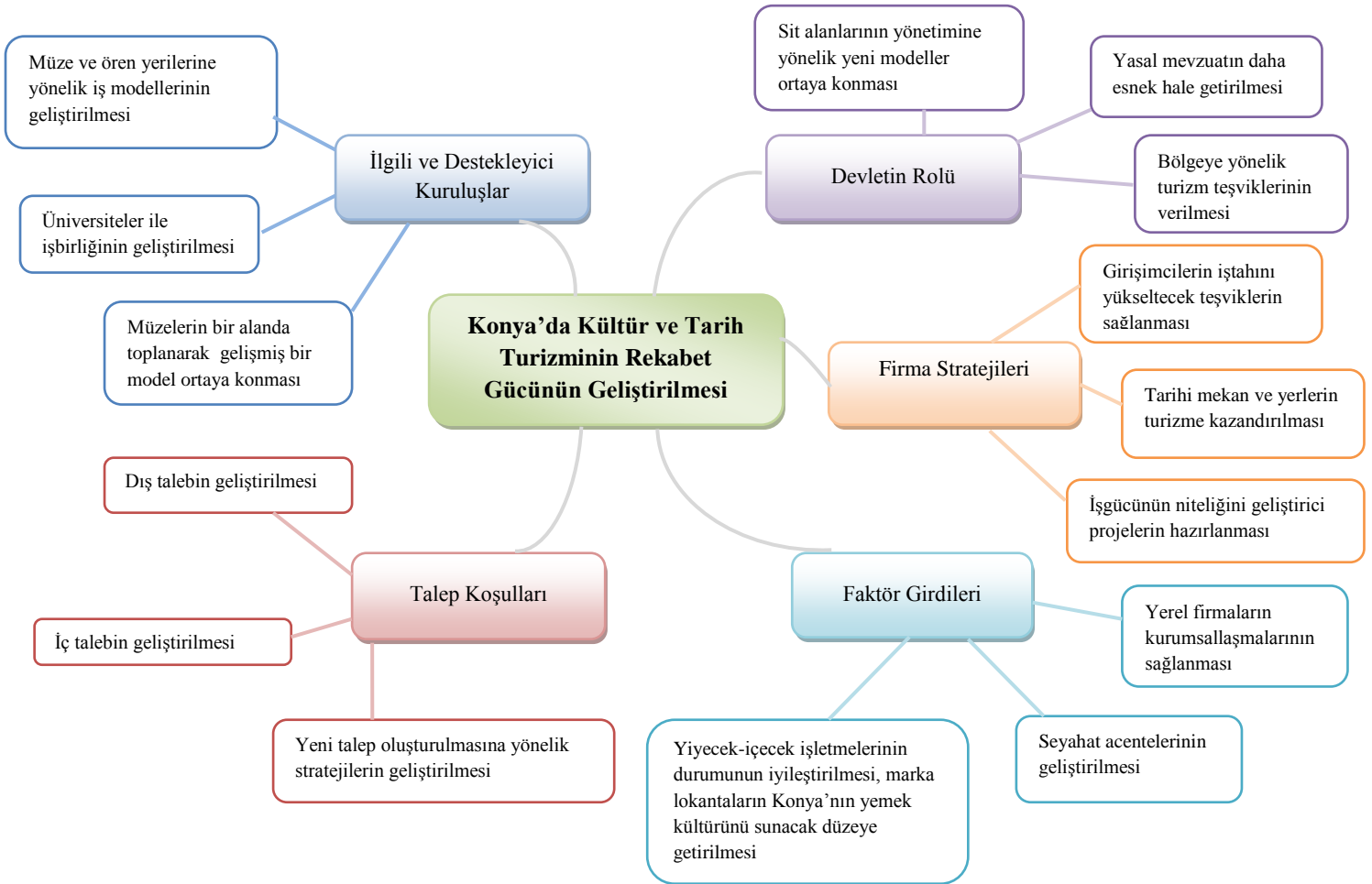
Teşvikler: Bölgede mevcut olan tarihi ve kültürel değerlerin geliştirilmesi ve korunması konusunda acil bir şekilde gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Sadece devletin bütün alanlara yatırım yapması ve gerekli finansal kaynağı bulması, sektörün gelişimi için yeterli değildir. Bu yüzden gerekli olan temel bir kısım kaynakları sağlamak ve süreci çok daha hızlı bir yapıya dönüştürmek için çeşitli teşvik uygulamalarına gitmek gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda birçok önemli işletmenin bu konuda istekli olduğu görülmüştür. Ancak ilgili komisyonların yaklaşımı ve mevcut yasal paradigmanın bu sürece çok fazla katkı sağlamadığı ifade edilmiştir. Bunun sonucu olarak kentin birçok değerinin turizme kazandırılması gecikmektedir. Gerekli bakım ve onarım faaliyetleri de yapılmadığı için bunların büyük bir bölümü sahip oldukları temel değerleri de yitirmektedir.

8.2.6.6 Stratejik Sonuç ve Analizler

Konya'nın küresel olarak turizm sektöründe var olmasının temel modeli daha önce de ifade edildiği gibi inanç turizmi üzerinde kurulmuştur. Bu sürecin farklı ürünler ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Konya ilindeki turizm sektörüne destek sağlayacak ana ürünlerin başında kültür ve tarih turizmi gelmektedir. Kentin temel özellikleri ve niteliği bu alandaki faaliyetler için oldukça uygundur.

Konya’da kültür ve tarih turizminin küresel bir sektör olarak geliştirilmesinde beş faktör açısından yapılması gereken önemli faaliyetlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle sürdürülebilir bir model ortaya konabilmesi için sektörün bu çerçevede geliştirilmesi ve yönlendirilmesinin stratejik bir önemi olduğu söylenebilir. Özellikle girdi faktörleri açısından sektörün yeniden yapılanması büyük önem taşımaktadır. Mevcut girişimcilerin yeni yatırımlara yönlendirilmeleri ve yeni girişimcilerin sektöre girmelerinin sağlanması, turizm sektörünün küresel bir endüstri için büyük önem taşımaktadır.

Şekil 33: Konya İli Kültür ve Tarih Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler





8.3 Sağlık Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Bu bölümde Konya'nın özellikle potansiyeli olan turizm alanlarından bir diğeri sağlık turizminin rekabet gücü analiz edilmiştir. Bu çerçevede sağlık turizmi ile ilgili olarak temel kavramsal çalışmalara yer verilmiş, daha sonra ise özellikle yapısal alan çalışması ve toplanan veriler çerçevesinde sektörün uluslararası rekabetçilik düzeyinin modellenmesi elmas modeline göre yapılmıştır.

8.3.1 Sağlık Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması, Tanımı ve Önemi

Sağlık turizmi, hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbî ve bütüncü seçenekler sunmayı hedeflemektedir. Burada hastaların sayıları, tedavi süreleri, yaşları ve diğer özellikleri ile birlikte göz önünde bulundurulması gereken nokta, hastaların beraberinde seyahat eden hasta yakınlarının sayıları ve özellikleridir.

Küreselleşen dünyada sağlık turizmi kapsamında kendi ülkesinde veya özellikle başka ülkelerden sağlık hizmeti satın alan çok sayıda insanın bulunduğu ve çok çeşitli alanlarda sağlık hizmeti satın aldığı görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetleri ve fiyatları, ameliyat randevusu için bekleme süresinin uzaması, yüksek personel ücretleri ve kalifiye eleman eksikliği gibi sağlık personeli konusunda yaşanan problemler; buna

karşın gelişmekte olan ve sağlık turizmi alanında kaynak potansiyellerini değerlendirmeye çalışan ülkelerin kaliteli sağlık hizmetlerinde uyguladıkları düşük fiyatların cazibesi gibi etkenler uluslararası sağlık turizmi alanında görülen hızlı gelişmelerin nedenleri olarak sıralanabilir.

Gelişmiş ülkelerdeki iş gücü ücretleri başta olmak üzere, toplam maliyetlerin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetlerinin sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Söz konusu bu ülkelerde özellikle yaşlanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve dolayısıyla sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin hızlı artışı da sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının, kaliteli tıbbî hizmet sunan ve yakın bölgelerde yer alan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin, sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturmakta ve bu trend hızlı bir şekilde gelişmektedir.

Bunun yanında termal kaynak zengini birçok ülkede önemli sayıda ziyaretçinin termal kaynaklara yaptıkları ziyaretlerin de sağlık turizminin diğer önemli boyutunu oluşturduğu bilinmektedir. Sağlık turizmi geniş anlamda, insanların sağlık nedenlerinden ötürü ikamet ettikleri yerlerinden başka yerlere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım günümüzde, geleneksel sağlık hizmetlerine ek olarak kozmetik/estetik operasyonları, tamamlayıcı tedavileri ve diğer opsiyonlu sağlık hizmetlerini kapsamaktadır (Huff, 1995). Tıbbî turizm olarak da nitelendirilen bu sektör, daha yararlı bir çevreye sahip olmak, alternatif şifa yöntemleri aramak ya da iyileştirici su kaynaklarını ziyaret etmek için yapılan seyahatler olarak da anılmaktadır (Özkurt, 2007).

Sağlık turizmini en genel anlamıyla öncelikli olarak tedavi amacından hareketle başlayan ve tedavi unsurlarının beraberinde tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlamak da mümkündür.

Sağlık turizminin etkili ve verimli olabilmesi için üç temel değişkenin (tedavi-tatil-profesyonel organizasyon) bir arada olması gerekmektedir. Sağlık turizmi potansiyelinin temelini oluşturan tedavi ve tatil unsurlarının varlığı veya potansiyelin büyüklüğü, ayrı ayrı ve tek başlarına ele alındığında sağlık turizminden beklenen fayda tam anlamıyla sağlanamamaktadır. Bu nedenle üçüncü unsur olarak üzerinde durulması gereken ve ilk iki başlıktan beklenen faydayı sağlayacak profesyonel organizasyonların oluşturulması gereklidir.

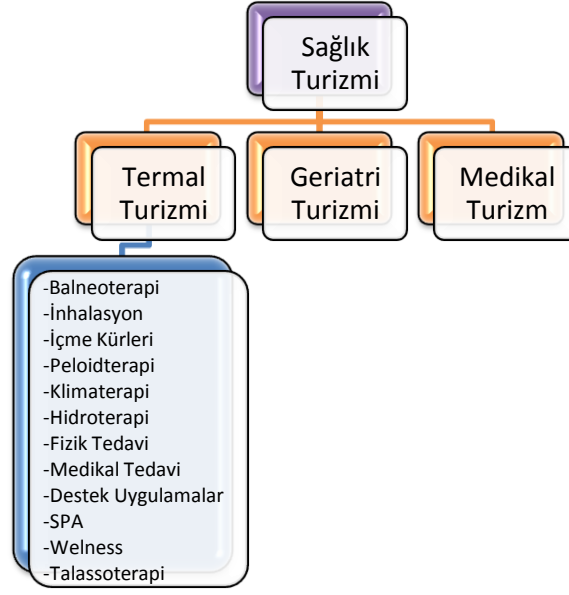
Turizm literatüründe sağlık turisti kavramının üzerinde durulmadığı ve böyle bir ayrımın yapılmadığı görülmektedir. Ancak sağlık turizmine katılan kişileri ve onların özelliklerinin iyi analiz edilmesi önemlidir. Sağlık turizmi tanımından hareketle sağlık turisti, öncelikle tedavi amacından hareketle seyahat eden ve tatil unsurlarını içeren ürün ve hizmetleri de talep ederek sağlık turizmi kapsamında sunulan çeşitli mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanabilir. Sağlık turisti profili; demografik, ekonomik ve sosyal özellikler bakımından çok geniş bir alanı kapsamaktadır. İnsanlarda son dönemlerde kozmetik ameliyatlar da dâhil olmak üzere birçok alanda tedavi amaçlı talep ortaya çıkmış durumdadır. Plastik ve estetik cerrahi, saç ektirme, göz ameliyatları, diş tedavileri, tüp bebek tedavileri, açık kalp ameliyatları, deri hastalıkları, genel sağlık taraması (checkup), kanser tedavileri, kulak-burun-boğaz, kalp-damar cerrahisi, jinekoloji, ortopedi, fizik tedavi-rehabilitasyon gibi hemen her branş için insanların tedavi amacıyla kendi ülkeleri içerisinde ve/veya başka ülkelere seyahat ettikleri görülmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğu ve bu eğilimin hızlı bir gelişim sürecinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında termal kaynak zengini birçok ülkede önemli sayıda ziyaretçinin termal kaynaklara yaptıkları ziyaretlerin de sağlık turizminin diğer önemli boyutunu oluşturduğu bilinmektedir.

Sağlık turizminin kapsamı incelendiğinde dünyada birçok ülkede Health Tourism ajanslarında, Spa-Termal-Medikal bir bütün olarak tanıtıldığı görülmektedir (Soydan, 2007). Ayrıca sağlık turizmi açısından uluslararası Geriatri (yaşlı tıbbı, yaşlı sağlığı) potansiyelinin sağlık turizmi kapsamında diğer önemli boyutu oluşturduğu görülmektedir.

Sağlık turizmi içerisinde termal turizm kavramı ile Spa (Salus Per Aquam= Sudan Gelen Sağlık) kavramının yakınlığı ve geriatric hasta potansiyelinin önemi göz önüne alınarak sağlık turizminin kapsamını, Spa-Termal-Medikal ve Geriatri olarak ifade etmek yerinde olacaktır. Sağlık turizmi adına yapılan özel veya kamusal çalışmalarda, tanıtımlarda, yatırımlarda ve organizasyonlarda; sağlık turizminin bütünü oluşturduğu ve birbirinin tamamlayıcısı olan unsurların tümü Spa-Termal-Medikal ve Geriatri birlikte ve de bütünlük yaklaşımı ile ele alınmalı ve incelenmelidir.

Şekil 34: Sağlık Turizminin Sınıflandırılması



8.3.1.1 Termal Turizm

Termo-mineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamaları ve termal suların eğlence, rekreasyon amaçlı kullanımıyla meydana gelen turizm türü, termal turizm olarak adlandırılmaktadır. Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla çok çeşitli yöntemler uygulanmaktadır.

Medikal alanda, tedavi amaçlı yapılan seyahatlere ek olarak termal merkezlere yapılan ve önemli turist sayısı ve ekonomik büyüklüğü oluşturan seyahatler de dünya sağlık turizmi hareketleri içerisinde önemli bir bölümü oluşturmaktadır.

Nitekim dünya genelinde çeşitli ülkeler, termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle bu sektöre önem vermektedir. Termal turizm amaçlı olarak yılda Almanya ve Macaristan'a 10 milyon, Rusya'ya 8 milyon, Fransa'ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre'ye ise 800 bin kişi gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya'nın Beppu şehri sadece bu sektör kapsamında 13 milyon kişiyi ağırlamaktadır. Spa tesislerine bakıldığında, Avrupa'da birçok tedavi amaçlı kaplıca merkezinin olduğu görülmektedir. Termal turizm konusunda Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir.

Termal turizm özellikle Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli bir sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya'da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000'dir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon tesislerini yaz aylarında günde 8.000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3.000 kişi/gündür. Hekim teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir.

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Ayrıca Fransa'da 104, İspanya'da 128 adet ve İtalya'da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya'nın ise çok sayıda kür merkezine sahip olduğu ve yılda 8 milyon turist ağırladığı belirtilmektedir.

Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Beppu'da 1000 litre/saniye jeotermal su, termal turizm amaçlı kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Arkansas eyaletinde ise 55 bin kişinin yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawaii'de turizmi 12 aya yaymak için jeotermal sulardan yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamaların başladığı belirtilmektedir.

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından Dünya'da ilk 7 ülke arasında yer almakta olup Avrupa'da çeşitlilik ve içerik bakımından birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır.

Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Ülkemiz, sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahiptir. Ancak termal kaynak potansiyelimizin henüz çok küçük bir bölümü kullanılmaktadır. Geç kalınmış olursa da son yıllarda termal turizm konusunun Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ele alınması ve özel sektörün termal kaynakların değerlendirmesine yönelik yatırımları, bu kaynaklarımızın sağlık turizmine kazandırılması yönünde umut vaat etmektedir.

Ülkemizde 46 ilde 196 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal amacına yönelik olarak (T.C. Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir.

