

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

**“KONYA’NIN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ:
TUR ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

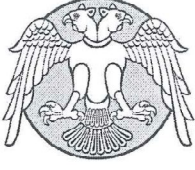
Merve ÇİÇEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

KONYA-2017



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



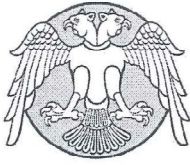
Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Merve ÇİÇEK
Numarası	144262001013
Ana Bilim / Bilim Dalı	REKLAMCILIK/REKLAMCILIK
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	“Konya’nın Kültürel Markalaşma Süreci: Tur Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)






T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve ÇİÇEK
	Numarası	144262001013
	Ana Bilim / Bilim Dalı	REKLAMCILIK/REKLAMCILIK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
Tezin Adı		“Konya’nın Kültürel Markalaşma Süreci: Tur Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Konya’nın Kültürel Markalaşma Süreci: Tur Şirketleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 03/07/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof.Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Danışman	
Doç. Dr. İmran ASLAN	Üye	
Yrd.Doç.Dr.A.MücahidZENGİN	Üye	

ÖNSÖZ

Konya, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'ndeki marka kültür kentlerinden biri seçilmesi ve İslam İşbirliği Teşkilatı tarafından, 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilmesiyle kültür turizmi ve kültür turizmin diğer bir alt kolu olan inanç turizmde öncü bir şehir olması açısından önemi artmıştır. Bu noktada Konya'nın, söz konusu hedefte ilerlemesini sağlayacak doğru bir eylem planı hazırlanmasına katkı verecek sonuçlar ortaya çıkartılması, Dünya'da ve Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında kültür turizminin öneminin vurgulanması gereklidir. Konya'nın uzun vadede kendini bu bacasız endüstride geliştirebilmesi, marka olabilmesi için son derece önemli bir turizm türüdür.

Bu çalışma, genel amaçlara ulaşmak için ortaya konan araştırma sonuçları itibarıyla, Konya'yı marka kültür kenti yapmada önemli görev ve sorumluluğu bulunan, marka şehir olma yolunda şehrin geleceğini belirleyen ve bu süreçte kritik adımlar atacak ve kenti pazarlayacak yerel ve bölgesel yöneticilerin ileride yapacakları çalışmalara ve kültür turizm kapsamındaki iletişim çalışmalarına dair önemli bir katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın hazırlanmasında, her türlü desteği sağlayan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarım esnasında kıymetli zamanlarını benim için esirgemeyen Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Turizm Fakültesi ailesine, istatistik konusunda bana yol gösteren kuzenim Behiye ÇİÇEK'e ve son olarak beni her zaman teşvik eden, desteğini hiç esirgemeyen Zeynep YILDIZ'a ve sevgili aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

Merve ÇİÇEK



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Merve ÇİÇEK		
Numarası	144262001013		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ		
Tezin Adı	“KONYA’NIN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ: TUR ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”		

ÖZET

Bu tez 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesinin kentin kültürel bir destinasyon olarak markalaşması ve pazarlanmasına olan etkilerini kapsamaktadır. 2016 İslam Turizm Başkenti seçilmesiyle kısmen gerçekleştirilen etkinlikleri kültür turizm açısından değerlendirilmektedir. Turizm sektörü temsilcilerinden tur şirketlerinin, bu süreci nasıl algıladığını ortaya koymaktadır.

Yöntem olarak, araştırmanın teorik kısmında çalışmaya konu olan marka yönetimi perspektifinden destinasyon ve destinasyon marka kavramları ile destinasyon pazarlama unsurları destinasyon markalaşma süreçleri, destinasyon ve kültürel kent marka süreçleri ve 2016 İslam Dünyası Turizmi Başkenti Konya projesi ile ilgili arşiv ve kaynak taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise Konya'nın 2016 yılında İslam Turizmi Başkenti seçilmesinden etkileneceği düşünülen tur şirketlerinin, bu projenin Konya'nın kültür turizmine olan etkisi hakkındaki algılarını ve ileriye dönük beklentilerini öğrenmek amacıyla alan çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İslam Turizmi Başkenti Konya, Destinasyon, Markalaşma, Pazarlama, Tur Şirketleri, Kültür Turizmi



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve ÇİÇEK		
	Numarası	144262001013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ		
	Tezin İngilizce Adı	“CULTURAL MARKETING PROCESS OF KONYA: A RESEARCH ON TOUR COMPANIES”		

SUMMARY

This thesis include the effects of the 2016 Islamic Tourism Capital Konya project on the branding and marketing of the city as cultural destination. All the election of the 2016 Islamic Tourism Capital, activities realized partially in terms of cultural tourism is evaluated. It shows how tour companies from tourism sector representatives perceive this process.

As a method, in the theoretical part of the research, destination and destination brand concepts and destination marketing elements, destination branding processes, destination and cultural city brand processes and 2016 Islamic World Tourism Başkent Konya project were investigated from the brand management perspective. In the application part of the study, tour companies that were thought to be influenced by the election of Konya as the "Islamic Tourist Capital" in 2016, conducted field work in order to learn about the perceptions and prospects of this project about Konya's cultural tourism impact.

Key Words: Islamic Tourism Capital Konya, Destination, Branding, Marketing, Tour Companies, Culture Tourism

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
TEZ KABUL FORMU.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

1. Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşması.....	4
1.1. Destinasyon Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.2. Destinasyon Pazarlaması ve Bileşenleri.....	5
1.2.1. Destinasyon Ürünü.....	7
1.2.2. Destinasyon Fiyatlaması.....	8
1.2.3. Destinasyonda Dağıtım.....	8
1.2.4. Destinasyonda Tutundurma.....	8
1.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları.....	9
1.3.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj.....	9
1.3.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka.....	14
1.3.3. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlandırma.....	16
1.4. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki.....	18
1.4.1. Destinasyon ve Kültür Turizmi Arasındaki İlişki.....	19
1.4.1.1. Kültür Kavramı ve Tanımı.....	20
1.4.1.2. Kültür Turizmi Tarihi.....	20
1.4.1.3. Kültür Turizmi ve Özellikleri.....	21
1.4.1.4. Kültür Turisti.....	24

1.4.1.5. Dünya'da ve Türkiye'de Kültür Turizmi.....	25
1.4.1.6. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür Varlıkları Ve Mirası.....	26
1.4.2. Kültür Turizminin Kentlerin Pazarlanmasına ve Markalaşmasına Etkisi.....	29
1.4.2.1. Kentlerin Pazarlanması ve Yönetimi.....	34
1.4.2.2. Kentlerin Markalaşması ve Yönetimi.....	42
1.4.2.3. Kentlerin Pazarlanması ve Markalaşmasında Tur Şirketlerinin Rolü.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

2016 İSLAM DÜNYASI TURİZM BAŞKENTİ ETKİNLİĞİ VE KONYA

2. 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Etkinliği ve Konya.....	48
2.1. Genel Özellikleriyle Konya ve Kültür Turizm Potansiyeli.....	48
2.2. İslam İşbirliği Teşkilatı'nın İslam Dünyası Turizm Başkenti Etkinliği.....	52
2.2.1. İslam İşbirliği Teşkilatı.....	52
2.2.2. İslam İşbirliği Teşkilatı ve Turizm.....	54
2.2.3. 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Etkinliği	57
2.2.4. 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Etkinliği Doğrultusunda Yapılan Faaliyetler	59
2.2.4.1. Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetler.....	59
2.2.4.2. Sportif Etkinlikler.....	62
2.2.4.3. Tanıtım Faaliyetleri.....	63
2.2.4.4. Yeni Yapılar.....	67
2.2.5. 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Etkinliğinin Konya'nın Kültür Turizmi Açısından Önemi.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA'NIN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ: TUR ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi.....	69
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	69
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	70