8.3.1.2 Geriatri Turizmi

Geriatrik özel bakım gören yaşlı insanlar ve bu insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Consise Oxford English Dictionary, 2006). Kavram hedef kitlesi ile üçüncü yaş turizmiyle benzerlikler göstermektedir. Ancak geriatri sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu için üçüncü yaş turizminden farklılaşmaktadır. Geriatri alanındaki mevcut durum (2025 yılına kadar her beş Avrupalıdan birinin 65 yaş ve üzerinde olacağı tahmin edilmesi, gelişmiş ülkelerdeki sağlık amaçlı hizmetlerin zahmetli olması - tedavi bekleme süresinin uzun zaman alması- ve maliyetli olması) Türkiye gibi ülkelere ekonomik açıdan büyük fırsatlar sunmaktadır. Mevcut durumda Türkiye’de geriatrik amaçlı hizmet veren hastane ve klinik sayısının az, yeterli nitelikli elemanın bulunamaması gibi koşullar göz önüne alınırsa, bu olumsuzlukların bir an önce ortadan kaldırılması, geleceğe yönelik stratejilerin bugünden geliştirilmesini gerektirmektedir.

Geriatri, yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, yaşlanan toplumun fonksiyonel yaşam şekillerine kavuşturularak aktivitelerin sürdürülmesi, erken tanı ve çok yönlü değerlendirmelerle tedaviyi hedefleyen bir bilim dalıdır. Geriatri biliminin hem bir koruyucu hekimlik hem de bir üst ihtisas dalı olduğu belirtilmektedir (Kutsal, 2007).

Geriatri turizmi; yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, tanı ve tedavilerine yönelik yapılan seyahatlerdir. Sağlık perspektifinden bakıldığında yaşlıların daha sık hastalanmakta olduğu, daha fazla kronik hastalık veya sorun ile yaşamak zorunda kaldıkları, çoğu kez birkaç sağlık problemini bir arada göğüslemeye çalıştıkları, bütün bunların sonucunda da sağlık merkezlerine daha fazla başvurdukları ve hastanelerde daha uzun süre kaldıkları bilinmektedir. Toplumların nüfusları ve demografik özellikleri, geriatri turizm talebini etkileyen önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve özellikle gelişmiş ülkelerde insan ömrünün uzaması; turizmcilerin, yaşlıların katıldığı turizm türlerine yönelmelerine neden olmuştur. Sağlık konusunun insan hayatındaki tartışılmaz önemi, beklenen yaşam süresindeki artış, ekonomik nedenler gibi birçok faktörün etkisiyle dünya geriatrik turizm hareketlerinde önemli artışlar kaydedilmiştir.

Geriatrik turizmi ve üçüncü yaş turizmini, ilgileri ve ortak özellikleri nedeniyle sağlık turizmi kapsamında birlikte ele almak gerekmektedir. Son yıllarda üçüncü yaş turizmi ve geriatri

turizmi, turist çeken ülkelerde turizm ve sağlık sektörlerinin önemle üzerinde durdukları büyük bir pazar segmenti durumuna gelmiştir (Dinçer, 1994).

Beklenen yaşam süresinin uzaması ve doğum hızının azalması ile dünya nüfusu bir önceki elli yıla göre daha hızlı yaşlanmıştır. Yaşlı bireylerin sayısı 1998 de 580 milyon iken, 2050 yılında 1,97 milyara ulaşacağı hesaplanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yaşlı nüfusun artışı ise daha fazladır. 60 yaş ve üzerindeki nüfusun 1998-2050 yılları arasında 9 kattan fazla artacağı öngörülmektedir (Kutsal, 2007).

2000 yılında yapılan araştırmalarda dünya nüfusunun %20'sini 60 yaş grubu insanların oluşturduğu ve Avrupa'da bu yaş grubunun 100 milyon kişiyi bulduğu belirtilmektedir (Dinçer, 1994). Yaşlı nüfustaki bu artış, paralelinde bu yaş grubundaki kişilerin tedavi olmak veya sağlıklarını korumak gibi nedenler başta olmak üzere benzer sebeplerle, seyahatlerinde medikal ve termal turizm merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Dünya genelinde hızla artan geriatik turizm hareketleri, sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 1999 yılı Uluslararası Yaşlılar Yılı olarak belirlenmiş ve 2002 yılında Uluslararası Yaşlanma Asamblesi tarafından yaşlanma 2002 uluslararası eylem planı yayınlanmıştır. Uluslararası boyuttaki bu ve benzeri çalışmalar, sağlıklı yaşlanma için dünya genelinde sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik ve geriatik turizmin önemine işaret etmektedir.

Türkiye'de ortalama yaşam süresi 1950'lerde 48 iken 2000'lerde 72'ye çıkmıştır. 2010'larda ise bu sayının 74'e kadar çıkması beklenmektedir. Sağlık Bakanlığı verilerine göre ülkemizde 65 yaş ve üzeri yaklaşık 4 milyon kişi bulunmaktadır (Dilek, 2006).

Ülkemizde geriatri konusunun önemi son yıllarda yeni fark edilmeye başlanmıştır. Geriatri uzmanı sayısının ise yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Ancak tıp fakültelerinin geriatri konusuna daha fazla önem vermeye başlamaları ve geriatri derneği kurmaları, Mart ayı içindeki ulusal yaşlılar haftası ve 1 Ekim'deki uluslararası yaşlılar günü etkinlikleri kapsamında düzenlenen sempozyum ve çeşitli faaliyetler, geriatri konusunun ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir.

Geriatri turizmi; ulusal ve uluslararası çok büyük bir potansiyel olmasına karşın ülkemizde henüz turizm literatüründe bile pek rastlanmayan bir alandır. Bu alanda hizmet veren ve öne çıkan tesisler veya geriatik turizm hareketleri ile ilgili istatistikler henüz bulunmamaktadır.

Ülkemize yılda yaklaşık 1,5 milyon civarında üçüncü yaş turizmi grubu turistin geldiği ve bu kişilerin sağlık turizmi ve kutsal sayılan yerlere yönelik kültürel ziyaretlerde buldukları belirtilmektedir (Tufan, 2005). Geriatri turizmi; özellikle Avrupa ülkelerinin yaşlı nüfusunun büyüklüğü, geriatik ve üçüncü yaş turist potansiyeli ile ülkemize yakınlığı gibi avantajlar başta olmak üzere sayılabilecek birçok nedenden dolayı ülkemiz açısından değerlendirilmesi gereken son derece cazip bir potansiyel alan olarak görülmektedir.

8.3.1.3 Medikal Turizm

Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğu ve bu trendin hızlı bir gelişim sürecinde olduğu görülmektedir. Medikal turizm kapsamında insanlar, kendi ülkelerinden veya başka ülkelere tıbbın birçok dalından sağlık hizmeti satın almak üzere medikal sağlık merkezlerine seyahat etmektedirler. Zaman, kalite, maliyet gibi birçok faktörün etkisiyle yapılan medikal tedavi amaçlı seyahatler, sağlık turizminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Medikal turizm merkezleri, sağlık ve turizm işletmeciliği birikimlerinin bir çatı altında uygulanmasını gerektirmekte ve büyük yatırımlarla gerçekleşebilmektedir. Otelcilikte olduğu gibi son yıllarda markalaşan medikal turizm merkezlerinin hastaneler zincirleri oluşturdukları görülmektedir. Bazı ülkeler veya hastaneler farklı dallarda (tüp bebek tedavisi, kalp ameliyatları, estetik ameliyatlar, saç ektirme, göz tedavisi, diş tedavisi vb) uzmanlaşarak ihtisas hastaneleri oluşturmaktadır.

Medikal turizminin dünyada hızla gelişen küreselleşme sürecinde hem sağlık hem de turizm sektörü açısından yükselen bir eğilim ve gelişen bir alan olduğu görülmektedir. Günümüzde sağlık turizmi konusunda vizyon ortaya koyan, açılım yakalayan, markalaşan, önemli mesafe alan ülkeler bulunmaktadır. Bunlardan Hindistan, Küba, Kosta Rika, Macaristan ve Belçika önde gelen ülkelerdir. Bunlara ilave olarak Tayland, Singapur, Yunanistan, Malta gibi ülkeler de sağlık turizmi alanında stratejik bir vizyon ortaya koymuş ve mesafe kazanmış ülkeler olarak sayılabilir.

Hindistan bu pazarda en dikkat çekici ülkelerin başında gelmektedir. 2001 yılında göz tedavisi için gelen hasta sayısında bir önceki yıla oranla %300'lük bir artış kaydedilmiştir. Lazerli göz cerrahisi Avrupa ülkelerine göre 1/7 fiyatına yapıldığı bu ülkenin, 2012 yılında sadece tedavi amaçlı yurtdışından beklediği hastalardan elde edeceği gelirin yaklaşık 2 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.

Kosta Rika ve Küba, tüp bebek ve kısırlık tedavisinin yanı sıra göz cerrahisinde marka olma yolundadır. Macaristan diş tedavisinde; estetik cerrahi ve obezite tedavisinde ise Belçika önde gelen ülkeler arasında sayılmaktadır (Kobifinans, 2007). İngiltere’de 1998-1999 yıllarında yurt dışından 3.400 hemşirenin ithal edildiği, 2002-2003 yıllarında bu rakamın dört kat arttığı belirtilmektedir. Bunu fark eden Filipinlerin de kendi ülkelerinde yetiştirdiği hemşire ve doktorları batılı ülkelere ihraç ettiği gözlenmektedir (Çömez, 2006).

Giderek büyüyen bir alt sektör konumundaki medikal turizmin oluşmasında gerekli birer unsur olan ürün çeşitliliği ve kalitesi açısından ülkemiz son derece zengin bir kaynak potansiyeline sahiptir. Sağlık turizmini oluşturan ve yukarıda belirtmeye çalıştığımız unsurlar arasındaki medikal alanında ülkemizin son yıllarda özellikle özel sektörün katkılarıyla büyük yatırımların gerçekleştiği görülmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda hasta tedavi için ülkemizdeki özel sağlık kuruluşlarını tercih etmektedir. Altyapı ve donanımların yüksek kalitesi ile dünyaca ünlü Türk doktorları tarafından modern yöntemlerle gerçekleştirilen tıbbi operasyonlar, Avrupa ve ABD’ye oranla ülkemizde çok daha ucuza mal olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerle aynı seviyede teknik ve teknolojik cihazlarla yapılan tıbbî tedavi ve cerrahî müdahaleler, Türkiye’de diğer ülkelere oranla oldukça cazip fiyatlarla yapılmaktadır. Örneğin, ABD’de tüp bebek tedavisi 15-16 bin dolar iken Türkiye’de 2.500- 3.000 dolara yapılmaktadır. Lasik operasyonlar AB ülkelerinde 4.000 ile 8.000 Avro arasında değişirken Türkiye’de 600 Avro bedelle gerçekleştirilmektedir. Açık kalp ameliyatı Avrupa ülkelerinde 25.000 Avro iken Türkiye’de A sınıf hastanelerde 10.000 dolara yapılmaktadır (Soydan, 2007).

Sayıları ve kapasiteleri hızla artan özel sektöre ait medikal merkezler, ABD ve Avrupa’daki gelişmeleri çok yakından takip etmektedir. Türk doktorların üstün başarıları da dünya ülkeleri tarafından izlenmektedir.

Medikal merkezlerin yüksek kalitesi, hekimler ve diğer sağlık personelinin deneyim ve başarıları, cazip fiyatlar, doğal tarihi ve kültürel zenginlikler, termal kaynak potansiyeli, kaliteli turizm işletmeciliği ve Türk konukseverliği, Türkiye’nin genel tedavi turizmi konusunda rekabet üstünlüğü sağladığı unsurlar olarak sıralanmaktadır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006). Sağlık turizmi farklı unsurları bünyesinde bulunduran çok geniş kapsamlı ve diğer turizm türlerine oranla daha uzun süreli bir turizm türüdür. Ülkemizin sahip olduğu sağlık turizm potansiyelinin etkin ve verimli değerlendirilmesi ile turizmin mevsimsellik özelliğinin ve risklerinin aşılması mümkündür. Sağlık turizmi, Türk turizminin tüm bir yıla yayılması başta olmak üzere hem

sağlık hem de turizm sektörleri açısından son derece önemli getirileri olacak eşsiz bir alternatif konumundadır.

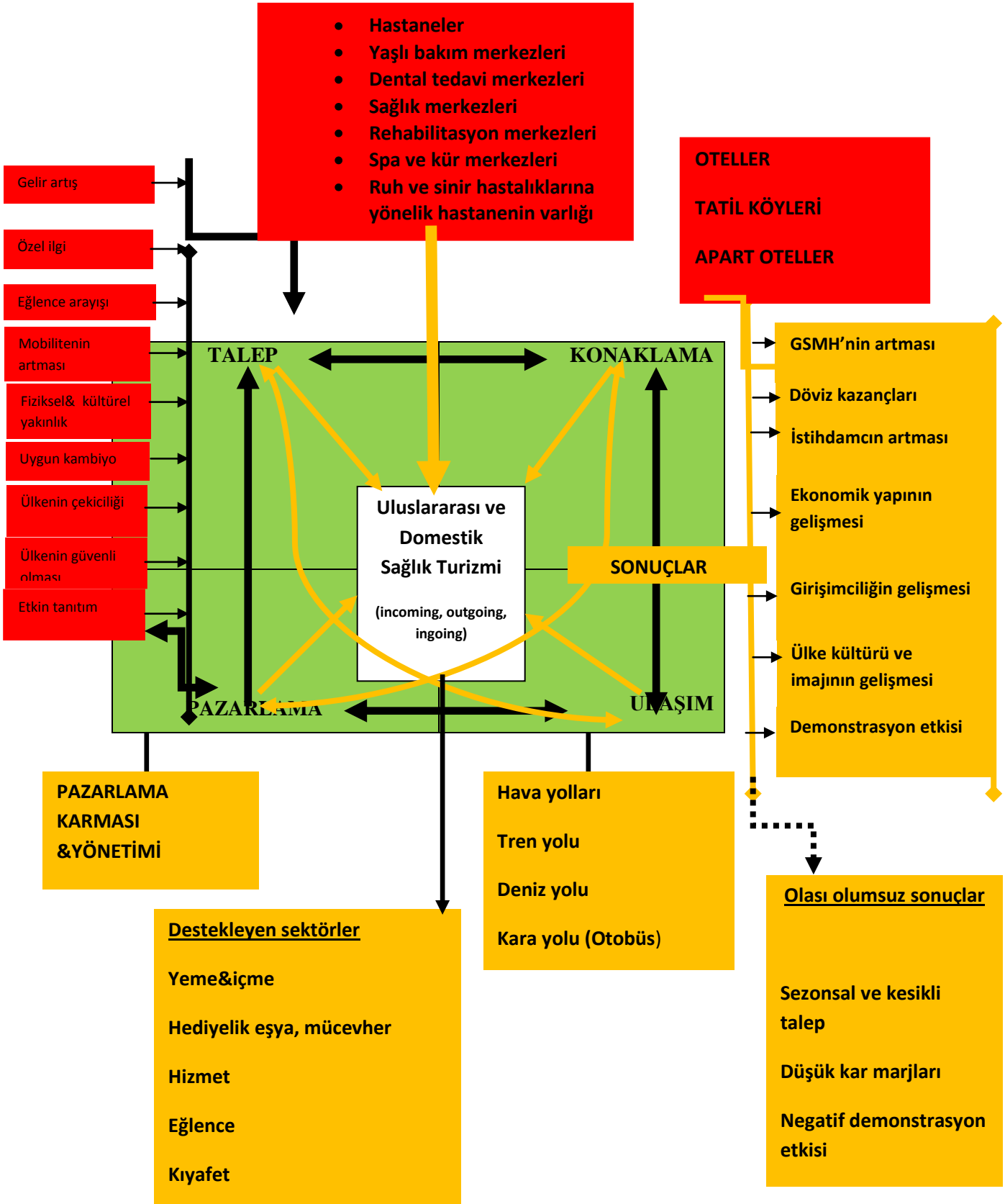
Bu kapsamda turizmde sürdürülebilir rekabet avantajları elde edebilmek ve sağlık turizmi potansiyelimizin değerlendirilmesi için profesyonel organizasyonların başta olmak üzere tanıtım çalışmaları ve teşvikler gibi yapılması gereken tüm çalışmaların ilgili kurum ve kuruluşlarca etkin bir koordinasyon içinde süratle uygulamaya konulması gerekmektedir.

8.3.2 Sağlık Turizmi Sektörünün Değer Zinciri

Bu bölümde sağlık turizmi sektörünün temel operasyonel modeli ele alınarak değer zinciri yapısının neler olacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın modeli Çulpan (1987) tarafından geliştirilmiştir. Model genel olarak turizm sektörü faaliyetlerini bütünsel olarak ele almaktadır. Bu çerçevede sektörün süreçleri talep, konaklama, ulaşım ve pazarlama şeklinde ele almaktadır. Talep sektörün temel iş süreçlerinde önemli bir yere sahiptir. Talebi genel olarak etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bireylerin gelir artışı, destinasyonu ziyaret etmede özel ilgi, mobilitenin artması, coğrafi uzaklıkların önemli olmaktan çıkması gibi faktörler talep yapısını etkilemektedir. Ayrıca gelişen ciddi elektronik iletişim olanakları, sektördeki talep yapısı üzerinde etkili olmaktadır. Yeni kuşak bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam stilleri gibi faktörler genel olarak sektördeki talebin yapısı üzerinde etkili olmaktadır.

Sektörün değer zincirinin temel unsurlarından biri pazarlama faaliyetleridir. Destinasyonun pazarlanması, tanıtımı ve satış faaliyetleri bu süreci kapsamaktadır. Sektörde küresel düzeyde operasyon yapan acenteler ve tur operatörlerinin strateji ve satış politikaları da pazarlama süreci üzerinde etkili olmaktadır. Ulaşım altyapısı ve olanakları sektörün değer zincirinin diğer bir sürecini oluşturmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kara, hava, deniz ve demiryolu ulaşım kapasitesi, turizm faaliyetleri için büyük bir değer taşımaktadır. Değer zincirinin en önemli süreçlerinden biri de konaklama işletmelerinin yapısı, özellikleri ve stratejileridir. Bu yapıdaki işletmelerin operasyonel modelleri ve hizmet biçimleri müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Şekil 35: Sağlık Turizmi Sektörünün Değer Zincirinin Analizi



8.3.3 Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Durumu

Konya'nın sağlık turizmi açısından genel durumu ele alındığı zaman özellikle birkaç alanda kentin potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede kentin bu alandaki ürününü destekleyecek üç temel unsurdan birinin mevcut olduğu görülmektedir. Özellikle medikal turizm açısından önemli olan hastanelerin varlığı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle gerek yetişmiş insan gücü gerekse de mevcut kurumların yatak kapasiteleri dikkate alındığı zaman medikal turizm açısından potansiyelin iyi bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 55: Konya İli Hastane-Yatak Sayısı

Yıl	Kamu Hastane Sayısı	Kamu Yatak Sayısı	Üniversite Hastane Sayısı	Üniversite Yatak Sayısı	Özel Hastane Sayısı	Özel Yatak Sayısı	Toplam Hastane Sayısı	Toplam Yatak Sayısı
2010	22	3428	3	2386	11	541	36	6355

Kaynak: MEVKA TR 52 Düzey 2 Bölgesi 2010–2013 Bölge Planı, 2010

Bunun yanında diğer önemli bir nokta ise rehabilitasyon ve kür amaçlı olarak kullanılacak termal bölgelerin olmasının da sektörün gelişmesinde sürükleyici bir rol üstlenebilir. Termal kaynakların olmasının turizm sektörünün 12 aya yayılmasında büyük rolü vardır. Ayrıca suyun kalitesine göre birçok hastalığa iyi gelmesi de sağlık açısından çok değerlidir. Ancak bunları değerlendirecek nitelikte girişimlerin olmaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

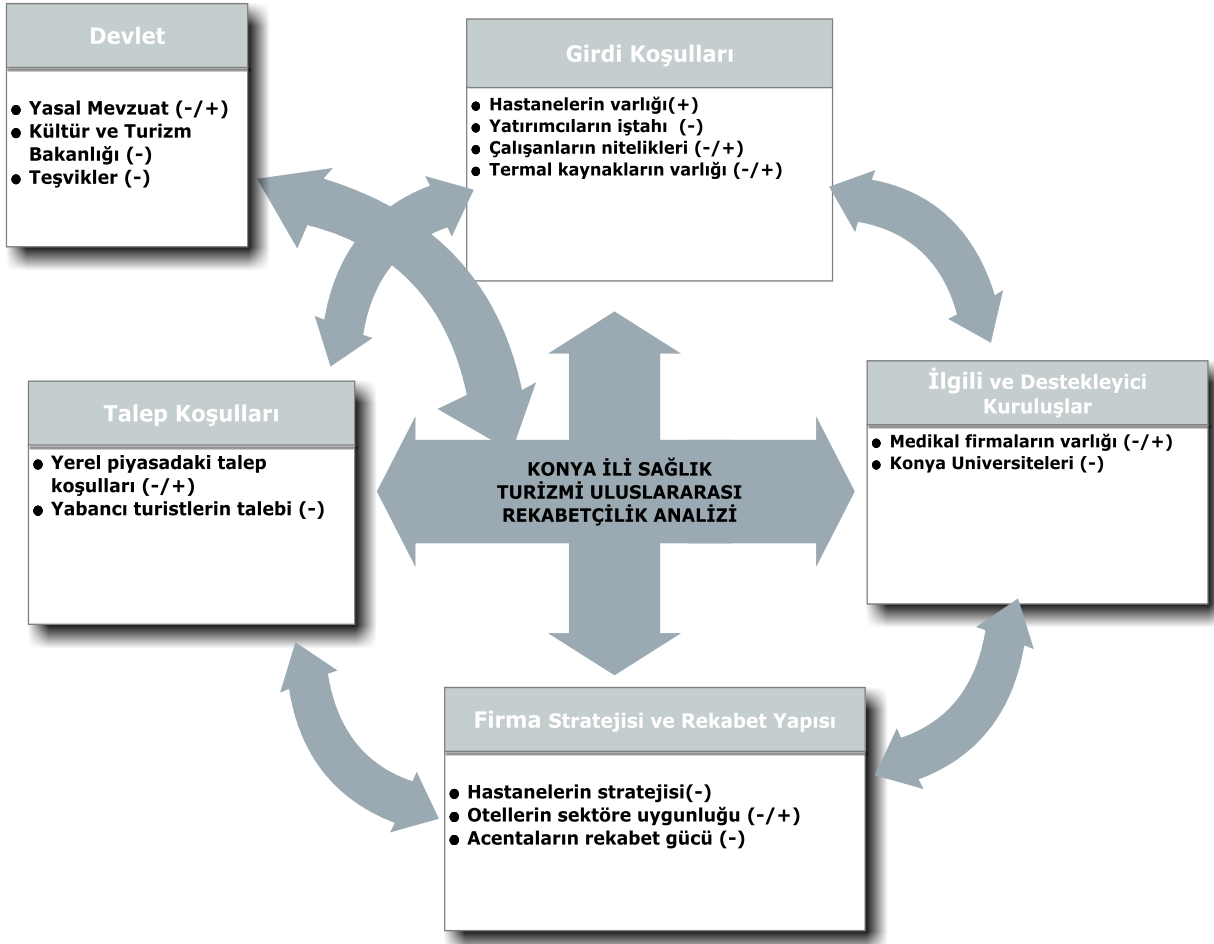
Konya merkezde özellikle yüksek hastane kapasitesinin olması, kentin kuru havası ve çevre koşullarının elverişli olması, geriatri alanında da turistlerin gelmesini olumlu yönde etkileyebilir. Konya'nın mevcut koşulları değerlendirildiği zaman özellikle sağlık turizmi açısından bir pazardan söz etmek mümkün değildir. Şu anki koşullar, kentte sağlık turizmine yönelik bir endüstri geliştirmekten uzaktır. Ancak kentin mevcut altyapısı ve çevresel koşulları dikkate alındığı zaman iyi bir potansiyelin olduğu görülmektedir.

Bu nedenle özellikle strateji olarak bu aşamadan sona Konya'da bir sağlık turizmi sektörü geliştirilmesi hedeflenirse, orta ve uzun erimli olarak hem katma değeri yüksek bir sektörün gelişmesi sağlanacak hem de sürdürülebilir turizm açısından önemli bir gelişme sağlanmış olacaktır. Bu nedenle Konya'da yukarıda üzerinde durulan temel sektörlerin yanında kentte sağlık turizm sektörünün geliştirilmesi, turizm sektörünün dikey olarak gelişmesine olumlu bir katkı sağlayacak aynı zamanda medikal sektörle ilgili bir kümelenme sürecinin Konya'da oluşmasına katkı sağlanmış olacaktır.

8.3.4 Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Aşağıda Konya'nın sağlık turizmi açısından durumu elmas modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu analiz çerçevesinde Konya'nın temel olarak rekabet gücü sağlık turizmi açısından uluslararası nitelikte ortaya konmuştur.

Şekil 36: Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi



8.3.4.1 Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-/+)- Orta

Konya'nın mevcut pozisyonunu sağlık turizmi açısından ele aldığımız zaman özellikle sektörün gelişmesine yönelik olarak stratejik bir önem taşıyan hastanelerin var olması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında çok fazla olmasa da termal kaynakların olması özellikle İlgin ve çevresinde sağlık turizminin gelişmesine yönelik olarak gerekli asgari kriterleri ortaya koymaktadır. Ancak bunlara rağmen gerek Konya'nın sahip olduğu manevi ortam, gerekse

kentin temel değerleri dikkate alındığı zaman bir akıl ve ruh sağlığı hastanesinin olmaması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Kentin manevi yönünün güçlü olması ve mevcut koşulları, bu tür hastaların tedavisinde etkin bir kullanım olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzün modern tıp dünyasının donanımları ile de sektörü desteklediğiniz zaman sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel ortaya koymaktadır. *Çalışanlar açısından* bakıldığı zaman ise genelde sektörde çalışanların İngilizce dil konusundaki yetersizlikleri bir sorun olarak değerlendirilebilir. Ancak alan bilgisi konusunda genel olarak yeterli düzeyde bir insan kaynağının sektörde mevcut olduğu görülmektedir.

8.3.4.2 Konya İli Sağlık Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-/+) – Orta

Sektörün talep yapısı incelendiğı zaman karşımıza güçlü bir yerel talebin çıktığı görülmektedir. Bütün kurumların yıl bazında önemli sayılabilecek sayıda poliklinik yaptıkları görülmektedir. Ancak bu tür yüksek bir yerel talebin olmasına rağmen dış talebin olmadığı görülmektedir. Bunun altında birçok faktör yatmaktadır. Bu sektörde dış talep potansiyelinin yüksek olmasına rağmen yabancı talebinin düşük kalmasındaki temel neden tanıtım ve pazarlama sorunlarıdır.

8.3.4.3 Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü İlgili ve Destekleyici Kuruluşların Rekabetçilik Düzeyi (-) – Düşük

Sektöre girdi sağlayan firmaların olması kümelenme açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Eğer bu tür bir yapılanma yoksa sektörün sürdürülebilir bir rekabet gücü ortaya koyması mümkün değildir. Bu nedenle mümkün olduğunca rekabetçi bir sektörde, değer zincirinin bütün unsurlarının sağlam bir şekilde yapılanması gerekmektedir. Özellikle bu alanda sigorta firmalarının ve uzman seyahat acentalarının gelişmesi, sektör için büyük önem taşımaktadır. Bu tür bir yapılanma olmadığı takdirde sektörün küresel ölçekte gelişmesi mümkün değildir.

8.3.4.4 Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı Rekabetçilik Düzeyi (-) – Düşük

Sektördeki gerek devlet gerekse özel sektör hastanelerine baktığımız zaman genel de çalışma yaklaşımlarının yerel pazarlara yönelik olduğu görülmektedir. Hizmet verme biçimi ve sermaye yapıları, kurumların küresel düzeyde müşteri çekmesi üzerine kurulmamıştır. Bu nedenle sektörün gelişmesi için hastane, klinik ve sağlık merkezlerinin bu çerçevede bir çalışma stratejisi benimsemesi gerekmektedir. Ancak yerel (domestik) rekabetin genel olarak çok yüksek düzeyde

olduğu görülmektedir. Özellikle hizmetin niteliği, kurumların hastalıkları ortadan kaldırmadaki başarısı bu süreçler üzerinde ciddi etkilere sahiptir.

8.3.4.5 Konya Sağlık Turizmi Sektöründe Devletin Rolü (-) – Düşük

Devlet Desteği: KOSGEB ve Kalkınma Ajansı gibi kurumlar ile projelere direkt olarak destekler sağlamaktadır. Bu süreçteki en önemli unsur, bu desteklerin doğru işletmelere ve projelere gitmesinin sağlanmasıdır. Bunun yanında verilen desteklerin nasıl kullanıldığı takip edilmediği için etkin bir kullanım söz konusu olmamıştır. Dolayısı ile destekler, bu nedenlerden dolayı sektördeki işletmelerin daha rekabetçi olmalarına yönelik olarak katkı sağlamamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Bakanlık, özellikle hem ulusal hem de uluslararası alanda Türkiye'nin turizm imajının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bakanlığın mevcut tanıtım stratejisi, Konya turizmine katkı sağlayacak nitelikte değildir. Bakanlığın özellikle yerel kurumlar ile birlikte ortak bir çalışmaya girerek daha fazla fon yaratıp, dünya ölçeğinde, çok daha geniş ve etkili sonuçlar elde etme olanağı yaklayacaktır. Ancak konu ile ilgili mevcut strateji ve yaklaşımların bu süreci desteklemediği söylenebilir.

Teşvikler: Bölgede sağlık turizm sektörünün geliştirilmesi konusunda acil bir şekilde gerekli çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Devletin bütün alanlara yatırım yapması ve gerekli finansal kaynağı bulması beklenmediği için gerekli olan temel bir kısım kaynakları sağlamak ve süreci çok daha hızlı bir yapıya dönüştürmek için çeşitli teşvik uygulamalarına gitmek mümkündür. Konya'da bir akıl ve ruh sağlığı hastanesinin kurulmasına yönelik teşvikler verilmesi ve bu hastanenin de dünyaya hizmet etmesinin sağlanması gerekmektedir.

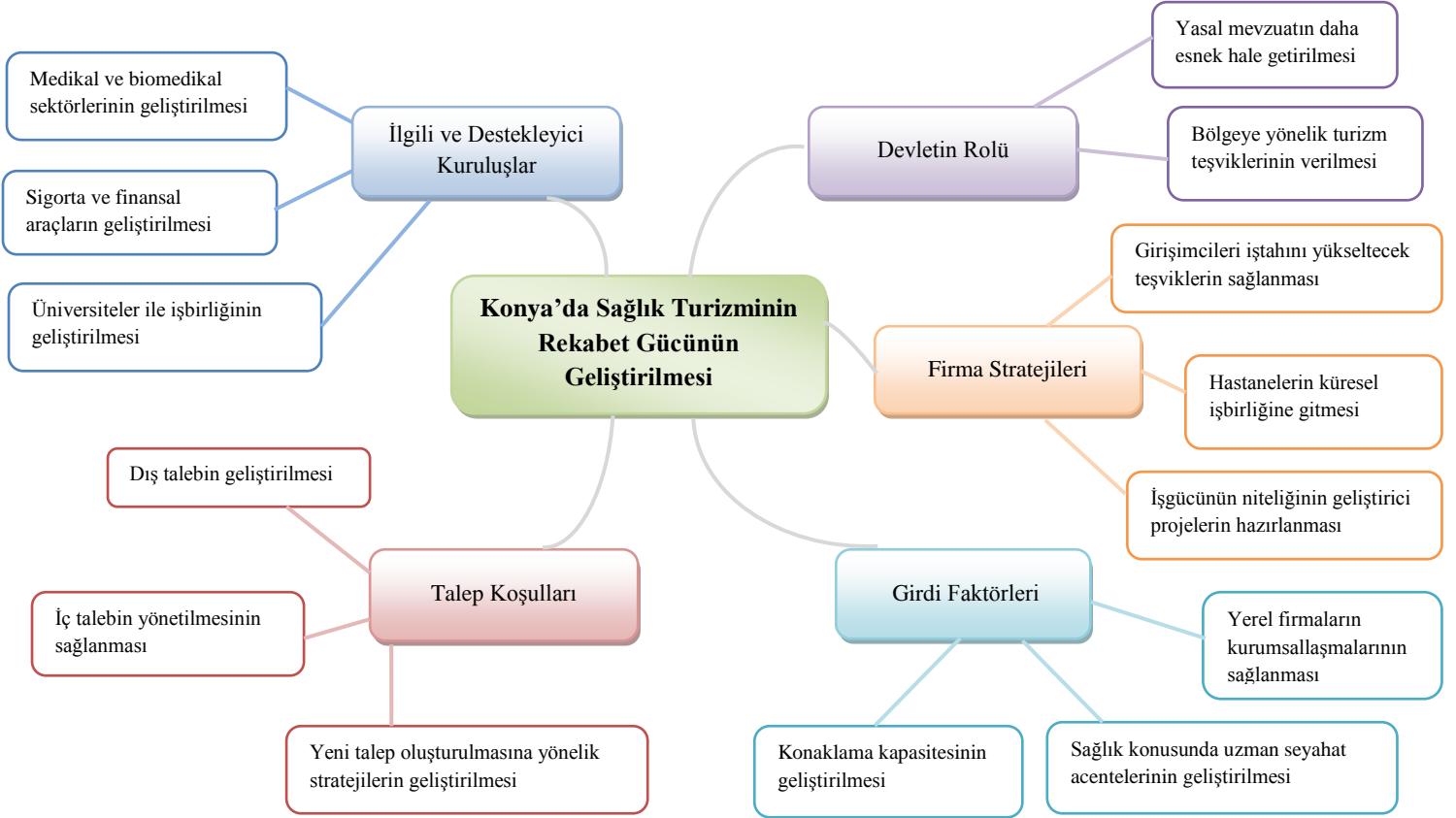
8.3.4.6 Stratejik Sonuç ve Analizler

Konya'nın küresel olarak turizm sektöründe var olması, temel olarak sektörde farklı ürünler geliştirme kapasitesine bağlıdır. Bu nedenle özellikle sağlık gibi katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesinin kentin destinasyon olması noktasına önemli bir rolü vardır. Bu sürecin küresel pazarlar ile bağlantısı olan kanallar ile desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle kentte bu bağlamda uluslararası rekabet gücünün geliştirilmesine yönelik olarak ne tür çalışmaların yapılması gerektiğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Konya'da sağlık turizm sektörünün (medikal, geriatri, termal) küresel bir sektör olarak geliştirilmesinde beş faktör açısından da yapılması gereken önemli işlerin olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle sürdürülebilir bir model ortaya konabilmesi için sektörün bu çerçevede geliştirilmesi

ve yönlendirilmesinin stratejik öneme sahip olduğu söylenebilir. Özellikle girdi faktörleri açısından sektörün yeniden yapılanması büyük önem taşımaktadır. Mevcut girişimcilerin yeni yatırımlara yönlendirilmeleri ve yeni girişimcilerin sektöre girmelerinin sağlanması, küresel bir endüstri olmak için büyük önem taşımaktadır.