3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	71
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	73
3.1.5. Varsayımlar (Sayıltılar).....	74
3.1.6. Sınırlılıklar.....	74
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	75
3.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	75
3.2.2. Araştırmanın Modeli.....	76
3.2.3. Anket Formunun Hazırlanması.....	76
3.2.4. Anketin Uygulanması.....	77
3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular	77
3.3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	78
3.3.2. Katılımcıların Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi Frekans Dağılımı.....	80
3.3.3. Katılımcıların Şehir Marka İmaj Algısı Frekans Dağılımı.....	86
3.3.4. İlişki Analizi.....	91
3.3.4.1. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Projeyi Algılamaları Arasındaki İlişki Analizi.....	91
3.3.4.2. Proje Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Göre Projeyi Algılamaları Arasındaki İlişki Analizi.....	101
SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	120
EK.....	132

KISALTMALAR**AB:** Avrupa Birliği**ABD:** Ameri Birleşik Devletleri**COMCEC:** The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation**DMA:** Dünya Miras Alanı**DMK:** Dünya Miras Komitesi**GDK:** Güneş-Deniz-Kum**GZFT (SWOT) :** Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**ICDT:** Islamic Center for Development of Trade**ICTM:** Islamic Tourism Minister Conference**ITB:** International Tourism Bank**İİBF:** İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**İİT:** İslam İşbirliği Teşkilatı**İSEDAK:** İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi**İPKB:** İstanbul Proje Koordinasyon Birimi**KOBİ:** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler**KOTEV:** Konya Tanıtma ve Eğitim Vakfı**MEGEP:** Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi**M.S:** Milattan Sonra**M.Ö. :** Milattan Önce**PR:** Public Relations**SESRIC:** The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries**STK:** Sivil Toplum Kuruluşları**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences**T.C.:** Türkiye Cumhuriyeti**THY:** Türk Hava Yolları**TOKİ:** Toplu Konut İdaresi Başkanlığı**TÜRSAB:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

t.y. : Tarih Yok

UCLG :United Cities and Local Governments Middle East and West Asia Section

UNWTO: The United Nations World Tourism Organization

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTM: World Travel Market

WTO: World Tourism Organization



TABLolar

<i>Tablo 1: Bazı Destinasyonlara Ait İlk Beş İmaj</i>	13
<i>Tablo 2: Destinasyon Markalamanın Adımları</i>	15
<i>Tablo 3: Türkiye'nin Somut Kültürel Mirasları</i>	27
<i>Tablo 4: Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Geçici Listesindeki Alanları Kültürel Miraslar</i>	28
<i>Tablo 5: Avrupa Turizm Enstitüsü Kültürel Turizmin Sağladığı Ekonomik, Toplumsal, Kültürel Yararları Ve Ortaya Çıkabilecek Zararları</i>	32
<i>Tablo 6: Stratejik Planlama Süreci</i>	39
<i>Tablo 7: Mekân Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri</i>	41
<i>Tablo 8: Seyahat Acenteleri İle Tur Operatörlerinin Karşılaştırılması</i>	46
<i>Tablo 9: Konya'nın Kültür Turizmi Değerleri</i>	51
<i>Tablo 10: Konya'nın İnanç Turizmi Değerleri</i>	51
<i>Tablo 11: İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Ülkeler</i>	53
<i>Tablo 12: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetleri</i>	61
<i>Tablo 13: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetleri</i>	62
<i>Tablo 14: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Sportif Etkinlikler</i>	62
<i>Tablo 15: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Tanıtım Faaliyetleri</i>	66
<i>Tablo 16: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Tanıtım Faaliyetleri</i>	66-67
<i>Tablo 17: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Yeni Yapılar</i>	68
<i>Tablo 18: Cinsiyet Dağılımı</i>	78
<i>Tablo 19: Yaş Dağılımı</i>	78
<i>Tablo 20: Eğitim Seviyesi</i>	79

<i>Tablo 21: Çalıştıkları Birim.....</i>	79
<i>Tablo 22: Hizmet Yılı.....</i>	80
<i>Tablo 23: Katılımcıların 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi Hakkındaki Bilgi Düzeyi Dağılımı.....</i>	80
<i>Tablo 24: Projenin Yurt İçi Bilinirlik Düzeyi.....</i>	80
<i>Tablo 25: Projenin Yurt Dışı Bilinirlik Düzeyi.....</i>	81
<i>Tablo 26: Proje İle İlgili Bilgi Edinilen Kanallar.....</i>	81
<i>Tablo 27: Katılımcılara Projenin Çağrıştırdıkları.....</i>	82
<i>Tablo 28: Proje İle İlgili Üzerinde Çalışılması, İyileştirilmesi Gereken Başlıklar...83</i>	83
<i>Tablo 29: 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesinin Algılanışı.....</i>	84
<i>Tablo 30: Katılımcıların Konya'nın Marka İmajına Yönelik Algıları.....</i>	86
<i>Tablo 31: 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'nin Organizasyonu İle İlgili Görüş Ve Öneriler.....</i>	87
<i>Tablo 32: Yaş İle Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkisi.....</i>	91
<i>Tablo 33: Çalıştıkları Birim İle Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkisi.....</i>	92
<i>Tablo 34: Yaş ile Proje İle İlgili Bilgi Edinilen İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi.....</i>	92
<i>Tablo 35: Çalıştıkları Birim ile Proje İle İlgili Bilgi Edinilen İlk Kaynak Arasındaki İlişkisi.....</i>	93
<i>Tablo 36: Yaş İle Projenin Çağrıştırdıkları İle İlgili İlişkisi.....</i>	93
<i>Tablo 37: Çalıştıkları Birim İle Projenin Çağrıştırdıkları İle İlgili İlişkisi.....</i>	94
<i>Tablo 38: Yaş İle Projede İyileştirilmesi Gereken İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi.....</i>	96
<i>Tablo 39: Çalıştıkları Birim İle Projede İyileştirilmesi Gereken İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi.....</i>	97
<i>Tablo 40: Yaş İle Projenin Algılanması Arasındaki İlişkisi.....</i>	99

<i>Tablo 41: Çalıştıkları Birim İle Projenin Algılanması Arasındaki İlişkisi.....</i>	<i>100</i>
<i>Tablo 42: Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi ile Projenin Yurt İçi ve Yurt Dışı Bilinirlik Düzeyi Arasındaki İlişkisi.....</i>	<i>101</i>
<i>Tablo 43: Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi ile Proje Hakkında Bilgi Edinilen İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi.....</i>	<i>102</i>
<i>Tablo 44: Bilgi Edinilen İlk Üç Kaynak İle Projenin Tur Şirketlerine Çağrıştırdığı İlk Şey Arasındaki İlişkisi.....</i>	<i>103</i>
<i>Tablo 45: Proje Hakkında Bilgi Edinilen İlk Bilgi Kaynağına Göre Projenin Algılanması Arasındaki İlişkisi.....</i>	<i>106</i>
<i>Tablo 46: Bilgi Düzeyi İle Projenin Çağrıştırdıklarıyla İlgili İlişkisi.....</i>	<i>108</i>
<i>Tablo 47: Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi İle Projede İyileştirilmesi Gereken İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi.....</i>	<i>109</i>
<i>Tablo 48: Bilgi Düzeyi İle Projeyi Algulamaları Arasındaki İlişkisi.....</i>	<i>111</i>

ŞEKİLLER

<i>Şekil 1: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli</i>	37
<i>Şekil 2: Kültürel Turizm Kaynakları</i>	37
<i>Şekil 3: Turizm Paydaşları</i>	44
<i>Şekil 4: Konya'nın Yerleşim Birimi Olarak Tarihsel Gelişimi</i>	49
<i>Şekil 5: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Logosu</i>	58
<i>Şekil 6: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Tanıtım Görselleri</i>	59
<i>Şekil 7: Katılımcıların Proje Hakkında Bilgi Sağlayıcı Kaynaklar İle İlgili Toplam Algulamalar</i>	82
<i>Şekil 8: Sizce Konya Aşağıdaki Hangi Üç Şeydir?</i>	87