Şekil 37: Konya İli Sağlık Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler





8.4 Kongre ve Event (Toplantı) Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Bu bölümde Konya'nın özellikle potansiyeli olan turizm alanlarından bir diğeri Kongre ve Event Tuizmi Sektörünün rekabet gücü analiz edilmektedir. Bu çerçevede kongre ve toplantı turizmi ile ilgili olarak temel kavramsal çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra ise yapılan alan çalışması ve toplanan veriler çerçevesinde sektörün uluslararası rekabetçilik düzeyinin modellenmesi elmas modeline göre yapılmıştır.

8.4.1 Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Bilimsel Sınıflandırılması

Tanımı ve Önemi

Ulusal ve uluslararası özellikleri ile yeni bir turizm türü olarak gelişmekte olan kongre ve toplantı turizmi; (1) belli bir sezona bağlı olmama özelliği, (2) kalış sürelerinin azlığı (3-7 gün), (3) katılımcı profilinin yüksek gelir ve kültür seviyesinde olması, (4) daha çok sponsorluklarla organize edilmesi, (5) daha fazla bilgi ve teknoloji yoğun talebinin olması (6) planlı ve organize olmuş programlarla yürütülmesi gibi özelliklere sahiptir (Akman, 2006).

Günümüzde bilimsel amaçlı olmak üzere sektörel kongreler ve uluslararası şirketlerin dünyadaki tüm uzantılarının bir araya getirildiği şirket kongreleri/toplantıları olmak üzere genelde iki farklı kongre türü ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcı sayılarına ve amaçlarına göre kongre ve toplantı turizmi kendi arasında birçok alt kısımlara ayrılmaktadır.

Kongre ve toplantı turizmi pazar yelpazesi geniş bir turizm türüdür. Bu nedenle katma değeri yüksek, istihdam alanı geniş bir turizm faaliyetidir. Kongre ve toplantıların düzenlendiği coğrafyalarda altyapıların düzenlenmesinin yanı sıra iyileştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Kongrelerin yoğun düzenlendiği bölgelerde; sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Bunlarla birlikte sosyal refahın artması, sürdürülebilir kalkınma ve katma değer yaratma açısından önemli bir turizm ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özetlemek gerekirse, kongre ve toplantı etkinlikleri hazırlık aşamasında veya uygulama aşamasında olsun birçok yan sektörü tetiklemektedir. Örneğin hazırlık aşamasında, ulaşım, inşaat, teknik ve hizmet sektörünü harekete geçirmekte ve gelişimini sağlamaktadır. Uygulama aşamasında ise yiyecek-içecek, iletişim, hediyelik eşya, konaklama gibi alanlarda katma değer yaratmaktadır. Sosyalleşme, kültür ve kalkınma açısından da önemli bir faaliyettir.

8.4.2 Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Değer Zinciri

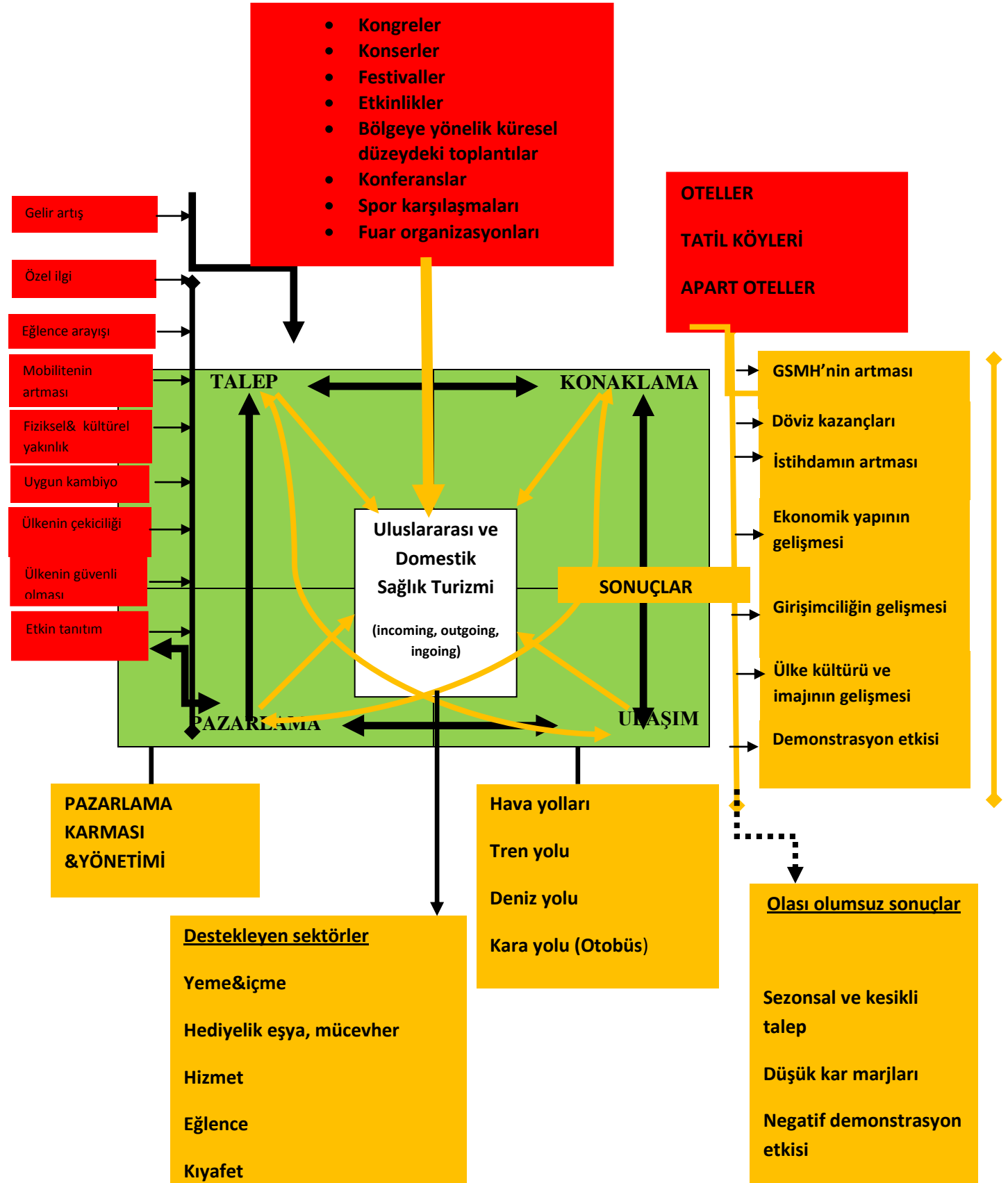
Bu bölümde turizm sektörüne yönelik olarak temel operasyonel model ele alınarak değer zincirinin yapısının neler olacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın genel modeli Çulpan (1987) tarafından geliştirilmiştir. Model genel olarak turizm sektörü faaliyetlerini bütünsel olarak incelemektedir. Bu çerçevede sektörün süreçleri, talep, konaklama, ulaşım ve pazarlama şeklinde ele alınmaktadır.

Talep, sektörün temel iş süreçlerinde önemli bir yere sahiptir. Talebi genel olarak etkileyen birçok faktör var. Bireylerin gelir artışı, destinasyonu ziyaret etmede özel ilgi, mobilitenin artması, coğrafi uzaklıklarının önemli olmaktan çıkması gibi faktörler talep yapısını etkilemektedir. Ayrıca gelişen ciddi elektronik iletişim olanakları sektördeki talep yapısı üzerinde etkili olmaktadır. Yeni kuşak bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam stilleri gibi faktörler genel olarak sektördeki talebin yapısı üzerinde etkili olmaktadır. Sektörün değer zincirinin temel unsurlarından biri de pazarlama faaliyetleridir. Destinasyonun pazarlanması, tanıtımı ve satış faaliyetleri bu süreci kapsamaktadır. Sektörde küresel düzeyde operasyon yapan acenteler ve tur operatörlerinin strateji ve satış politikaları da pazarlama süreci üzerinde etkili olmaktadır.

Ulaşım altyapısı ve olanakları sektörün değer zincirinin diğer bir sürecini oluşturmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kara, hava, deniz ve demiryolu ulaşım kapasitesi, turizm faaliyetleri için büyük bir değer taşımaktadır. Değer zincirinin en önemli süreçlerinden biri de konaklama

işletmelerinin yapısı, özellikleri ve stratejileridir. Bu yapıdaki işletmelerin operasyonel modelleri ve hizmet biçimleri müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Şekil 38: Kongre ve Event Turizm Sektörünün Değer Zincirinin Analizi



8.4.3 Dünya Genelinde Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Durumu

Kongre turizmi aynı zamanda iyi bir tanıtım aracı niteliğini de taşımaktadır. Diğer bir deyişle kongre ve event turizminin yararları, yalnızca rakamsal verilerle sınırlandırılmamalıdır. Çünkü kongre turizmi, bir destinasyonu çok özel pazar segmentlerine tanıtımda başarılı bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu turizm türünün uluslararası basındaki yankıları da oldukça etkili tanıtım faaliyetlerinden birisi olarak görülmektedir. Örneğin, son NATO Zirvesi, AGİT Zirvesi ya da Dünya Gazeteler Birliği (WAN)'nin toplantısı esnasında Türkiye'nin sağladığı reklam değerinin yüz milyonlarca dolara karşılık geldiği ifade edilmektedir. Büyük kongreler ve organizasyonlar, büyük tanıtım olanaklarını da beraberinde getirmektedir (TÜRSAB, 2006).

Yapılan araştırmalar kongre katılımcılarının yaptığı harcamaların, normal ziyaretçilere göre ortalama üç kat fazla olduğunu göstermektedir. Ancak TÜİK verileri incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin ülkemize geliş amaçlarına göre dağılımlarında toplam giriş yapanların sadece 2004 yılında %3,44'ünün, 2005 yılının ilk altı ayında ise %2,76'sının toplantı, kongre, konferans ve benzeri amaçlarla geldikleri gözlenmektedir. Bu da ülkemiz açısından oldukça düşük bir orandır. Turizm amaçlı seyahat eden insan sayısının 700 milyon kişiyi aştığı tahmin edilen günümüzde, bacasız sanayi olarak da nitelendirilen turizm sektörünün bu alt endüstrisi, birçok ülkenin ve uluslararası girişimcilerin ilgi alanı olmuştur (TÜİK, 2007).

Turizm gelirlerinin yıllık 500 milyar doları aşması, sektörü dünya ticaretinde ikinci sıraya oturtmuştur. Uluslararası ticari faaliyetlerde rekabet artmış, pazar yelpazesi genişlemiş ve insan odaklı bir yapılanma ön plana çıkmıştır. Turizm sektöründe ve turizm çeşitleri içerisinde kongre turizmi en fazla gelir getiren ve en hızlı gelişen bir sektör olmuştur. Daha geniş kitlelerin ihtiyaçlarını karşıladığı ve pazar yelpazesi geniş olduğu için profesyonel organizasyonların da pazar payları yükselmiştir. Diğer turizm çeşitlerine göre kongre turizminin katma değeri yüksektir. Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) verilerine göre kongre turizm hacminin toplam turizm gelirlerinin 1/3'ü kadar olduğu ve 170 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin toplam turizm gelirlerinden aldığı pay %50'nin üzerinde, Akdeniz ülkelerinin payının ise %39 olduğu tahmin edildiği pazarda Türkiye'nin payının "excursion"lar dahil % 3,5 olduğu ifade edilmektedir.

Dünya'da turizm amaçlı seyahat eden 1 milyar kişinin %10'undan fazlasının kongre ve toplantı amaçlı seyahat ettiği tahmin edilmektedir. Yılda ortalama 8.000 uluslararası kongre ve toplantı yapıldığı ve bu hareketlerden elde edilen gelirin ise 170 milyar dolara ulaştığı göz önüne alınırsa Türkiye'nin aldığı payın %0,2 ile oldukça düşük kaldığı ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası Profesyonel Toplantı (Meeting Professional International-MPI) verilerine göre, toplam kongre sayılarının içerisinde tıp kongreleri %29,1; akademik toplantılar %12,4; teknoloji firmalarının toplantıları %9,5 ve sanayicilerin toplantıları %8 paya sahiptir. ICCA'nın 2004 yılı verilerine göre uluslararası kongrelere katılan katılımcılar, 2004 yılında kişi başına ortalama 1.742 dolar harcamıştır (TÜRSAB, 2006).

2006 yılı verilerine göre, kongre sayıları açısından ABD 376 uluslararası kongre düzenleyerek birinci sırada yer almış; ABD'yi 320 kongre ile Almanya, 275 kongre ile İspanya takip etmiştir. Türkiye ise 68 kongre ile 28'inci sıraya yerleşmiştir. ICCA'nın bir başka çalışmasına göre şehir düzeyinde organize edilen kongre sayısı açısından ilk sırada Viyana yer almakta, Viyana'yi Singapur ve Barselona takip etmektedir. İstanbul bu sıralamada 24. sırayı Atina ile paylaşmıştır. Yine ICCA'nın 2006 yılı raporuna göre, şehirlere göre katılımcı kişi sayısı dikkate alındığında İstanbul 44.547 katılımcı ile 8. sıradadır.

8.4.4 Türkiye'de Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Durumu

Türkiye birçok yatırım alanında olduğu gibi turizm ve özellikle kongre turizmi alanında da tercih edilmekte ve önemli bir coğrafyada yer almaktadır. Birçok turizm türü açısından çok zengin, geçmiş uygarlıkların din ve kültürlerinin biçimlenerek dünyaya yayıldığı, dört mevsimin yaşandığı, sıcak ve misafirperver nüfusa sahip bir ülke olan Türkiye; adı geçen rekabet avantajı kaynakları ile birlikte, son yıllarda kongre turizmi alanında da önemli ilerlemeler sağlamış olmasına rağmen turizm değerlerini iç ve dış pazarlarda tanıtamamış, özellikle ülkemize karşı ön yargılı olan Avrupa ülkelerinde bu imajı kıramamıştır. Türkiye turizm çeşitleri içerisinde kongre turizminin önemini çok geç fark etse de son yıllardaki gelişmeler umut vericidir.

Nitekim 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen Habitat II Kongresi büyük ilgi uyandırmış, kongre alanında dikkatlerin bu kent üzerinde toplanması ile sonuçlanmıştır. 2005 yılında TÜİK tarafından yapılan yabancı ziyaretçiler çıkışlı bir anket çalışması sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %2,76'sının toplantı ve kongre amaçlı geldiği gözlenmektedir. Bu anket çalışmasına göre 2005 yılında ülkemizi yaklaşık 21 milyon yabancı ziyaretçiden yaklaşık 410.327 kişi toplantı ve kongre amaçlı giriş yapmıştır. TÜİK'in 2006 yılı raporlarına göre ise ülkemiz 443.500 kişiyi kongre ve toplantı organizasyonlarında ağırlamıştır. ICCA verilerine göre 2006 yılında dünya genelinde düzenlenen 5.838 uluslararası kongreden 55 tanesi İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bu rakamlara göre İstanbul'un dünya genelindeki payının %1 gibi oldukça düşük seviyede kaldığı görülmektedir (TÜİK, 2007).

Kongre turizminin yararlarını sadece rakamlarla tanımlamak ve sınırlandırmak ÷lkeye fazla katkı sağlamamaktadır. Bu endüstriyi çok farklı açılardan da ele almak gerekmektedir. Örneğin başarılı bir kongre organizasyonu çok farklı ve özel pazar segmentlerinin tanıtımında da önemli rol oynamaktadır. Kongre turizminde tanıtım ve imajın çok önemli bir pazarlama unsuru olması nedeniyle, yapılan organizasyonların profesyonelce düzenlenmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin kongre ve toplantı turizmi kapsamında uluslararası pazardaki konumu yeni yeni oluşmaktadır. Rekabet ortamı ve şartlarının ağır olduğu bu sektörde, ÷lkemizin avantajları oldukça fazladır. Bu avantajlar çok iyi kullanılırsa sektördeki payımızın gelecek yıllarda katlanarak artacağı öngörülmektedir.

Bugün ÷lkemizde başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) gibi kuruluşlarla birlikte birçok Sivil Toplum Örgütü bir araya gelerek kongre turizmi seferberliği başlatmışlardır. Uzun vadeli plan ve programlar yapılarak yol haritaları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu tip olumlu ve kolektif çalışmaların, sektöre ve ÷lkeye çok şey kazandıracığı beklenmektedir. Bu tip organizasyonlar ile İstanbul'da 100'ün üzerinde kongre düzenlenmesi, 205.000'in üzerinde katılımcı gelmesi ve 1,25 milyar dolar gelir elde edilmesi hedeflenmektedir.

Son yıllarda Anadolu'da da birçok kentte (Bursa, Denizli, Konya, Trabzon, Kuşadası ve Kayseri) kongre turizmine yönelik önemli yatırımlar yapılmaktadır. Ayrıca Antalya, Manisa, Gaziantep, Şanlıurfa gibi şehirlerde fizibilite çalışmalarının devam ettiği ifade edilmektedir. Hızla değişen ve gelişen dünyamızda, turizm faaliyetlerinin nasıl şekil değiştirdiğini ve nerelere yöneldiğini daha iyi anlamak için olayları küresel düzeyde analiz etmek çok önemlidir.

Turizm ile ilgili dünya örgütlerinin çalışmalarını takip etmek, aldıkları kararları ve öngörülerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Ayrıca, dünya turizm pazarını sürekli takip etmek, pazarın nabzını tutmak ve Ar-Ge faaliyetlerine önem vermek de oldukça önemlidir. Turizm çeşitleri içerisinde farklı girişimcileri de bünyesinde barındıran toplantı ve kongre turizmi, geniş kapsamlı bir faaliyet alanına sahip ve diğer turizm çeşitlerine göre katma değeri yüksek bir endüstridir. Diğer turizm türlerine oranla üç kat daha fazla gelir elde edilmesi nedeniyle bunun farkında olan birçok gelişmiş ÷lke, organize ettiği toplantı ve kongrelerle, inşa ettikleri toplantı ve kongre sarayları ile ön plana çıkmışlar ve bu alanda yaratılan katma değerden aldıkları payı artırmışlardır.

Kongre turizmi kapsamında seyahat eden katılımcı ve konuşmacılar, konferans ve kongre faaliyetlerinin dışında, buldukları yörelerin tarihi, kültürel zenginliklerini görmek ve diğer turizm çeşitlerini de yaşamak isterler. Bu nedenle kongre ve toplantı turizminin yarattığı katma değer, diğer turizm çeşitlerine göre çok daha fazladır. Bu konuda kendisini geliştiren yerler, trendin getirdiği yeni çalışma ve anlayış ile çok ciddi bir ekonomi yaratma fırsatı yakalamış durumdadır. Turizm açısından eventler, temel motivasyon araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektör açısından eventlerin türleri ve çeşitlerine baktığımız zaman farklı alanların var olduğu görülmektedir (Getz, 2005).

8.4.5 Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Durumu

Konya genelinde yapılan event ve toplantılara bakıldığı zaman önemli sayılabilecek sayıda faaliyetin olduğu görülmektedir. Bunların genel olarak uluslararası nitelikte organize edilmesi, sektörde Konya'nın bir destinasyon olarak değerlendirilmesine önemli katkı sağlayacaktır. Bu nedenle özellikle bu tür etkinliklerin niteliğinin uluslararası düzeye çıkarılması ve daha profesyonel olması, ayrıca, içeriklerinin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Konya'da yıl bazında yaklaşık olarak 40 civarında etkinlik yapılmaktadır. Bu faaliyetlerin, kentin imajının geliştirilmesi ve önemli bir destinasyon olması bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Konya'da yabancı turist çekme açısından öne çıkan bazı etkinlikler şöyledir:

Hız. Mevlana'yı Anma Törenleri: Büyük Türk İslam Mütefekkeri ve Mutasavvıfı Hz.Mevlâna, Konya'nın kültür ve fikir hayatının gelişiminde yüzyıllardır etkisini sürdürmektedir. Mevlânâ'nın fikir ve felsefesinin yanı sıra Yeşil Türbesi Konya adı ile bütünleşmiştir. Hz.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 Sekreteryalığında 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 sürdürebilmek için düzenlenmekte olan festival, Mevlana'nın doğum gününe rastlamaktadır. Farklı ülkelerden gelen sanatçılar, mistik müzik resitaleri ve konserler vermektedirler.

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 Akşehir 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.

Beyşehir Ulusal Fotoğrafçılar Buluşması: Düzenlenen etkinliğin amacı Konya’nın Beyşehir ilçesinin, fotoğraf sanatının görsel gücü aracılığı ile tanıtılmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca Beyşehir halkının fotoğraf sanatına ilgi duymasını ve ülkenin dört tarafından gelecek yüzlerce fotoğraf tutkunu ile tanışmasını ve kaynaşmasını sağlamaktır. Bu etkinlik aracılığı ile fotoğraf sanatının gelişmesi de amaçlanmıştır. Fotoğraflar arasından seçilen en iyi çekimler ise Beyşehir’in tanıtımı için kullanılmaktadır.

Geleneksel Akören Dağ Sarnıcı ve Yayla Şenlikleri: Akören’de düzenlenen şenliklerde Türk Milletinin bütünlüğünün pekiştiği Sarnıç gelenekleri sürdürülmeye çalışılmaktadır. Sarnıç geleneği Türk Milletinin geçmişini anlatan bir gelenektir.

Lille Yörük Şöleni: Çumra’nın Lille yöresinde gerçekleştirilen şöleninde 1000 yıllık bir kültürün ve geleneklerinin son temsilcileri olan Yörükler, geleneklerini yaşatmak için ata sporumuz cirit oynamakta, karakucak güreşleri yapmakta ve diğer illerdeki akrabaları ile bir araya gelmektedir. “Lille Yörük Şöleni” Çumra’da Lille yöresindeki (Çumra’daki yörük köylerinin toplanma merkezi) yörüklerin gelenekselleşen bir şöleni haline gelmiştir.

Hüyük İlçesi Yaz Şenlikleri: Hüyük ilçesinin tanıtımını yapabilmek için yaz şenlikleri düzenlenmektedir.

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.

Beyşehir Kültür, Sanat, Turizm ve Göl Festivali: Düzenlenen festivalin amacı Beyşehir'in tanıtımını yapmak ve göl etkinlikleri ile bölgeye canlılık kazandırmaktır.

Ilgın 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 sanatının, edebiyatının ve folklorunun 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.

Şekil 39: Konya İli Kongre ve Event Turizmini Geliştirmeye Yönelik Faaliyetler



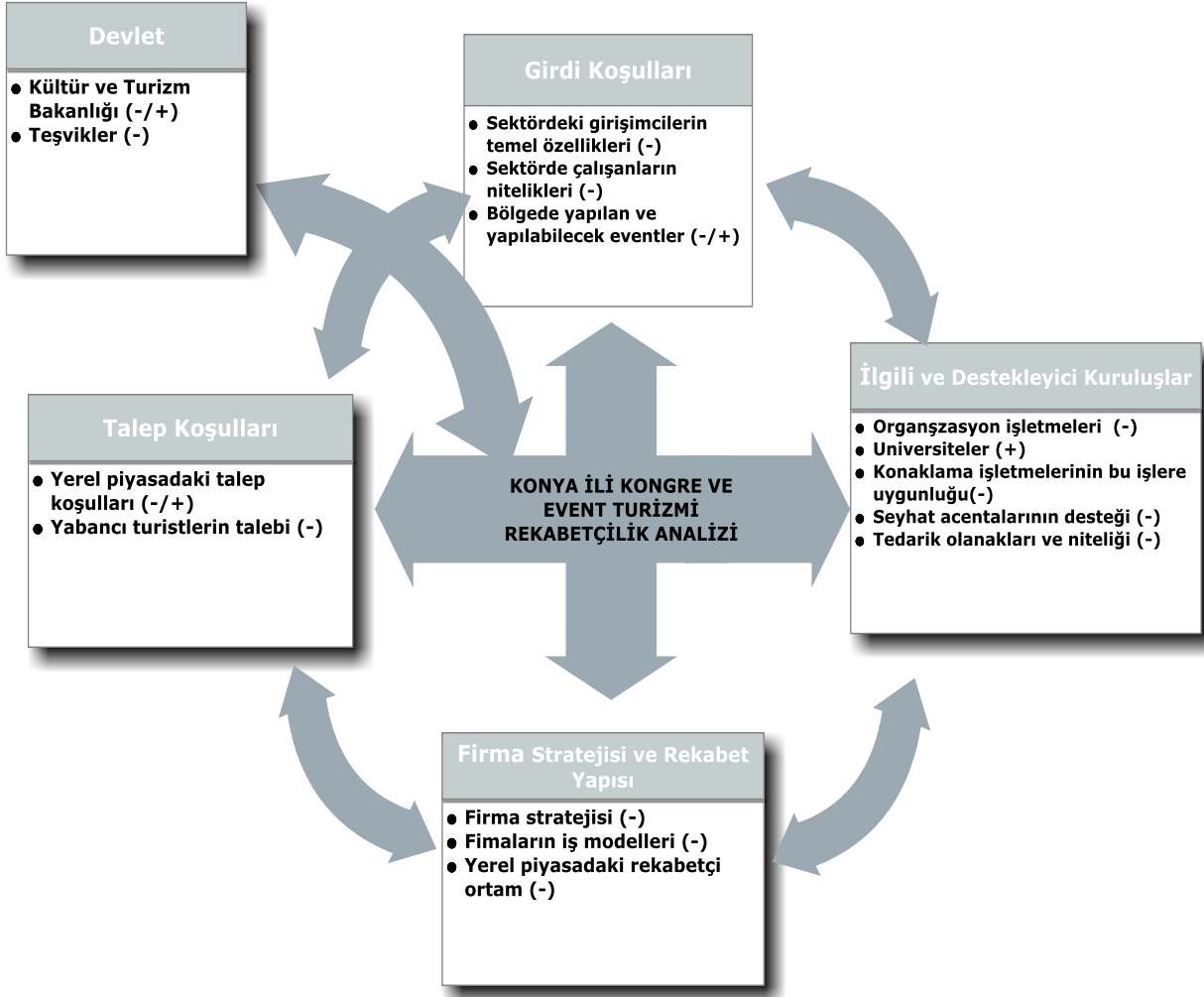
Huğlu Tüfek Bayramı: Beyşehir av silahları alanında ününü dünyaya duyurmuştur. İlçeye bağlı Huğlu Kasabası'nda 1914 yılında eski silahların tamiri ile başlayan sanat, giderek yaygınlaşmış ve 1962 yılında Huğlu Av Tüfekleri Kooperatifi'nin kuruluşu ile birlikte seri üretime başlamıştır. Tek namlulu, alttan kırma tüfeklerle başlayan üretime zamanla çift kırma eklenmiş, yıllar ilerledikçe kapasite genişlemiştir. Süper poza ve otomatik model üretimleri yapılmıştır. Ayrıca Üzümlü ve Gencek kasabalarında av silahları üreten kooperatif ve özel firmalar bulunmaktadır. Bu kasabalarda bulunan av sanayi tesislerinde ustalar tarafından teknolojinin son imkanları ile üretilen yapısı ve işlemleri ile zarif bir sanat eseri olan kaliteli av tüfekleri, dünya pazarlarında aranan 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.

8.4.6 Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi (-) – Düşük

Aşağıda Konya'nın kongre ve event turizm sektörü açısından elmas modeline göre değerlendirilmesi yer almaktadır. Genel olarak faktörler açısından sektör değerlendirildiğinde mevcut yapının zayıf ve Konya'yı uluslararası bir destinasyon yapmaktan uzak olduğu saptanmıştır. Bu nedenle sektörün temel yapısının geliştirilmesine yönelik öngörülen temel stratejilerin uygulanarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Şekil 40: Konya İli Kongre ve Event Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi



8.4.6.1 Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-) – Düşük

Konya'nın sektör açısından girdi koşullarına baktığımız zaman özellikle mevcut girişimcilerin sektöre yönelik olarak temel faaliyetlerinde iştahlarının çok yüksek olmadığı görülmektedir. Bu sektörün gelişmesinde, organizasyon kabiliyeti yüksek firmaların gelişimi büyük önem arz etmektedir. Ancak bu anlamda hem acente hem de organizasyon firmaları bakımından Konya'daki işletmelerin gelişmediği görülmektedir. Kentin bütününe yönelik eventler ve faaliyetler incelendiğinde önemli sayılabilecek organizasyonların Konya'da gerçekleştiği görülmektedir. Bu tür faaliyetlerin içeriklerinin yeniden düzenlenmesinin yanı sıra bu faaliyetlere uluslararası kimlik ve nitelik kazandırılması, yapılması gerekenlerin başında gelmektedir.

8.4.6.2 Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörünün Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-) – Düşük

Sektörün talep koşullarına bakıldığında zaman domestik talebin genel olarak iyi düzeyde olmasına karşın uluslararası talebin düşük düzeyde olduğudur. Konya’da en önemli unsurların başında uluslararası talebin yükseltilmesi, geceleme sürelerinin uzatılması gibi alanlara yönelik sektörün geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yapılan etkinliklerde uluslararası ortakların bulunması, faaliyetlerin yabancı organizasyon şirketleriyle birlikte profesyonelce düzenlenmesi önem arz etmektedir. Kentin tamamına yönelik turizm stratejisi, ancak bu şekilde geliştirilebilir.

8.4.6.3 Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü İlgili ve Destekleyici Kuruluşların Rekabetçilik Düzeyi (-) – Düşük

Konya sektör açısından gerekli kümelenmenin nüvesini taşısa da bu süreçler yeterli miktarda harekete geçirilemediği için kentte gerekli örgütsel formlar ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle sektörün uluslararası standartlarda gelişmesi ve bu gelişimini sürdürmesi için özellikle sektördeki organizasyon firmalarının geliştirilmesi ve konu ile ilgili seyahat acentelerinin bu çerçevede yapılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu sektörün sağlıklı bir şekilde gelişmesinde diğer tedarikçilerin oluşması da gereklidir. Bu çerçevede özellikle küme oluşumuna yönelik gerekli olan modellerin oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

8.4.6.4 Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısının Rekabetçilik Düzeyi (-) – Düşük

Sektördeki işletmelerin stratejisi ve rekabet yapısı koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet koşulları; firma stratejisi, firmaların iş modelleri ve yerel piyasadaki rekabetçi ortam gibi alt değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır.