GİRİŞ

Pazarlama sadece ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmaktan ziyade farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü rekabet yalnızca ürün veya işletmeler arasında değil hemen hemen her sektörde, her alanda yaşanmaktadır. Küreselleşme sonucu teknolojinin hızlı gelişimi ve rekabetçi pazar, ülkeler ve kentleri değişime zorlamaktadır. “Yaşanan değişimler, yatırımcıların mobilitesi artırarak, kentleri değişime zorlamaktadır. Bunun sonucu olarak, yeni yatırımcılar, vasıflı iş gücü ve turistler için kentler arasında yaşanan rekabet yerel ve ulusal boyuttan küresel boyuta taşınmıştır”(Ceylan, 2010:1). Böylece kent kaynaklarının daha etkili kullanılmasının önemini farkına varılması kent pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur. Kent pazarlamasının amacı kentin kaynaklarını etkili kullanarak, o kente yatırımcıları ve ziyaretçileri çekerek, kenti cazibe merkezi haline getirmek ve kentin imajını düzenleyip, kenti yaşanılabilir hale getirip, kentte yaşayanların refahını arttırmaktır. Bütün bu süreç ancak etkili bir strateji ile mümkündür.

Turizm sektöründe de artan bir öneme sahip olan markalaşma, şehrin ulusal ve uluslar arası arenada tanınırlığını arttırıp, rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir aktördür. Artık turizmde deniz, kum, güneş üçlüsü yerini alternatif turizm faaliyetlerine bıraktığı için şehirler turizm politikalarını yeni bir anlayışla gözden geçirip, turizm endüstrisini etkileyen tüm faktörleri dikkate alarak yeni pazarlama stratejilerini harekete geçirmek için çabalamaktadırlar. Alternatif turizm çeşitleri içerisinde en yüksek talep oranına sahip olan ve alternatif turizme yönelimdeki amaçların içerisinde en popüler olan turizm çeşidi ise kültür turizmidir. Bu nedenle artık kültür turizm potansiyeline sahip ülkeler ve kentler, bu potansiyeli kullanarak kendilerine oluşturdukları imaj ile markalaşma çabası göstermektedirler. Bu tarihi ve kültürel değerlerini kullanarak ülkeler ve kentler, doğru strateji teknikleri ile kenti her açıdan marka haline getirmeyi çabalamaktadırlar.

Konya'nın T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'ndeki marka kültür kentlerinden biri olması ve İslam İşbirliği Teşkilatı tarafından 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilmesiyle

kültür turizmi ve kültür turizmin diğer bir alt kolu olan inanç turizmde öncü bir şehir olması açısından önemi artmıştır. Bu noktada Konya'nın, söz konusu hedefte ilerlemesini sağlayacak doğru bir eylem planı hazırlanmasına katkı verecek sonuçlar ortaya çıkartılması, Dünya'da ve Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında kültür turizminin öneminin vurgulanması gereklidir. Konya'nın uzun vadede kendini bu bacasız endüstride geliştirebilmesi, marka olabilmesi için son derece önemli bir turizm türüdür.

Konya'da kültür turizminin sektördeki mevcut durumunu inceleyip, yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, turizm alt yapısını geliştirmek, şehrin mevcut kültürel destinasyon alanlarını turistik açıdan olgunlaştırmak, şehre yeni kültürel destinasyon alanları katmak/kazandırmak, şehrin kültür turizm alanındaki faaliyet ve organizasyon kapasitesini geliştirmek, kültür turizm alanında Konya ile ilgili farkındalık oluşturmak, İslam Dünyası Turizm Başkenti olarak ilk örnek olması sebebiyle kalıcı bir format ortaya koyabilmek amacıyla 2016 İslam Dünyası Başkenti Konya projesi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadaki amaç projeyi yürütenler ile tur şirketleri arasındaki iletişimin durumunu tespit etmek, proje ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen etkinlikleri göz önüne sermek, iletişim faaliyetlerini kültür turizmi açısından değerlendirmek ve turizm sektörünün bu süreci nasıl algıladığını ortaya koymak, Konya'nın kültür turizm potansiyeli ile ilgili Konya'da faaliyet gösteren tur şirketlerinin düşüncelerini öğrenmek, şehrin pazarlanması ve markalaşmasında etkili olacak kültür turizminin önemini ortaya çıkarmak, Konya'nın kültür turizminde marka kent olabilmesi için doğru bir eylem planı ortaya konulmasına yardımcı olmak ve marka kent oluşumuna katkıda bulunacak kurum ve kuruluşlara veri sağlamaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde çalışmaya konu olan marka yönetimi perspektifinden destinasyon ve destinasyon marka kavramları ile destinasyon pazarlama unsurları, destinasyon markalaşma süreçleri, destinasyon ve kültürel kent ve kültürel varlıkların kentlerin markalaşmasına olan etkisi araştırılmıştır. Bu bölümde arşiv ve kaynak taraması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, İslam ülkeleri arasında ekonomik, siyasi, kültürel anlaşmalar sağlamak, bu kapsamda ülkeler arasında turizmi geliştirmeyi

amaçlayan İslam İşbirliği Teşkilatı'nın genel yapısı, amaçları ve turizmdeki rolü incelenmiştir. İslam ülkeleri arasında turizmi geliştirmek amacıyla hayata geçirmiş olduğu İslam Turizmi Başkenti etkinliği incelenmiştir. Bu etkinliğin Konya ayağında planlanan, kısmen gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmiş olan projeler ve projelerin kültür turizmine olan etkisi ile ilgili durum tespiti yapılmıştır. 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi araştırılıp, incelenmiştir. Bu bölümde arşiv ve kaynak taraması yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, tur şirketlerinin 2016 İslam Turizm Başkenti Konya projesine dair algılarını ve Konya'nın kültür turizm potansiyeline yönelik bir alan araştırması yapılmış olup, araştırma kapsamında Konya'daki A Grup Seyahat Acentalarına yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları bu bölümde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

1. Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşması

1.1. Destinasyon Tanımı ve Özellikleri

Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğünde “varılacak olan yer” olarak tanımlanan destinasyon, İngilizcede “destination” kelimesinden gelmektedir. Destinasyon kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Tosun ve Jenkins, destinasyonu ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlamışlardır (Aktaran: Akyurt ve Atay, 2009:1-2).

“Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür” (Özdemir,2007:1).

Cooper ve Hall’a göre, destinasyonun sadece “yer” veya “mekân” değildir. Destinasyon, coğrafi alan, deneyim alanı ve hizmet alanının kesişme noktasında yer almakta ve bu üç alanı da içermektedir. Coğrafi alan, doğal çevreyle ilgili manzara, bitki örtüsü gibi özelliklerdir. Deneyim alanı, turistlerin söz konusu yerle ilgili olarak elde etmek istedikleri ve hizmet sağlayıcıların sunmayı hedefledikleri eğlenme, dinlenme, öğrenme vb. deneyimleri ifade etmektedir. Hizmet alanı, destinasyonun sınırları içindeki ve dışındaki hizmet sunumlarını kapsamaktadır. Bir destinasyonda faaliyet gösteren hizmet sunucuları (oteller, yiyecek işletmeleri vb.), hizmet sunumunu birden fazla yerden gerçekleştiren işletmeler (örneğin havayolu şirketleri) bu kapsama girmektedir. İnternet ortamında hizmet veren işletmeler (e-rezervasyon

hizmeti veren erişim siteleri) ise sanal hizmet alanı oluşturmakta ve onlar da destinasyon için hizmet alanı kapsamında değerlendirilmektedir (Aktaran: Ertaş,2014:4).

Buhalis gelişmiş ve ilgi çekici bir destinasyonun belli özelliklere sahip olması gerektiğini söylemiştir. Bunlar (Buhalis, 2000:98) :

- **Çekicilikler:** Doğal, insan yapımı, suni, özel bir amaç güden, miras, özel olaylar.
- **Ulaşılabilirlik:** Rotalardan, terminallerden ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi.
- **Tesisler:** Konaklama ve yiyecek imkanları, seyahat araçları, diğer turistik hizmetler.
- **Mevcut Paket Turlar:** Daha önce araçlar ya da üreticiler tarafından hazırlanan turlar.
- **Faaliyetler:** Destinasyondaki bütün faaliyetler ve turistlerin tatil boyunca yapacakları şeyler.
- **Ek Hizmetler:** Banka, telekomünikasyon, posta, gazete, hastane gibi turistlerin kullanabildiği tüm hizmetler.

1.2. Destinasyon Pazarlaması ve Bileşenleri

Küreselleşmeyle birlikte hızla gelişen dünya ortamında pazarlamanın öneminin farkına varan işletmeler, hedef kitlelerin istek ve gereksinimlerini karşılamak, tüketiciyi tatmin etmek, işletme açısından pazarda rakiplere göre daha avantajlı konumda bulunup kar yapmak, farklılaşmak ve insanlara daha iyi yaşam standarttı sunmak ve hayatta kalmak için pazarlama disiplini kullanmaktadırlar. Pazarlama ürün ve hizmetlerin pazarlaması olmasının yanı sıra, artık farklı alanlarda da kullanımının öneminin farkına varılmasıyla, pazarlamayı farklı boyutlarda ele alan çalışmalar da yer almaya başlamıştır.

Destinasyonlar arası rekabette gün geçtikçe daha da artmıştır. Destinasyonlar rekabette rakiplerinden bir adım önde olmak, onlardan daha farklı görünmek, daha farklı tanımlanmak için turistik çekiciliklerini pazarlama kanalını kullanarak, hedef

tüketicie ulaştırmayı amaçlamaktadır. Burada destinasyonların dikkat etmesi gereken en önemli Şey destinasyon çekiciliklerin çeşitlendirilmesidir. Sürekli aynı Őeyleri tekrar eden destinasyonlar rakip pazarda tutunamazlar. Bu nedenle daima yenilikçi fikirler ve yaratıcı pazarlama teknikleri hayata geçirilmelidir. O nedenle destinasyonlar günümüzde pazarlama açasından önemli bir ürün haline gelmiş bulunmaktadır.

Destinasyon pazarlaması, bir kentin veya ülkenin elindeki kaynakları, hedef tüketicinin istek ve beklentilerine göre etkili bir Şekilde kullanıp, o hizmet ve ürünlerin üretilmesi ve tanıtılmasıdır. Her ürün ve hizmetin etkili bir Şekilde kullanılacağı pazarın tespiti yapılır. O pazara yönelik imaj ve tutundurma çalışmalarını yapılır.

Destinasyon pazarlamasında kullanılan pazarlama araçları; turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklâm, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır (Özdemir,2007:72-73).

Destinasyonlarda stratejik amaçların uygulamasını ve gelişimi, turizm paydaşları arasındaki ilişkiye bağlıdır. Turizm paydaşları; yerel halk, turistler, yatırımcılar, girişimcileri, kamu sektörü ve tur operatörleri olarak sıralanabilmektedir. Her biri ulaşmak istediği hedefler için doğru planlama ve stratejiler kurduğu müddetçe, destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşılacaktır. King'e göre destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşabilmek için destinasyon yöneticileri aşağıdaki konulara dikkat etmesi gerekmektedir (Aktaran: Çelik 2009,28):

- Hedef kitle üzerinde olumlu izlenim uyandırabilecek güçlü bir marka imajını oluşturulmalıdır.
- Turistlerin ihtiyaç, beklenti ve onları destinasyona motive eden faktörlerin tam olarak belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla tüketicilerin ihtiyaçları araştırılmalıdır.
- Destinasyon pazarlamasının başarılı ve kalıcı olabilmesi için önemli olan konulardan birisi de tüm iletişim kanallarının açık tutulması kilit noktadaki

turistlerle doğrudan irtibat halinde olunması ve tüm gelişmelerden haberdar edilmesi gerekmektedir.

- Tüketicileri haberdar etmek adına pazarlama faaliyetlerinde tüketici deneyimlerine yer verilmelidir.
- Tutundurma faaliyetleri daha etkili iletişimin oluşmasını kolaylaştırır.

Terzibaşoğlu'na göre, destinasyon yöneticileri bu başarılarla ulaşmak için, kendi alanlarında yerleşik bir destinasyon haline gelip, daha geniş bir destinasyon olmak için belli başlı bir plana ihtiyaçları vardır. Destinasyon pazarlaması süreçleri şu şekilde özetlenebilir (Aktaran: Ilyasov,2015:32):

- Durum Analizi
- Turistik Ürünlerin Belirlenmesi
- Hedef Pazar Seçimi
- Hedeflerin/Amaçların Belirlenmesi
- İletişim Stratejisinin Oluşturulması
- Sonuçların Değerlendirilmesi

1.2.1. Destinasyon Ürünü

Turizmde ürün genel olarak turistin evi terk ettiği andan başlayıp geri döndüğü ana kadar geçen sürede tükettiği tüm hizmet öğelerinden oluşur. Tüketicinin zihninde satın alma sırasında oluşan bu ürünün yanı sıra bir de ticari turistik ürünler vardır. Bunlar konaklama, ulaşım, eğlence programları, araba ve kayak kiralama gibi. Bir destinasyon binalar, parklar, sokaklar gibi fiziksel ürünlere sahip olabilir. Destinasyonun sunduğu hizmetler de fiziksel ürünler gibi turistlerin ziyaret deneyiminin birer parçasını oluşturur. Fiziksel ürünler ve sunulan hizmetlerin kombinasyonlarından, destinasyonun imajı ortaya çıkar (Avcıkurt, 2003:58). Ayrıca bunların içinde bir lider ürün de yer almalıdır. “Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayan üründür” (Özer, 2012:166). New York denince Özgürlük Heykeli, Los Angeles denince bir dağın yüzüne asılmış Hollywood Levhası, Paris denince Eyfel Kulesi, Sidney denince Opera Binası, Roma denince Collesium, Moskova denince Kızıl Meydan ve St.Basil Katedrali, Londra denince Big Ben örnek verilebilir (Özkan,2012). Türkiye de ise Ankara denince Anıtkabir'in aklımıza gelmesi buna en güzel örneklerdir.

1.2.2. Destinasyon Fiyatlaması

“Destinasyon pazarlamasında fiyat, turistlerin destinasyonun farklı ürün bileşenlerini bir araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat olarak kabul edilir” (Özer,2012:166).

Destinasyon pazarlamasında fiyatlandırma, geleneksel yöntemlere göre farklılıklar gösterir. Destinasyonlarda geleneksel maliyet yöntemleri ile ürünün fiyatlandırılması zordur. Örneğin, destinasyonda bir etkinlik organize edildiğinde; stadyumda düzenlenecek bir konser için bilet fiyatları tespit edilirken, maliyete dayalı fiyatlandırma yapmak zordur. Bu gibi sorunlardan dolayı, destinasyonda ki bir ürün çoğu zaman talebe dayalı fiyatlandırılır. Bir konser, tiyatro, müze giriş ücreti için biçilen fiyat; o etkinliğin değerine ve gösterilen ilgiye göre fiyatlandırılır.