Firma stratejisi: Konya’daki sektöre ilişkin stratejiler değerlendirildiğinde, daha çok yerel bir çalışma anlayışının olduğu görülmektedir. Çok küçük ve amatör bir biçimde yapılan bu tarz işler, yerel piyasalardan iş alma motivasyonu şeklindedir. Daha çok ilçelerin dinamik bir yaşam için yapmış oldukları eventler ve düğün gibi organizasyonların mevcut olduğu görülmektedir. Bu tür işletmelerin, gelecek süreçte güçlü bir event şirketine dönüşme olanaklarının çok fazla olmadığı söylenebilir. Firmaların iş modelleri incelendiğinde, daha çok müşterinin kazanılması ve firmada kendi portföyünde bulunan tedarikçiler ile iletişime geçerek eventin gerçekleşmesi için gerekli malzemeyi ve donanımı sağlama şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak ulusal ve

uluslararası alandaki şirketler, daha çok event ile ilgili öncelikli olarak bir brif hazırlamakta, daha sonra brif dikkate alınarak gerekli (2D, 3D) çizimler yapılmaktadır. Yerel piyasadaki rekabetçi ortama bakıldığı zaman, karşımıza çıkan temel durum kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Öncelikli olarak çok güçlü bir yerel rekabetten söz etmek mümkün değildir. İşletme düzeylerinin çok küçük olmasının yanı sıra iyi örgütlenme yapısı olmadığından dolayı domestik rekabet ortamının, sektörü çok fazla yapılandırıcı bir özellik taşımadığı görülmektedir. Ancak dışarıdan gelen firmaların, özellikle faaliyet yaparken daha kurumsal ve profesyonel bir bakış açısı ile hareket ettikleri ifade edilmektedir. Bu süreç, sektörün mevcut yapısıyla orta vadede gelişme olanağının olmadığını bize göstermektedir. Çünkü yerel rekabetin güçlü olması, sektördeki iş modellerinin ve hizmet biçimlerinin gelişmesine destek sağlayan en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

8.4.6.5 Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektöründe Devletin Rolü (-/+) – Orta

Devletin sektörün gelişmesindeki rolünü analiz ettiğimiz zaman farklı alt değişkene bağlı olduğu görülmektedir. Sektörde devletin rolüne ilişkin uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde devletin sektördeki temel rolü Kültür ve Turizm Bakanlığı ile teşvik sistemleri olmak üzere iki faktörün etkisi altında kalmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı bağlamında değerlendirildiğinde, Bakanlık son zamanlarda çok daha dinamik ve aktif bir şekilde sektörün gelişmesi ve rekabetçiliğinin artması için destek sağlamaktadır. Özellikle Mevlana etkinlikleri bu bağlamda önemli bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın özellikle merkezi yönetimin uzantısını ve yerel yönetimleri konu ile ilgili harekete geçiren uygulamalar yapması gerekmektedir. Ayrıca Bakanlığın sektöre ilişkin paydaşlar ile uzun erimli bir çalışma modeli geliştirerek stratejileri ortak şekilde belirleme ve içselleştirme rolü üstlenmesi, Konya'nın bir destinasyon olarak gelişmesine önemli bir katkı sağlayacaktır. Sektörün daha hızlı ve etkili bir şekilde çalışabilmesi için bürokratik engellerin ortadan kaldırılması ve/veya en aza indirilmesi gerekmektedir.

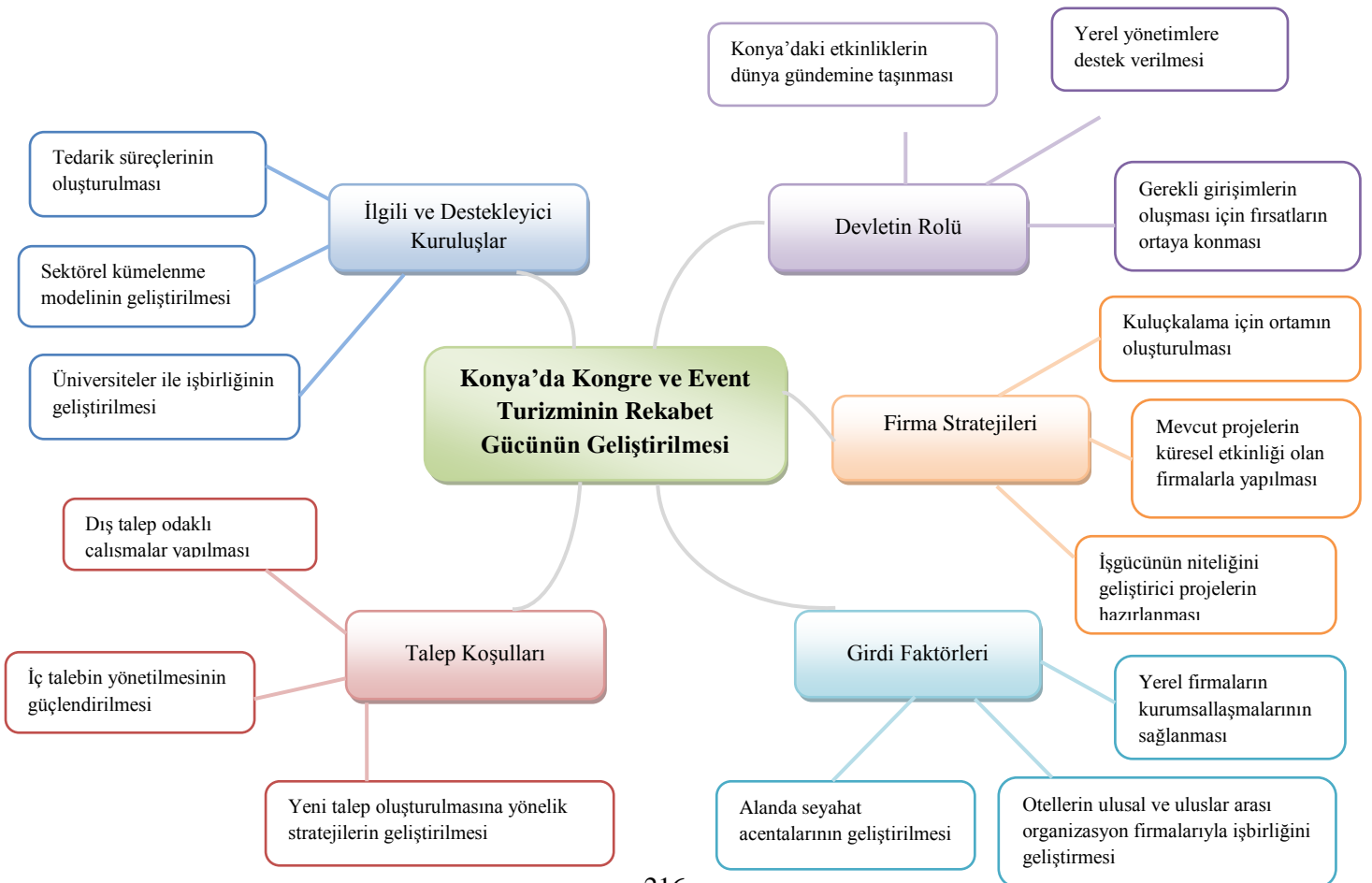
Teşvik sistemi açısından bakıldığında, devletin elindeki maliye ve para politikaları çok önemli birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Konya için bu alanda geliştirilecek modeller, Türkiye için örnek olabilir. Geliştirilecek yaklaşım, ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlayabilir. Buradan elde edilecek temel bulgular ışığında hem Konya hem de diğer kentler için yeni yaklaşımlar ortaya konabilir. Bu nedenle kentteki mevcut potansiyeli ve kapasiteyi geliştirmek

ve daha yüksek kapasite ile işletmelerin çalışmasını sağlamak için devlet büyük bir ekonomik değer teşkil etmektedir. Bütün bunlar dikkate alınarak diğer alanlarda olduğu gibi bir ya da iki tane temel bölge için özel bir model geliştirilir ve uygulanırsa, daha sonraki dönemde buradan elde edilen temel sonuçlar çerçevesinde kalkınma ve gelişim stratejilerini daha doğru bir şekilde tasarlamak mümkün olabilecektir.

8.4.6.6 Stratejik Sonuç ve Analizler

Konya'nın küresel arenada turizm sektöründe var olması, temel olarak sektörde farklı ürünler geliştirme kapasitesine bağlıdır. Bu nedenle özellikle kongre ve eventlere yönelik olarak sektörün geliştirilmesi, hem kentin dinamik yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etki yaratacak hem de turizm açısından markalaşmasına olumlu bir katkı sağlayacaktır. Bu sürecin istenilen modelde gelişmesi için özellikle küresel pazarlar ile bağlantısı olan kanallarla desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle kentte bu bağlamda uluslararası rekabet gücünün geliştirilmesine yönelik olarak ne tür çalışmaların yapılması gerektiğine ilişkin özet değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

Şekil 41: Konya İli Kongre ve Event Turizmi Sektörü İçin Stratejik Öngörüler



Konya’da toplantı ve event odaklı bir sektör gelişimi sağlamak için elmas modeli açısından önem arz eden unsurların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda her faktör için yapılması gereken çalışmalar yukarıdaki modelde gündeme getirilmiştir. Sürdürülebilir bir sektörel model ortaya konabilmesi için elmas modelin ortaya koyduğu temel yaklaşım çerçevesinde geliştirilmesi ve yönlendirilmesi stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle faktör girdileri açısından sektörün yeniden yapılanması gerekmektedir. Mevcut girişimcilerin yeni yatırımlara yönlendirilmeleri ve yeni girişimcilerin sektöre girmelerinin sağlanması bu çerçevede event odaklı işletme firmalarının geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

9. KONYA İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN MAKRO DÜZEY KÜMELENME ANALİZİ

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

Şekil 42: Konya İlinin Turizm Konsantrasyon Alanlarının Matrisi

TURİZM	Talep Koşulları	Firma Stratejisi	Girdi Koşulları	İlgili ve Destekleyici Kurumlar	Devlet desteği	Uluslararası Toplam Rekabetçilik Düzeyi
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	Düşük

Proje alanları

Sektörü destekleyen uluslararası rekabet gücü zayıf diğer turizm alanları

Geliştirilmesi gereken alan

Sektörde yapılan çalışmalarda işletmelerin genel olarak büyümedikleri ve piyasa koşullarına uyum sağlayamadıkları görülmüştür. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak hizmet sektörlerini öne çıkaran bir kalkınma ve büyüme stratejisi benimsenmesiyle Konya, küresel bir turizm destinasyonu olma şansı yakalayabilir, böylece turizm, kent için kısa zaman içerisinde mesafe alacak önemli dinamik ekonomilerden biri olabilir.

Konya'da turizm sektörünün gelişmesi, kent ekonomisinin büyüme ve rekabet stratejilerine de olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Özellikle turizm sektörü imalat sanayinin gelişiminde büyük katkı sağlamaktadır. Bunun temel nedeni birçok sektörün turizmin tedarikçisi konumunda olmasıdır. Sektörler hem talebin sürdürülebilir olmasına olanak sağlamakta, hem de kent ekonomisinin pazarını sürekli olarak büyütmektedir.

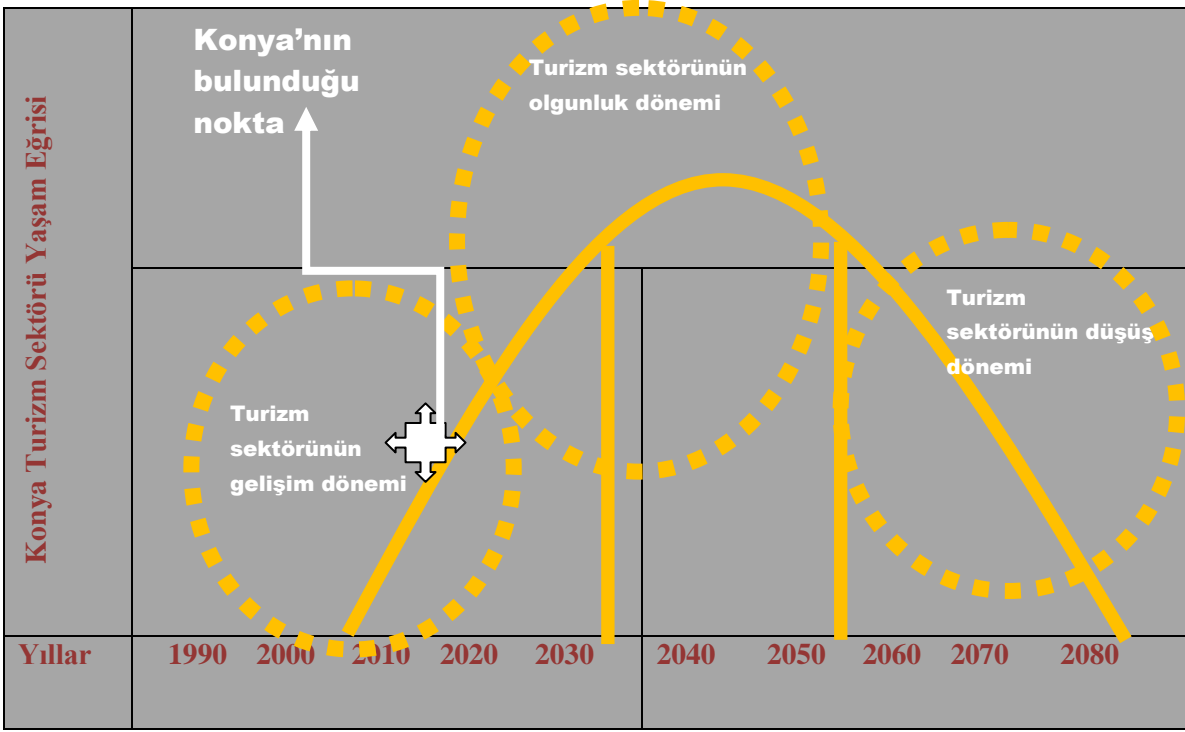
Turizm sektörü özellikle gıda ve diğer tüketim ürünlerinin olduğu endüstrileri sürekli olarak besleyen bir yapıdadır. Sonuç olarak hizmet sektörleri, yerel ekonomilerin rekabetçiliğinin geliştirilmesinde ve sermaye girdileri açısından beslenmesinde önemli bir role sahiptir. Ekonomik yaşamın sürekli olarak canlı tutulmasında bu sektörlerin gelişmesi önem arz etmektedir.

Sektörün yaşam eğrisine bakarak gelecek süreç açısından ne tür bir momentum göstereceği analiz etmeye çalışılacaktır. Yaşam eğrisi, temel olarak sektördeki mevcut büyüme rakamları ve talep yapısının niteliği dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu çerçevede sektörün geçmiş 20 yıldaki temel performansı ele alınarak gelecekte ne tür bir yönelim içinde olacağı tahmin edilmiştir.

Sektörün mevcut performansının gelecek açısından ne tür bir büyüme göstereceğini tahmin etmek zor değildir. Mevcut koşullar çerçevesinde sektör analiz edildiğinde, işletmelerin gelişme ve büyüme eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede sektörde tam olarak oturmuş bir iş modeli ve sistem bulunmamaktadır. Sektörün omurgası ve büyüklüğü, olgunlaşma noktasına tam olarak ulaşmış değildir.

Yaşam eğrisi sürecini kapsamlı bir şekilde analiz ettiğimiz zaman 2000-2030 yılları; sektörde temel değerlerin oluşacağı, işletmelerin operasyonel yapı ve iş sistemlerini oluşturacağı bir dönem olarak değerlendirilebilir. Bu dönemi daha çok işletmelerin ve sektörün altyapı sürecinin oluşum aşaması olarak değerlendirmek mümkündür. Özellikle bölgedeki altyapı, tanıtım ve pazarlama sorunları aşılabılırsa Konya ilindeki turizm sektörünün önümüzdeki 20 yıl içerisinde işletme formları ve yapılarında önemli gelişmeler olacağı öngörülmektedir.

Şekil 43: Konya İli Turizm Sektörünün Yaşam Eğrisi



2000-2030 döneminden sonra sektör gelişmeye başlayacaktır. Sektörde daha yenilikçi çalışmalar ve iş modelleri gündeme gelecek, katma değeri yüksek hizmet sunan işletmelerin ön plana çıktığı bir dönem olacaktır. Bu dönemde işletmelerin ortaya çıkması, pazarın ve sektörün oluşması söz konusudur. Ayrıca bölgede turizm ürünlerinin gelişmesine yönelik olarak, işletmeler, strateji geliştireceklerdir. Mevcut büyüme ve gelişme performansı dikkate alındığı zaman sektörün destinasyon olarak ortaya çıkması ancak 2030 ile 2050 yılları arasında gerçekleşecektir. Bu aşamadan sonra sektör gerileme dönemine girecek ya da yapılacak inovasyonla büyümeye devam edecektir. Sektörün büyüme ve gelişmesi, sektördeki pazarlama ve satış sürecinde yer alan acentelerin ortaya çıkması ile hızlanacaktır.

İş dünyasında sürekli olarak inovasyon yapılmaktadır. Önümüzdeki süreçte özellikle sektörde yapılacak bir yenilik, bütün iş yapış biçimlerini köklü ve yapısal bir şekilde değiştirebilir. Bu tür ilerlemeler, sektörün gelişim sürecine olumlu etki yaratarak çok daha hızlı bir büyüme olanağı doğuracaktır.

Kısaca elmas modeli ile Konya'nın kültür, tarih, inanç ve kongre açısından durumu yukarıdaki şekilde genel olarak görülmektedir. Farklı faktörler açısından konunun niteliğini ortaya koyan ve sektörün gelişim sürecinde önem teşkil eden örgütlerin (tur operatörleri, konaklama, yeme-içme

işlemler vb) süreçle ilgili yeterli kapasiteye sahip olmayan bir nitelik göstermekte ve kültür, tarih, inanç açısından yörenin pazarlanması ve tanıtımı istenilen düzeyde gerçekleşmemektedir.