1.2.3. Destinasyonda Dağıtım

Bir destinasyon ürünü yerinde tüketildiğinden, turistin o destinasyona gidip o yerle ilgili tecrübeyi edinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, destinasyonlar için dağıtım kanalları önem arz etmektedir. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, destinasyonlar için en önemli dağıtım kanallarıdır. Onların destinasyon hakkındaki imajları ve bilgileri potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde önemli etkiye sahiptir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları özellikle düzenledikleri paket turlar ile turistlerin destinasyon seçimini etkilemektedir. Aracı seyahat kuruluşları yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası destinasyonlara turlar düzenleyerek, tüketicilerine o destinasyon hakkında bir yer faydası sağlamaktadırlar (Akkılıç, 2005:268). Dağıtım stratejisi, destinasyonun ürünlerini en iyi şekilde tüketicilere satma sürecidir.

1.2.4. Destinasyonda Tutundurma

Tutundurma, bir destinasyonun sahip olduğu tüm turistik varlıkların ilgi çekici bir hale getirilip tüketici ile buluşturulmasında, reklam ve imaj çalışmalarını da içine alan kapsamlı tanıtım faaliyetlerinin bütünüdür.

Bir destinasyon rekabet ortamında hayatta kalmak için yeni bir imaj oluşturur ya da imajını düzeltici çalışmalarda bulunur. Örneğin mafya ile anılan Sicilya, aynı

zamanda canlılığı, hoş iklimi ve güzel plajları ile de bilinmektedir. Bu çalışmalar tutundurma teknikleri ile olmaktadır. Konuyu destinasyon açısından ele alırsak destinasyon tutundurması, hedef turisti, turistlerin üzerinde etkin rolü olan araçlar, gazeteciler, seyahat eleştirmenlerine yönelik iletişim çalışmaları yapılarak, bu kitleleri etkileyici imaj ve marka oluşturma çabasıdır (Atay, 2003:116-118).

Prezenza, Sheeban ve Ritchie bir çalışmalarında, Dünya Turizm Örgütü destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamakta ve genelde aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedirler (Aktaran: Kırca, 2014):

- Ulusal anlamda turizmin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri ya da örgütleri,
- Coğrafi bir bölgenin turizminin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri,
- Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri.

1.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Bir destinasyonda pazarlama unsurları ne kadar etkili kullanılırsa, destinasyonun pazarlama başarısı da o ölçüde olur. Destinasyon pazarlama unsurları imaj, marka ve konumlamadır. Destinasyonun markalaşması ve imajının etkileyici bir şekilde geliştirilerek, turistlerin algılarında olumlu bir yer edinmesi (konumlama) gerekmektedir. Bu unsurlar aşağıda sıralanan başlıklar altında açıklanmaktadır:

1.3.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj

İnsanlar kişilik olarak birbirinden farklı psikolojiye sahip olduğu için her insan her şeyi aynı şekilde tanımlamaz, yorumlayamaz. Bu nedenle insanların algılarında farklı imaj oluşabilir. Bu doğrultuda imajın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özdemir, 2007:103) :

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur,
- Karmaşık, çok boyutludur,
- Kalıplaşmış, taslak ve tutum öğelerini içerir,

- Objektif, subjektif, doğru ve doğru olmayan izlenimler, tutumlar, deneyimler, düşünceler içerir,
- Hayali unsurlar içerir,
- Bütünsel olarak ayırt edilir,
- Orjinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de değişebilir,
- Sembolik bir anlam taşır,
- İzdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler açısından),
- Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve özellikleri azaltır),
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- Ruhsal gerçekliği temsil eder,
- Genelde bilinçli değildir,
- Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır,
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir,
- Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler,
- İletilebilir ve ölçümlenebilirdir,
- Ürünlerin firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır,
- Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağına kararını, destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Bir turizm destinasyonu hangi özellikleriyle bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa, konumlandırmanın da o doğrultuda olması gerekmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için başvurulan yöntemlerin başında doğru ve uygun bir imaj oluşturması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi önemlidir (Arslan, 2008:39).

Eğer bir destinasyon tüketiciler tarafından olumsuz algılanmışsa, o imajı düzeltmek yeni bir imaj oluşturmaktan daha zordur. Bu nedenle imaj oluştururken reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerini kullanılmalıdır. Uzakdoğu da

Filipinler ve Tayland'ın seks turizmi ülkeleri imajı buna en güzel örnektir (Atay, 2003:128).

İmaj, hedef kitlenin ülke, konu veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Aaker ve Keller,1990:37). Day, Skidmore ve Kotler'e göre, destinasyon imajının etkili olabilmesi için beş temel özelliğe sahip olması gerekliliği üzerinde dururlar. Bu özellikleri geçerli, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olarak açıklamaktadır (Aktaran: Güçer,2010:25).

İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında iş birliği sağlanmasını ve destinasyon pazarlamasına yönelik ortak çabalar içerisinde girilmesini gerektirmektedir. Destinasyonlarda imaj yönetimi çalışmaları genellikle aşağıdaki adımları içerir (Avraham, 2004: 470-478):

- Hedef kitleye yönelik imaj değerlendirme çalışmaları yapılarak olumlu ve olumsuz imajın nedenleri ortaya konur,
- Rakip destinasyonların imajı araştırılır ve belirlenir,
- Hedef kitleyi etkileyici imaj unsurları belirlenir,
- Yerel ve özel kuruluşlar arasında gerçekleştirilecek iş birliği doğrultusunda ortak çalışmalar yapılır,
- Bölgenin mevcut değerleri net bir şekilde belirlenerek, bunu tamamlayıcı bir yönetim şekli benimsenir,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturulur,
- Ülke, bölge ve işletmeler açısından yararlı olacak, uygun pazarlama stratejileri geliştirilir,
- Belirlenecek stratejilere göre, uygun iletişim kanalları belirlenir,
- Amaçlanan imaj, hedef kitleye belirlenen kanallar aracılığıyla ulaştırılır (basın vb. yolu ile),
- İstikrarlı bir pazarlama politikası ve doğru imaj tekniklerini uygulayarak, yönetimde devamlılık sağlanır,
- Etkili bir imaj inandırıcı, farklı ve kolay algılanabilir olmalıdır. Bu nedenle güçlü bir destinasyon imajı yaratmak için doğru strateji teknikleriyle hedef kitleye ulaştırılır.

Bir destinasyon, güçlü bir imaja sahip olduğu takdirde elde edeceği bir takım avantajlar vardır. Bu avantajlar (İlban,2008:127):

- Yüksek fiyata ve kar marjına sahip ürünlere kavuşacaktır. Böylece turistleri destinasyona çekecek ürünlerin satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Turistlerde güvenilir bir imaj algısını yerleştirdikten sonra, turistlerden tarafından yeniden ziyaret edilip, o destinasyona bağlılıklarını artırma fırsatı yaratacaktır.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir ve rakiplerinden kolayca fark edilebilir bir potansiyele sahip olacaktır.

Etkili bir destinasyon şu özelliklere sahip olması gerekir (Day vd., 2001:177):

- Geçerli ve akla uygun
- İnanılabilir
- Basit
- Çekici
- Ayırt edici

Kneesel vd. göre, turistin destinasyon seçimindeki süreçte, seyahat öncesindeki imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır. Butler ise, kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtmektedir. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi artmaktadır. İskoçya yukarıda sayılan avantajlara sahip olmamasına rağmen doğal ve kültürel mirasının iyi tanıtımı ve güçlü bir imaj çalışması ile çekim gücünü koruyabilmektedir (Aktaran: Çiftçi, 2010:29). Sosyal ve ekonomik açıdan güçlü olan bireylerin daha çok tercih ettiği kültür turizmi, bir ülkenin ve ya kentin

imajında büyük etkisi vardır. Turistler, eski tarihi devirleri, kültürleri yerinde görüp deneyim kazanmak, farklı insanlarla kaynaşmak, farklı ülkelerdeki sanatsal faaliyetleri izlemek için ziyaret ettikleri bu kültür destinasyonları kente “kültür kenti” imajı katar. Bu nedenle destinasyonlar kentte bir imaj oluşturup, kültür kenti imajının temellerini atılmasına zemin hazırlaması gerekir. Aşağıda bazı ülkeler ve bu ülkeler hakkında, Rainisto'nun araştırması sonucundaki imajları verilmiştir (Rainisto,2003:51):

Tablo 1: Bazı Destinasyonlara Ait İlk Beş İmaj

Destinasyonlar	Algılanan İlk Beş İmaj
Belçika	Brüksel, Çikolatalar, Tenten, Bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol
Almanya	Bira, Berlin, Karayolları, Goethe, Ciddi
İspanya	Barselona, Boğa Güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda
İrlanda	Yeşil, Irish Pub, James Joyce, Celtic Tasarımı, U2
İtalya	Roma, Hamur İşi Yiyecekler, Sanat, Ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, Bankalar, Adalet Sarayı, Echternach Dansı
Hollanda	Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Tatsız Tutsuz
Avusturya	Viyana, Klimt, Siss,, Kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos Horozu, Kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, Ormanlar, Fin Hamamı, İletişim
İsveç	Sarışın Bayanlar, Soğuk, Nobel Ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, Bbc, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, 2003:51.

Araştırmalara göre, bir destinasyon ne kadar güçlü ve olumlu bir imaja sahipse, o ölçüde turistler tarafından tercih edilmektedir. Burada önemli olan daha önce destinasyon hakkındaki tatmin düzeyi ile algılara yerleşmiş imaj arasındaki ilişkidir. Eğer imaj olumsuz ise, o destinasyon fazla tercih edilmez. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları, ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir destinasyon olmak ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla çok büyük para, zaman ve güç harcarlar (Kılıç,2007:66-67).

1.3.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka

Turizm de bölgesel gelişme ve kalkınmanın önemini bilincinde olan kentler destinasyon pazarlama unsuru olarak markalama çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Destinasyonları tespit etmek ve ayırt etmek amacıyla oluşturulan isim, sembol, şekil, logo, slogan destinasyon markalamada kullanılan araçlardır. Ayrıca o destinasyonun algılarda iyi bir imaj oluşturmak, turistler tarafından ilgi çekici hale gelmek ve tekrar destinasyonu ziyaret etmek, cazibe merkezi haline getirmek için de destinasyon markalama kullanılmaktadır (İlban, 2008: 124). Bir destinasyon markası; reklam, broşür, web siteleri, doğrudan pazarlama ve kamu medya işbirliği yoluyla geliştirilebilir. Blain, Levy ve Ritchie tarafından yapılan tanıma göre, destinasyon markalaşması bir destinasyonu kolaylıkla tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo, sözcük veya grafiğin yaratılmasını destekleyen, sadece o destinasyon ile ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini sürekli olarak açığa çıkaran, ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağlantıyı pekiştiren ve güçlendiren, tüketici araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltan bir pazarlama uygulamaları bütünüdür (Aktaran: Kılıçhan ve Köşker,2015:103).

Destinasyonlar aynı zamanda bir dünya markasıdır. Genellikle Afrika, Fransa, New York, Kapadokya vb. gibi isimlerle, üzerinde buldukları coğrafi alanın marka adı altında temsil edilmektedir (Yavuz, 2007: 41). Ancak kentler şehirlerin kaynaklarını etkili kullanarak yaşanabilir mekanlar yaratıp, cazibe merkezi haline gelmek için marka değerini yakalamak ve kenti marka haline getirmek için, pazarlama ve kent markalaşmasından faydalanmaktadır (Cevher, 2012:107). Taşçı, 2007 yılında İspanya’da düzenlenen “Turizmde Markalaşma: Destinasyon Geliştirme” seminerinde destinasyon markalamasının bir takım unsurları olduğunu ifade etmiştir. Bunlar (Gündoğdu Aksungur ve Kastal,2007:11-12);

- Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek; kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan, yeri doldurulamayan özelliklerine dayanarak, pazarda bir konum elde etmeyi ve bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı gerektirmektedir.

- Güçlü destinasyon markaları potansiyel turistler için duygusal anlam, yüksek beklenti ve prestij unsuru taşımaktadırlar.
- Markalar, yaratılan fonksiyonel ve duygusal değerler seti ile bunların müşteriler tarafından algılanış biçimini yansıtan bir bağ olarak geliştirilmelidir.
- Destinasyon markalama, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi marka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmektedir.

Taşçı, 2007 yılında İspanya’da düzenlenen “Turizmde Markalaşma: Destinasyon Geliştirme” seminerinde destinasyon markalamada başarının şartlarını ve markalamanın aşamalarını aşağıdaki tabloda belirtmiştir (Gündoğdu Aksungur ve Kastal,2007:13):

Tablo 2: Destinasyon Markalamanın Adımları

Destinasyon Markalamada Başarının Şartları
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rekabet yerine işbirliği ➤ Markanın destinasyonun fiziksel ve tarihsel kapasitesi gibi değerlerle uyumu ➤ Net belirlenmiş bir hedef kitleye yönelme ➤ Destinasyonun kalkınmasını destekleme
Destinasyon Markalamanın Aşamaları
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama ➤ Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama ➤ Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram belirleme ➤ Çarpıcı bir slogan ➤ Görsel semboller (Big Ben, Eiffel vb.)

Kaynak: Gündoğdu Aksungur A. ve Kastal İ. (2007) - Turizmde Markalaşma Semineri Raporu sf.13'ten uyarlanmıştır.

Yılmaz, Çizel ve Oppermann’a göre, bir bölgenin, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Karakaya,2010:50):

- Turiste bölgeyi tanıtır ve diğer bölgelerden ayırt etmesini sağlar.

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.
- Kimlik kazandırırken aynı zamanda bölgeyi simgeleyen ürünlerinde markalaşmasını kolaylaştırır,
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar
- Marka müşteri ile arasında duygusal bağ kurarak destinasyonlara tekrar gelmelerini sağlar.

Bir süre sonra destinasyon pazarlamasında tüketicinin zihnine yerleşip, satın alma eylemini gerçekleştirmek için fiyatı kullanmak yerine, müşterinin zihnine, gönlüne nüfus etmek amaçlanacaktır. Müşterinin kabini ve aklını kazanan destinasyonlar daha başarılı olacaktır.

1.3.3. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlandırma

İnsanlar teknolojinin hızlı gelişimiyle artık enformasyona daha kolay, daha hızlı ulaşmaktadır. Bu durum rekabetçi bir pazarın oluşmasına neden olmuştur. Çeşitli pazarlama teknikleri kullanılarak hedef tüketicisinin algısına, markasının imajını yerleştirerek, tüketiciye dönük konumlandırma her bir marka için önemli olmuştur.

Destinasyonlar nasıl hatırlanmak, tanınmak, bilinmek istiyorsa konumlandırma o yönde yapılmaktadır. İki tip konumlandırma vardır. Objektif konumlandırma ve sübjektif konumlandırma. Objektif konumlandırma, hizmetleri ve ürünleri seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirmektir. Diğer konumlandırma ise sübjektif konumlandırmadır. Sübjektif konumlandırmada ise; ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imaj şekillendirilmeye, değiştirilmeye ve güçlendirilmeye çalışılmaktadır

(Aksöz,2013:23). Bu iki durum için önemli olan, konumlandırmanın doğru yapılmasıdır. Çünkü destinasyonun artılarını, eksilerini bilip hedef tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarına göre konumlandırmak, başarılı bir pazarlama stratejisiyle mümkündür.

Bazı destinasyonlar turistlerin zihninde daha çekici olarak yerleştiği için, diğer destinasyonlara göre daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu durum bu destinasyonları daha çok tercih edilen bir destinasyon haline getirmektedir. Bu durum ise o destinasyonun marka imajını, diğer destinasyonlara göre daha etkin bir şekilde konumlandığı sonucunu ortaya koymaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79). Örneğin dünyada bazı ülke veya şehirler planlı ya da plansız şekilde hedef tüketicinin zihninde konumlanmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti denilince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince modanın akla gelmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Başçı, 2006: 69).