Yapılan nitel verilerin analizi çerçevesinde elde edilen bulguların analiz edilmesiyle özellikle firma stratejileri ve ilgili sektörlerin (kümelenme) rekabet düzeyinin çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Firmaların rekabet gücünün düşük olması ve kümelenme modelinin zayıf bir yapıda olması, sektörün küresel rekabet gücü açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Bunun yanında girdi koşulları ve devletin sektördeki genel yaklaşımlarının motive edici olduğu söylenebilir. Bu faktörler genel olarak olumlu bir çerçeve ortaya koymasına karşın alandaki örgüt formlarının yaklaşımı ve iş modellerinin gelişimi konuları, sektör açısından büyük sorun oluşturmaktadır.

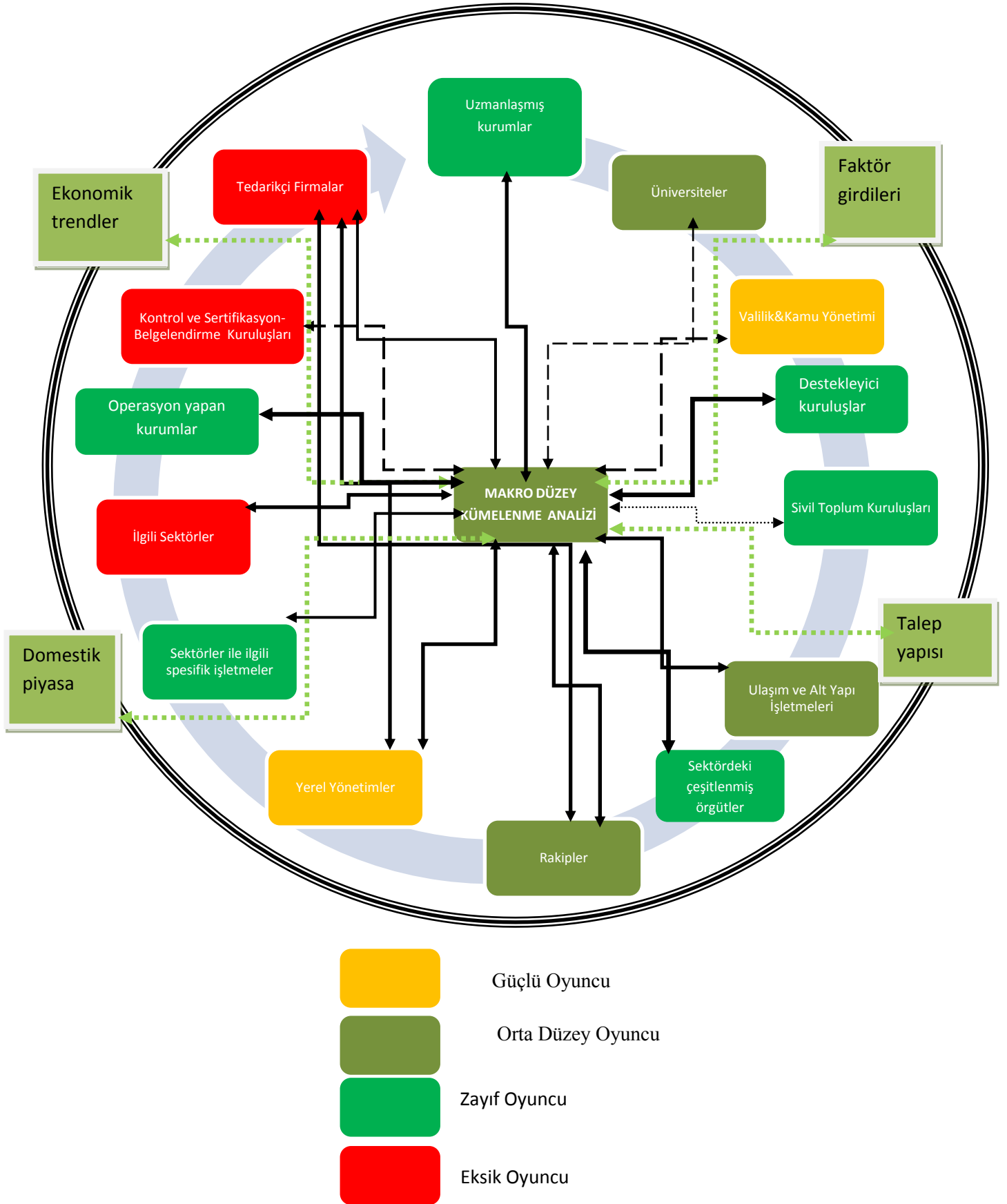
Konya'nın bir dünya kenti olmasında turizm sektörü büyük önem teşkil edecektir. Bu çerçevede sektöre ilişkin temel eksikliklerin dikkate alınarak politika ve stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Nitekim kentin temel dinamiklerinin gelişmesinde turizm sektörü bir kaldıraç rolü üstlenebilir. Bu nedenle Konya'da turizm sektörünün öneminin farkına varılması, ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi, kentin geniş coğrafik alanının değerlendirilmesi önemli bir role sahiptir. Gerekli yatırımların yapılması ve sektörün kapasitesinin iyileştirilmesi ve teşvik sistemlerinin kurulması, turizmin geleceğine yönelik gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

Sektörlerin genel olarak makro düzey kümelenme modellerinin analiz edilmesi, büyük önem taşımaktadır. Nitekim bu analizler, sektörün temel operasyonel sürecinde yer alan unsurların genel durumunun anlaşılması için önemli veriler ortaya koymaktadır. Makro düzey kümelenme bize sektör ile oyuncular arasındaki ilişkinin temel kalitesini vermektedir. Özellikle rekabet gücünün gelişmesi içinde hangi halkaların gelişmesi gerektiği ortaya konmaktadır (Ekmekçi, 2011).

Bu çerçevede sektörlerdeki rekabeti nelerin etkilediği ve hangi faktörlerin sektörün temel vizyonuna yön verdiği gibi konuların mezo düzeyde analiz edilmesi ve ortaya çıkarılması, küresel düzeyde başarılı ve rekabetçi olmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Aşağıda Konya açısından turizm sektörüne ilişkin genel olarak yapı ve rekabet faktörleri kapsamlı bir şekilde model çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Şekil 44: Konya İli Turizm Sektörünün Küresel Rekabet Yapısının Analizine Yönelik Makro Düzey Kümelenme Analizi



- **Sektörlerin Yapısal Modellerinin Analizi**

Sektörlerdeki yapısal sistemi etkileyen organik oyuncuları değerlendirdiğimizde özellikle mevcut olarak sektörün yapısını etkileyen faktörlerin çoklu paydaşlardan oluştuğu görülmektedir. Bu aktörlerin varlığı ve aralarındaki temel ilişki yapısı, Konya'daki turizm sektörünün temel niteliğini etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Konya açısından konu aşağıda (Şekil 39) kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Genel olarak sektörlerin yapısı ve ilişkileri, küresel rekabet gücü geliştirmede yetersiz düzeydedir.

- **Uzmanlaşmış Kurumlar**

Konya'da sektörlerde faaliyetlerin yürütülmesine yönelik olarak farklı yeteneklerin geliştiği üst düzey uzmanlaşmış kurumların mevcut olmadığı görülmektedir. Uzmanlaştıkları alanlara göre gerek duyulan teçhizat ve insan kaynağını bünyelerinde bulunduran kurumlar eksiktir. Her sektör açısından uzmanlaşmış kurumlar (*örneğin inşaat sektörleri için müteahhitlik firmaları, reklamcılık için ajanslar, ulaşım sektörü için hava yolu şirketleri gibi*) çeşitlilik göstermektedir. Her sektördeki bu farklı organizasyonel formlar, hizmet/üretim yapısını etkileyerek sektördeki rekabeti belirleyecektir. Konya'da daha çok ulusal ve uluslararası firmaların otel yatırımı olmasına rağmen diğer işletme türleri için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir.

- **Tedarikçi Şirketler**

Sektördeki işletmelerin temel faaliyetlerini sürdürmelerine yönelik olarak özellikle tedarik sağlayan firmalara tedarikçi şirketler denmektedir. Bir sektörün rekabet kapasitesini belirleyen faktörler, tedarikçi firmaların niteliği, operasyonel rekabetçilikleri gibi unsurlardır. Bu işletmeler, farklı formlarda ve farklı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu işletmelerin özellikle sektörde öne çıkan unsurlara göre faaliyetlerini tasarlamaları stratejik önem taşımaktadır. Özellikle sektörün ruhuna uygun tedarik modellerinin geliştirilmesi ve niş pazarların doldurulması, sektörün olgunlaşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Konya'da turizm sektöründe tedarik süreci oluşmamıştır, konu ile ilgili uzmanlaşmış firmalar da mevcut değildir.

- **İlgili ve Destekleyici İşletmeler**

Her sektörün faaliyetlerini yürütmesinde katkı sağlayan ilgili işletmelerin olduğu bilinmektedir. Bu tür firmalar sektörlerin boylamsal niteliğinin gelişmesine olanak sağlar. Bu konuda özellikle piyasalar analiz edildiğinde, bu tür örgütlerin belirli lokasyonlarda toplandığı görülmektedir. Alandaki bu tür işletmelerin farklı modellerde yapılması, olumlu bir sektörel dönüşüme katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu tür örgüt formlarının eksikliği özellikle sektörün rekabet

gücünün gelişmesine olumsuz etki etmektedir. İşletme formlarının çeşitliliği, sektörün pazar yapısını geliştirmekte ve geleceğe yönelik olarak güçlü ve rekabetçi şirket formlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bir sektörün temel yapısının gelişmesinde etkili olan faktörler analiz edilirken geleceğe yönelik olarak ilişkili olduğu alanlarda mevcut olan şirket türlerinin niteliği büyük bir önem taşımaktadır. Sektörün stratejik olarak analizinde etkili olan bu temel faktörlerin analizi, örgütsel nüfusun ne tür bir evrim geçireceğini de tahmin etmeye olanak sağlamaktadır. *Destekleyici işletmeler* ise genel olarak bir sektörde işletmelerin hizmet ya da üretimlerinden yararlanan müşterilerin ilgili alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılardır. Ticari faaliyetlerin, yoğun bir şekilde destekleyici hizmetler veya hizmetlerle güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde hem sektörün rekabet gücü yükselmekte hem de sektörün kapasitesinin gelişmesine yönelik önemli bir katkı sağlanmaktadır. Bu bağlamda sürecin profesyonel bir ya da birkaç şirket tarafından profesyonel şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Konya'da sektörün bu temel süreçlerinin yetersiz ve zayıf bir yapıda olduğu görülmektedir.

- **Kamu Yönetimi**

Sektör açısından öne çıkan kamu paydaşı, ilgili Kamu İl Müdürlüğü ve bağlı ofisleridir. Kent yönetiminin önemli bir unsuru olan kamu, sektörlerin gelişmesi konusunda en etkin kurumlardandır. Sektör oyuncularında ciddi bir iletişimsizlik ve ortak çalışma konusunda yaşanan güçlükler, sektörün gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Sektörlerin analizinde bu kurumlara yönelik bir koordinasyon sistemi kurulması ve koordinasyon geliştirilmesi gerekmektedir. Konya'da kamuda bu konuda üst düzey bir motivasyon olduğu görülmektedir. Kamu; sektörün değişmesi, dönüşmesi ve yeniden yapılanmasına yönelik olarak büyük bir çaba içerisindedir.

- **İnsan Kaynakları Oyuncuları**

İnsan kaynakları yetiştiren oyuncular bağlamında değerlendirme yapılırsa, mevcut bütçe olanakları ve insan kaynakları ile özellikle nitelikli hizmet üretme konusunda Konya turizmi zorluk çekmektedirler. Geçmiş dönemlerde stratejik bakış açısı ile konuların uzun dönemli ele alınmaması, yerel yönetimlerin mevcut hizmet üretimlerinde zorluk yaşamalarına neden olabilmektedir. Özellikle merkezi yönetime ulaşamamaları ve merkezi yönetim tarafından dikkate alınmaması, sektördeki ilişkileri zorlaştırmaktadır. Bu durum da sektörün büyüme ve gelişme sürecini olumsuz etkilemektedir.

- **Sivil Toplum Kuruluşları**

Öte yandan özellikle sektörlerin gelişmesi için farklı sivil toplum kuruluşları da çalışmaktadır. Örgütler internet sayfalarında konuya yer vermekte, değişik platformlarda sektörü gündeme taşımaktadır. Bu sürecin organizasyonel bir formda desteklenmesinin büyük yararı olacağı beklenmektedir. Ancak Konya’da sektör ile ilgili güçlü bir sivil toplum örgütlenmesinin mevcut olmadığı tespit edilmiştir.

- **Bilgi Üreten Kurumlar**

Üniversiteler, sektöre nitelikli elaman yetiştirmeye çalışmaktadır. Fakat birimlerde eğitim-öğretim gören öğrencilerin gerek staj gerekse mezuniyet sonrası istihdam sorunları giderilememektedir. Mevcut yapının yaratmış olduğu kısır döngü nedeniyle, sistem yapısal bir formda verimlilik sağlayacak şekilde işlememektedir. Daha etkileşimsel bir modelle kurumsal kapasitelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle yeni üniversitelerin kurulması, yüksek öğretim sektöründe yaratacağı rekabet ile sektör ile ilişkileri daha rekabetçi bir düzeye getirebilecektir.

- **Medya**

Faaliyet gösteren medya kuruluşları, sektörlerin gelişmesi yönünde çalışmaktadırlar. Bölgede yapılan faaliyetlerin ilgili haberleri, ulusal medyaya aktarmadaki rolleri sektör üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle bir bölgede sektörün geliştirilmesine yönelik PR yapmaları, sürece olumlu bir katkı sağlayacaktır. Ancak Konya’da güçlü ve rekabetçi bir yerel medya sektörü olmasına rağmen turizm ile ilgili olarak sektörün gelişmediği görülmektedir.

- **Sertifikasyon ve Kontrol Kurumları**

Belirli konularda uluslararası nitelik taşıyan sertifikasyon ve kontrol kurumları bulunmadığı için standardı yüksek iş modelleri gelişmemektedir. Küresel bir ürün olarak ticari modellerin satılabilmesi için sertifikalı tesis ve alanlara ihtiyaç vardır. Ayrıca sertifikasyon vermek üzere örgütlenmiş bir oyuncu mevcut değildir.

- **Diğer Oyuncular**

En önemli unsurlardan biri olan sektördeki operasyonları etkileyen oyuncuların varlığıdır. Bu tür aktörlerin eksik olması sektörün gelişmesi açısından büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sektörün yapısal olarak gelişmesi için bu organizasyonel yapıların iyileştirilmesi ve geliştirilmesinin önemli bir rolü vardır. Konya turizm sektörüne bir bütün

olarak baktığımız zaman küresel olarak sektörün gelişmesini sağlayacak yapılanmaların daha mevcut olmadığı görülmektedir. Bu nedenle kentin küresel rekabet edecek bir yapıya dönüştürülmesi gerekmektedir. Hatta ulusal düzeyde kentin sektördeki en önemli rakibi olan Mardin, çok daha hızlı bir büyüme potansiyeli göstermektedir. Bu nedenle Konya temel stratejisini buna göre yeniden ele almak durumundadır. Özellikle iki temel alanda kent ile ilgili olarak ortaya koyduğumuz değerlerin rekabet ve gelişim açısından ele alınması büyük önem taşımaktadır. Eğer bu çerçevede bir turizm gelişim modeli öngörülürse ancak Konya'da sektörün ortaya çıkması mümkün olabilecektir.

Zayıf	Orta	İyi	Belirsiz	Uzmanlaşmış kurumlar	Üniversiteler	Kamu Yönetimi	Tedarikçi Firmalar	Kontrol ve Sertifikasyon- Belgelendirme Kuruluşları	Sektörler ile ilgili spesifik işletmeler	Yerel Yönetimler	Medya	Sektörde Uzmanlaşmış finans kurumları	Sivil toplum kuruluşları	Ulaşım ve altyapı hizmeti sunan işletmeler	Oteller	Seyhat acetaları	Tur operatörleri	Sektördeki uluslararası kurumlar	
Uzmanlaşmış kurumlar																			
Üniversiteler																			
Kamu Yönetimi																			
Tedarikçi Firmalar																			
Kontrol ve Sertifikasyon- Belgelendirme Kuruluşları																			
Sektörler ile ilgili spesifik işletmeler																			
Yerel Yönetimler																			
Medya																			
Sektörde uzmanlaşmış finans kurumları																			
Sivil toplum kuruluşları																			
Ulaşım ve altyapı hizmeti sunan işletmeler																			
Oteller																			
Seyhat acetaları																			
Tur operatörleri																			
Sektördeki uluslararası kurumlar																			

KONYA'NIN KÜRESEL DESTINASYON OLMASINA YÖNELİK MAKRO DÜZEY

KÜMELENME ANALİZİ

Yukarıda sektörün temel kümelenme modeli matris üzerinde spesifik olarak ortaya konmuştur. Böylece sektördeki işlevsel süreçlerin hangi noktalarda gelişme ihtiyacı olduğu matris üzerinde açık bir şekilde görülebilmektedir. Sektördeki temel aktörler arasındaki ilişki yapısına baktığımızda sektör özellikle değer zincirinin temel unsurları arasındaki ilişkilerin zayıf olması nedeni ile gelişme göstermemektedir. Sektördeki işletmelerin, tedarikçiler ile ilişkilerinin rekabetçi bir şekilde gelişmediği, bunun yanında satış sürecindeki ilişkilerin zayıf olduğu görülmektedir. Değer zincirinin ana unsurlarından olan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin sektör içerisindeki ilişkileri de oldukça zayıftır. Bu nedenle sektörün bütüncül olarak gelişmesi mümkün olmamaktadır.