Crompton, Fakeye ve Lue göre destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşir (Aktaran: Benek, 2015:40):

- Rekabetçi destinasyonları belirleme,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili algılarını belirleme,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçilerce elde edilecek yararları belirleme,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirleme,
- Destinasyon için optimum konumu seçme

Ar'a göre, destinasyonu uzun vade de en iyi sonuca götürecektir konumlandırma stratejisini seçerken; göz önüne alınması gereken kriterler aşağıda sıralanmaktadır (Tekin, 2012: 110-111):

- Müşterilerin kolayca algılayacağı, dikkat çekici bir marka konumlandırması yapılmalıdır,
- Marka konumlandırması yapılırken gerçekçi olunmalı, mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa tüketici o ürünü satın almayabilir,
- Konumun, rekabete dayanan avantajı yansıtması gerekmektedir.

- Rakiplerin olduğu alanlarda konumlandırma yapmaktan kaçınılmalıdır, çünkü hedef tüketicinin algısında tüm ürünlerin aynı olduğu fikri yaratabilir, Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları fikrini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırma ne kadar karmaşık olursa müşterinin mesajı algılaması o kadar zor olur. Bu nedenle açık ve net mesaj olmasına özen gösterilmelidir.

Destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıların verecekleri kararlar doğrultusunda yapılacak konumlandırma, alt yapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekicilikler ile insan sermayesinin gelişimini ve pazarlamayı içermesi gerekir (Kamiloğlu, 2010:65-67).

Destinasyonlar, kendilerine oluşturdukları imaj ile hedef kitlesi birbiriyle uyumlu olması gerekir. Oluşturulan imaj, diğer rakip destinasyonlardan farklı olmalıdır ki hedef tüketicinin algısında yer etsin. Ayrıca tüketiciler destinasyon hakkında bilgilendirilmelidir.

1.4. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki

Turizm ile turistlerin tüm faaliyetlerini gerçekleştirdiği yer anlamına gelen hedef destinasyon birbirini tamamlayan, turizm sektörünün en önemli iki bileşenidir. Seyahat boyunca insanlar, çeşitli aktivitelere katılır, çeşitli konaklama tesislerinde kalır, istedikleri yerler de yer ve içer, istediği yerden alışverişte bulunur (Kahraman ve Türkay,2011:1).

Teknolojik gelişmelerle sürekli kendini yenileyen dünya düzeninde, tüm ürün ve hizmetler de bu değişiklikten etkilenmektedir. Çünkü insanların bol kaynak karşısında seçici olması, kurum ve kuruluşlardaki rekabeti de hissedilir ölçüde artırmıştır. Turizmde de bu durum aynı ölçülerde devam etmektedir. Ülkeler ve kentler, ellerindeki kaynakları çeşitlendirip, farklılaşma çabasıdadır. Günümüz koşullarında çağın getirmiş olduğu bilgi ve tecrübelerle dayanarak turistler,

seyahatlerini gerçekleştirirken ve konaklayacakları yeri tercih ederken, daha seçici, bilinçli davranış göstermektedirler. Bu nedenle destinasyon yöneticileri alternatif stratejiler arayışı içine girmektedir. Rakip destinasyonlardan farklılaşabilmek ve turistlerin satın alma davranışlarına göre bir takım pazar alanı oluşturmak için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Bu süreci ise doğru maliyet analizi ile destinasyonun geleceğine zarar vermeden, destinasyona yapılan yatırım ile destinasyonu marka haline getirmek amaçlanmaktadır. Örneğin günümüzde Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir gibi ülkeler, Türkiye'nin güney destinasyonlarına deniz, kum, güneş üçlüsüyle turizm hizmeti vererek, rakip olmuştur. Bu durumda, Türkiye kendi pazarını korumak ve yabancı turistler tarafından tercih edilebilir olmak için diğer destinasyonlardan farkını turistlerin zihnine konumlandırması gerekir. Bu rekabette önemli bir adım olacaktır (Yavuz, 2007: 2). Yunanistan bunu, en doğru şekilde yapan ülkelerden birisidir. Türkiye'nin doğal güzellikleri, tarihi ve turistik çekicilikleri daha iyi olduğu halde, Yunanistan'ı ziyaret eden turist sayısı daha fazladır. Bunun en büyük sebebi Yunanistan'ın destinasyon pazarlamasında farklılaşma yoluna gitmiş olmalarıdır. Bu nedenle turistlerin ilgi ve ihtiyaçlarına dikkat edilmelidir. Yerel yöneticiler ve pazarlamacılar aracılığıyla, destinasyonlarında özellikleri de belirlenerek ülke ekonomisine katkı yapılabilecektir. Ayrıca teknolojinin hızla gelişmesiyle, ülkelerinde sosyal ekonomik seviyesi hızla değişmektedir. Buna sebep olan küreselleşme, destinasyonların geleceğini de etkilemektedir. Küreselleşmeye ayak uyduran destinasyonlar turistler tarafından tercih edilebilir, ayak uyduramayan destinasyonlar ise yok olmaya mahkumdur.

1.4.1. Destinasyon ve Kültür Turizmi Arasındaki İlişki

“Kültür turizmini, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan geziler oluşturmaktadır” (Batman ve Oğuz, 2011: 190).

“Kültür turizmi, çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerleri görme, bu değerlerle ilgili bilgi edinme amacıyla gerçekleşen; bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasından doğan, doğrudan ya da dolaylı faaliyetlerden oluşan bir bütündür” (Gülcan,2010:101). “Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

(UNWTO) kültür turizmini; bireylerin hac, sanat, folklor ve doğayı araştırma gezileri, sitlere ve anıtlara geziler, festivallere ve diğer kültürel etkinliklere gidiş, sahne sanatları, inceleme ve kültür gezileri gibi temelde kültürel motivasyonlu tüm hareketler olarak tanımlamıştır” (Yücel,2013:17). Bir başka tanıma göre, eski zaman kültürlerine duyulan merak temeline dayanılarak, yeni kültürleri keşfetmek ve bu kültürlerin eğlenceli yanlarını deneyimlemek, farklı kültürlerle açık olmak amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir (Aksu ve Kayabalı, 2006:38). Kültür turizminin içeriği oldukça geniştir. Kültür turizmi ile turistler arkeolojik alanları, müzeleri, sanatsal galerileri, sportif-dini festivaleri vs. izlerler (Uygur ve Baykan, 2007:33).

1.4.1.1. Kültür Kavramı ve Tanımı

Kültür, kelime kökeni olarak Latince “Cultura”- “Colere” kelimesinden gelmektedir. Latince Colere; sürmek, ekip biçmek anlamına gelmektedir. Cultura ise toprağı ekmek, biçmek anlamına gelmektedir (www.etimolojiturkce.com).

“Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin ve gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür” (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 30).

Gülcan’a göre kültürü bir turistik ürün olarak ele aldığımızda bu ürünü oluşturan bileşenler, belli bir coğrafyaya ait ya da sınırlardan bağımsız olarak insanlığın tümüne ait somut kültürel varlıkların ve soyut kültürel değerlerin tamamıdır (Aktaran: Üner,2014:7).

Kültür bulunduğu yerin özelliklerini bünyesinde barındırdığı için kendine hastır, özgündür. Bu nedenle kendine özgü çekicilikleri vardır ki bunu başka bir yerde göremeyiz.

1.4.1.2. Kültür Turizmi Tarihi

Wan, aşağıdaki tabloda kültür turizminin tarihsel gelişimini dönemlere ayırarak özetlemiştir (Barakazı, 2015:19) :

Roma Dönemi (M.Ö. 27-M.S. 476): Bu dönemde yapılan seyahatler daha çok askeri, politik amaçlı olup ülkelerin diğer bölgelere gönderdiği mesajları iletmek üzerine yapılmıştır. Ayrıca dönemin sanatçıları kendilerine ilham uyandırması için, farklı kültürleri tatmak için seyahat etmişlerdir. Bunun dışında olimpiyat oyunları, zengin insanların Mısır ve Yunanistan'daki deniz manzaralı konaklama, yeme-içme ihtiyaçları da bu dönemdeki seyahatlara örnek verilebilir.