Sektörün piyasa ilişkilerini düzenleyen sivil toplum kuruluşları profesyonel bir şekilde yapılanmadığı için sektör ile ilgili sorunların ortaya konması mümkün olmamaktadır. Her işletme kendi problemleri çerçevesinde hareket etmekte ve talepte bulunmaktadır. Bu nedenle sektördeki taleplerin ve beklentilerin doğru bir şekilde karşılanmasına yönelik olarak sektör ile ilgili etkili sivil toplum örgütlenmesine gidilmesi önemli bir ihtiyaçtır.

Sektörün gelişmesinde uzmanlaşmış finans kurumlarının varlığı büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede yeni işletmelerin kurulması veya mevcut işletmelerin daha rekabetçi bir şekilde yapılanması, bu kurumların varlığına ve sektör ile ilgili olarak finans bulmasına bağlıdır. Büyümek isteyen firmaların en büyük sorunlarından biri uygun zamana yayılan, düşük maliyetli finansman bulamamalarıdır. Bu nedenle Konya özellikle inanca turizminin gelişmesine yönelik olarak yapılacak projeleri destekleyecek uygun finansman sağladığı takdirde sektörü geliştirmek için uygun altyapıya kavuşmuş olacaktır. Bu kapsamda özellikle seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin bölgeye yönelik olarak herhangi bir yatırım veya desteğinin olmaması, sektörün gelişmesinin önündeki en önemli sorun olarak görülmektedir. Bu nedenle Konya'nın küresel düzeyde turizm sektörünü geliştirmesine yönelik olarak gerekli çalışmaları yapması büyük önem teşkil etmektedir.

Sonuç olarak birçok farklı bilimsel süreç kullanılarak sektörün gelişmesinin önünde mevcut sorunlar analiz edildiği zaman karşımıza çıkan tablo, yukarıda açık bir şekilde destinasyonun sorunlarını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede temel stratejiler ve operasyonel modeller geliştirilebilirse Konya gelecek 10 yıl içerisinde gerek Türkiye'deki pozisyonunu güçlendirmede gerekse küresel destinasyon olma yolunda önemli bir gelişme kaydetmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akman, Mehmet. Yabancı turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 1998 Ankara
- Annual Report on Tourism Statistics 2009, Singapore Tourism Board 2010
- Antalya Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, 2011, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-63048/kultur-turizm-istatistikleri.html>
- Aydın, Hakan. Sinemanın Taşrada Gelişim Süreci: Konya’da İlk Sinemalar ve Gösterilen Filmler (1910–1950), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 1,2008: 61–74
- Ayhan, Bünyamin; Demirsoy Ahhan. 1960’dan Günümüze Konya’da Yerel Gazetecilik, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 14, 2005: 131-155
- Barman, Mehmet; İpçioğlu, Mehmet, 1792-95 Yılları Arasında Osmanlı Konya'sında Sosyal Yaşamdan Kesitler Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:22, 2009:240-253
- Bezirci, Zuhal. Konya’da Bulunan Bakır İşçiliği Ürünü Eserler ve Konya İli Bakır İşçiliğinin Bugünkü Durumu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı Dekoratif Ürünler ve Çiçek Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2001 Konya.
- Can, Mustafa. Şair Şemi, Konya Folklor ve Kültüründeki Yeri, Yeni İpek Yolu, [Konya IV Özel Sayı, Aralık 2001], Konya 2002: 109-112
- Çakır, Vedat. Konya’nın Geleneksel Eğlence Kültürü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 17, 2005: 355- 382
- Çırakman, Güray İbrahim. 13. Yüzyılın İkinci Yarısında Konya Yöresindeki Mimari Eserlerde Görülen Rumi Motifler, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Geleneksel Türk El Sanatları Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1994 İstanbul.
- DİKA, Dicle Bölgesi (TRC3) Turizm Mevcut Durum Raporu, T.C. Dicle Kalkınma Ajansı 2010
- Diktaş, Mustafa. Konya Oturak Alemlerinde Dönüşüm: Karkın Kasabası Örneği, turkoloji.cu.edu.tr/.../mustafa_diktas_konya_oturak_alemleri_donusum.pdf
- Ekmekçi, Aslı, Küreselleşmenin İşletme Yönetimi Üzerindeki Etkileri, Beta Yayınları, 2011.

- Emekli, Gözde. Coğrafya, Kültür Ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, Sayı:15, 2006:51-59
- Emir, Oktay; Avan, Ali. Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 24, 2010:203–219
- Eravcı, H.Mustafa. Osmanlıların Şark Seferleri ve Konya, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7, 2000: 327-343
- Ergün Mustafa, İnsan ve Eğitimi- Mevlana Üzerine Bir Deneme (Mevlana'nın Eğitim Görüşleri) Ocak Yayınları 1993 Ankara
- Ersöz, Veyis. AB, Türkiye ve Konya'da Kobilerin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Konya Ticaret Odası Etüd – Araştırma Servisi, 2010
- Güngör, Sertaç; Arslan, Mükerrerem. Beyşehir İlçesi Ve Yakın Çevresi Turizm Ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 32, 2003: 64-73
- Gürçayır, Selcan. “Yeter Söz Milletindir!” Neslinin Halkbilimi Bakımından Bir Kesit: Konya Kültür ve Turizm Derneği, Milli Folklor, Cilt:9, Yıl: 17, Sayı: 66, 2005:48-55
- İl. Tarım Master Planları:Konya Tarım Master Planı 2004, http://sgb.tarim.gov.tr/Proje_Yonetimi/Master_planlari/masterplan/masterplan.htm
- İnan, Eda Atılgan; Akıncı, Serkan; Kıymalıoğlu, Aslihan; Akyürek, M. Savaş. Kruvazier Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 3, 2011: 487-497.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstanbul İstatistikleri (Ocak-Ağustos 2011)
- İzmir Ticaret Odası, <http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/izmir/turizm/kruvaziyer.htm>, 5.10.2011
- Kaplan, Burcu. Kentler ve İmgeler, Gazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Gazi Türk Halkbilimi Topluluğu Yayınları: 1, 2004 Ankara
- Kılıç, Selim; Çoban, Ayşe. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Çevreye Yönelik Politikaları: Konya Selçuklu Belediyesi SELKAP Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 22, 2009:117-130
- Kılınç, Emin. Klasik Osmanlı Eğitim Kurumlarından Konya Darü'l-Huffazları (Xvii. Yüzyıl) Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, 2008:18-42
- Koçoğlu, Yusuf Mardin İlinin Turizm Potansiyeli, T.C. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006 Elazığ.
- Konya (Şehir), [http://tr.wikipedia.org/wiki/Konya_\(%C5%9Fehir\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Konya_(%C5%9Fehir))

- Konya Gelişim Grubu, MUSİAD Konya Ulaşım Raporu 2005
- Konya İl Özel İdaresi, Stratejik Planı 2010-2014, 2009
- Konya Organize Sanayi Bölgesi Bilgi Sitesi,
<http://osbbs.osbuk.org.tr/arama.php?sehir=Konya>
- Konya Ticaret Odası, Konya İlinin Sorunları, Öncelikleri ve Beklentileri, Etüd-Araştırma Servisi, 2007 Konya
- Konya Valiliği Resmi WebSitesi, Genel Coğrafya ve Yeryüzü Şekilleri,
<http://www.konya.gov.tr/goster.asp?baslik=Genel Coğrafya ve Yeryüzü Şekilleri>
- Konya Valiliği Resmi WebSitesi, Tarihçe,
<http://www.konya.gov.tr/goster.asp?baslik=Tarihi>
- Konya`da İnanç Turizmi Canlanıyor, Yeni Şafak Gazetesi, 2009-04-06
- Konya'nın Coğrafi Konumu, <http://konya.atSPACE.org/cografya.htm>
- Konya'nın İlçeleri, <http://konya.atSPACE.org/cografya.htm>
- Konya'nın Tarihi ve Kültürel Mirasları,
www.tmo.gov.tr/Upload/Images/SubeHarita/Kultur/Konyatarihi.pdf
- Kutlu, Önder; Kocaoğlu Mustafa. Yerel Yönetimlerde Stratejik Yönetim Anlayışı: Konya İl Özel İdaresi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı:23, 2010: 137-148
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi (2023), 2007 Ankara
- Maç, Nazlı. Alternatif Turizm Potansiyeli ve Konya, Konya Ticaret Odası Etüd – Araştırma Servisi, Sayı: 2006 – 255– 215, 2006:1-11
- Memmedov, İlgar. Bağımsız Devler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003 Ankara.
- Öcal, Tülay. Konya Şehrinin Selçuklulardan Günümüze Ticaret Fonksiyonu, TÜBAR, Sayı: XIX, 2006: 401-435.
- Önder, Serpil; Aklanoğlu, Filiz. Konya Kenti Meydanlarının Planlama ve Tasarım Yönünden Değerlendirilmesi, S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 30, 2002: 102-111
- Önder, Serpil; Polat, Tuğrul Ahmet. Konya İli Karapınar İlçesi'nin Eko turizm Yönünden Görsel Kalite Değerlendirmesi ve SWOT Analizi, S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı: 33, 2004: 80 – 86
- Özcan, Koray Anadolu-Türk Kent Tarihinden Bir Kesit: Selçuklu Döneminde Anadolu - Türk Kent Model(ler)i, *BİLİG*, Sayı 38, 2006 : 161-184

- Özcan, Koray. Sürdürülebilir Kentsel Koruma İçin Açık-Yeşil Alan Etkin Bir Planlama Modeli: Konya Kentsel Koruma Alanı, Türkiye Örneği, Ekoloji, Sayı: 17, Yıl:68, 2008:43–53
- Özcan, Koray. Sürdürülebilir Kentsel Korumanın Olabilirliği Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi: Konya Tarihi Kent Merkezi Örneği, METU JFA, Cilt:26, Sayı:2, 2009:1–18
- Özdemir, Nebi. Kültürel Ekonomik İmge Olarak Nasreddin Hoca, Milli Folklor, Yıl: 20, Sayı: 77, 2008: 11-20
- Öztaş, Kadir. Konya İline Yönelik Dış Turizm Talebinin Analizi, Anatolia, Cilt:7, Sayı:3-4, 1996: 42-47
- Öztaş, Kadir; Karabulut, Tahsin. Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi, Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 12, Yıl:9, 2007:128-137
- Port Akdeniz – Antalya – Kruvaziyer & Feribot Operasyonları, <http://www.globalports.com.tr/tr/kruvaziyer-ve-feribot-limanlari/port-akdeniz-antalya/istatistikler.aspx>
- Rifaioğlu, Mert Nezi. Yapı Kitabelerinin Konya İlinin Selçuklu Dönemi Kentsel Gelişiminin Belirlenmesinde Kaynak Olarak Kullanılması, YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi, Cilt:1, Sayı:2-3, 2006: 99-111
- Sargın, Sevil; Akengin, Hamza. Akşehir Kırklarında Nüfus, Yerleşme ve Arazi Kullanımı, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19, 2009:149-168.
- Sarı, Cemali. Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya (Beşeri ve İktisadi Coğrafya) Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2007 Ankara.
- Sarı, Cemali. Doğal Ve Kültürel Coğrafya Özellikleri Açısından Beyşehir İlçesi'nde Yerleşme Adlarının Sınıflandırılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 2007: 487-501
- Sarı, Özgür. Tourism as a Tool For Development: The Case of Mawlana Tourism in Konya, Thesis of Doctor of Philosophy, The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University, Department of Sociology, 2010 Ankara
- T.C. Konya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çatalhöyük, 2010 Konya
- T.C. Konya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Klistra, 2010 Konya
- T.C. Konya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Medeniyetler Şehri Konya, 2010 Konya
- T.C. Konya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sema ve Kainatın Hareketi Broşürü
- T.C. Konya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sille, 2010 Konya

- T.C. Konya Valiliği, Konya İlinin Ekonomik ve Sosyal Yapısına İlişkin Göstergeler, 2011 Konya
- T.C. Mevlâna Kalkınma Ajansı Kültür Ve Turizm Teknik Komisyon Raporu, 2010
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2010-2011, Resmi İstatistik Programı Yayını, Ankara
- T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Birimi) Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm) Ekim- Aralık 2010 Ankara
- T.C. Sanayi Ve Ticaret İl Müdürlükleri 2009 Yılı Yıllık Çalışma Raporları
- Tapur, Tahsin. Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 9, 2009: 473-492
- Tapur, Tahsin. Konya'da Tarihi Bir Yerleşim Merkezi: Sille. Türk Coğrafya Dergisi, Sayı: 53, 2009: 15-30
- Tarhan, Ahmet. Modern Çağda Semâ'nın Seyirlik Gösteri Hâline Dönüştürülmesi, Mevlâna Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, 2007:177-202
- Ter, Ümmügülsüm; Özbek, Oğuz. Kent Merkezlerinin Oluşumunda Alansal Gömülülük: Konya Tarihi Kent Merkezi, Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der., Cilt: 20, Sayı: 4, 2005:527-536
- TKİBSGB, 2007. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, TR 5 Batı Anadolu Bölgesi Tarım Master Planı, 2007
- Topçu, Mehmet. Şehir Morfolojisi Üzerine Bir Çalışma Konya ve Antakya'nın Tarihi Dokularının Karşılaştırılması, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2003 İstanbul.
- Topçu, Mehmet. Şehir Morfolojisi Üzerine Bir Çalışma, Konya ve Antakya'nın Tarihi Dokularının Karşılaştırılması, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2003 İstanbul
- Tourism Performans of Hong Kong in 2010.
http://www.tourism.gov.hk/english/statistics/statistics_perform.html
- TR Güney Marmara Kalkınma Planı (2010-2013) Balıkesir-Çanakkale, 2010
- TÜİK Ulaştırma İstatistikleri Özeti 2009, TÜİK, Ankara 2011
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>
- TÜİK, Turizm İstatistikleri 2009
- Tunçez, Sebahattin, Candan, Elvan. Konya 2009 Yılı İl Çevre Durum Raporu, T.C. Çevre Ve Orman Bakanlığı Konya İl Çevre Ve Orman Müdürlüğü Çed ve Planlama Şubesi, 2009

- Turan, Seyida. Nükleer Enerji: Nükleer Santralin Konya'ya Kurulabilirliği, Getirileri ve Götürüleri, Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi, 2007 Konya
- TÜİK 2009, Bölgesel Göstergeler TR52 Konya, Karaman, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, s.X
- Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporları – Muğla'10, İstanbul Değerleme
- TÜRSAB Ar-Ge / Ocak 2002, 150 milyar dolarlık bir pazar: Spor turizmi
- TÜRSAB, Şampiyon Konya, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi, Sayı: 312, 2011
- TÜRSAB. Konaklama İstatistikleriyle İllerimizde Son On Yıl. TÜRSAB AR-GE Departmanı, 2006.
- UK Tourism Statistics 2010,
<http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundtourismfacts/index.aspx>
- Ulusan, Yeliz; Batman, Orhan. Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, 2010: 243–260
- URAK, İller arası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Konya (Şehir),
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Konya_\(%C5%9Fehir\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Konya_(%C5%9Fehir))
- Yakıcı, Ali. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Somut Mekanı: Konya Barana Odaları, Milli Folklor, Cilt:11, Yıl:22, Sayı: 87, 2010: 94-100
- Yazgan, Şerife. Konya Yusuf Ağa Kütüphanesi'nde Bulunan Yazma Eserlerdeki Ebru Çeşitleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Tarihi ve San'atları Anabilim Dalı Türk İslam San'atları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007 Konya.
- Yörük, Doğan. XV-XVI. Asırlarda Akşehir Kent Merkezinin Nüfus Yapısı, BİLİG, Sayı: 45, 2008: 165-198



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



Bu Rapor, T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteklediği Rekabetçilik Temelli Bölgesel Kalkınma 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.