Orta Çağ Dönemi (yaklaşık olarak M.S. 500-M.S. 1400): Müslüman, Hıristiyan ve Yahudiler için hacı olmak amacıyla yaptıkları dinsel yolculuklardır. Mekke, Roma ve Kudüs bu kutsal bölgelerden bazılarıdır.

Rönesans Dönemi: İngiliz ticaret ve iştirakçilerinin tecrübelerini paylaşarak turistik bölgeler hakkında bilgiler vermek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir.

17.yüzyıl Dönemi: Bu dönemin aristokrasi sınıfı ve üst kısım toplulukları Grand Tour (Büyük Tur) hareketiyle kitlesel turizmin temellerini atmışlardır. Politikacılar için ilham kaynağı olmuştur.

Endüstri Devrimi: Sanayi devrimi ile insanlar köylerden kentlere göç ederek yaşam standartları yükselmiştir. Boş zamanların da insanlar başta sağlık turizmi olmak üzere çeşitli turizm aktivitelerine katılmaya başlamışlardır.

Modern Çağ(Teknoloji): 19. yüzyılın başlarında başlayan bu süreçte bilim ve teknolojiye hızlı gelişim turizmde de etkisini göstermiştir. Özellikle ulaşım standartlarının yükselmesi, insanlar daha rahat seyahat etmesine ortam hazırlamıştır. Eğitim, yeni yerleri keşfetme, yeni kültürler tanımak amacıyla yapılan kültür turizmi bu çağda talep görmüştür.

1.4.1.3. Kültür Turizmi ve Özellikleri

Swarbrooke kültür turizminin özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır: (Abi, 2010:4-5):

- Terör olayları, savaş, çok ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında daha istikrarlı bir talebe sahip olup, arz açısından nadir ürünleri olan gezilerdir.
- Bu tür gezilere katılanların toplumsal statüsü yüksektir.
- Kültür gezilerine katılan gezginler; eğitilmiş, meraklı, özgür ruhlu, zaman ve para harcamaya meyilli, kültürel ve sanatsal etkinliklere katılan, farklı kültürleri, insanları tanıyan ve doğaya-kültürlere saygısı olan kişilerdir.
- Kıyı turizminden farklı olup aynı zamanda onun alternatifi olurken, kıyı turizmi de etkileyebilen bir turizm çeşididir.
- “Kültür turizmi, gelişmekte olan sanal ortamdan ve global sermaye hareketlerinden Güneş Deniz Kum (GDK) turizmine göre daha az etkilenmektedir”.
- Kültür turizmi, turizmden elde ettikleri gelirleri ülke bazında geniş alanlara yayılmasında, halkında bu gelirden pay almasına ve bölgelerin kültür düzeylerinin yükselmesine yöneliktir.
- Kültür turizmi, nispi olarak çevreye, tarihsel ve kültürel mirasa karşı daha duyarlıdır.

Kültür turizmi bölgede yaşayanlar açısından refah artırıcı unsurlar barındırmaktadır. UNWTO, Tourism Highlights, Pekin, Smith ve Gürbüz gibi bazı araştırmacılar ve kuruluşlar kültür turizmini, bir bölgenin sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesini sağlayan, yerel halkın kültürünü kendi içinde sentezleyen ve bu kültürü bozmadan öğreten, yılın tamamında yapılabilecek bir turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Ayrıca kültür turizmine katılan turistler kendi kültürleri ile ziyaret ettikleri yerlerin kültürlerini karşılaştırır, o kültüre ait eşyalar satın alır. Kültür turizminin tarihi yapılara ve kültürel kalıntılara karşı koruyucu rolü vardır. Oluşabilecek zararlar karşısında çözüm yöntemleri sunar. Ayrıca doğru yönetilirse tüketilme ihtimali yoktur (Barakazı,2015:20).

Kültür turizmi, kültürel değerlerin korunması, geliştirilmesi ve yeniden canlandırılmasının yanı sıra, ülkenin bölgenin kentin ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmasını da sağlamaktadır (Kaya,2014:70). Richards'a göre, kültür turizminin yörenin sosyo-ekonomik yaşantısı üzerindeki etkisine baktığımızda, ülkenin,

bölgenin, kentin kültürel değerlerini, yaşam şeklini tanıtır, öğretir. Uluslararası işbirliği rolü ile hem ülkenin hem de bölgenin ekonomik gelişimini etkiler. İstihdam ortamı yaratır. Turizm sezonunun uzamasını sağlar, doğal çevrenin korunmasını sağlar (Ofloğlu,2014:47). Ayrıca kültür turizmi, diğer turizm çeşitlerine göre daha karlı bir turizm çeşididir. Çünkü kültür turizmine katılan turistlerin ekonomik düzeyi yüksek ve harcama yapmaya eğilimlidirler, kaliteli ürün ve hizmet alırlar, bir kültürel etkinliğe katıldıklarında hem konaklama tesislerine hem de kentin diğer ekonomik alanlarına katkıda bulunurlar, kültür turizmine katılan kişiler özgür seyahatleri sırasında, yabancı tur operatörleri ve seyahat acentelerinin politikalarına karşı bağımlılıkları daha azdır (Figini ve Vici, 2012:825-839).

Bir destinasyonun doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri amacına uygun kullanılarak, markalaşmış bir kent olma özelliği sağlarsa, maddi ve manevi kültürel değerler turizm sayesinde maddi değer kazanır. Bu bağlamda, turizm destinasyonları ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan farklılaşarak, yatırımcıların dikkatini çekmek zorundadır. Kente sağlanacak yatırımlar sayesinde, destinasyonların turistler tarafından farkına varılıp, rakip destinasyonlarla yarışabilir hale gelerek, kendine ait bir marka olur ve dünya pazarında önemli bir konuma gelir. Bu açıdan kültür turizminin kentlere ve turizme sağlayacağı, olumlu ve olumsuz yönlerini incelemek gerekir. Kültür turizminin olumlu yönleri (Erişen, 2010:66-67):

- Kültür varlıklarının ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olur,
- Milletler arasında yakın ilişkilerin kurulmasına yardımcı olurken, yerel halkında yaşam standardını yükseltir,
- Alt yapı ve üst yapının iyileştirir,

Kültür turizminin olumsuz yönleri olarak ise (Erişen, 2010:66-67);

- Plansız bir şekilde kültür turizminin geliştirilmesi ve taşıma kapasitesinin aşılması sonucu kültürel miras zarar görebilir, hatta yok olabilir,
- Kültür turizminin geliştirildiği kentte plansız bir şekilde yeni turistik yatırımların yapılması doğal güzelliklere zarar verebilir,

- Yeni turistik yatırımlarla beraber iş olanaklarının artmasıyla kent, hızla göç almaya başlayabilir ve nüfusu hızla artan kentte alt yapı ve üst yapı faaliyetleri yetersiz kalabilir,
- Yöre halkı üzerinde kültürel yozlaşma meydana gelebilir.

Bütün bu sorunların önlenmesi için ise kültür turizminin planlı bir şekilde geliştirilmesi gerekir. Moradiye göre, Dünya Turizm Örgütü, seyahat endüstrisinde yeni yüzyılın yükselen değerlerini açıklarken, kültür turizminin yükseliş göstereceğini ve dünya insanların birbirlerini anlayarak ve kültürlerini keşfederek, etnik tatlar aramalarının artarak devam edeceğini ve kültür turizmi merkezlerinin yüzyılın gözdeleleri arasında yer alacağını ortaya koymaktadır (Aktaran: Haddadzadehendou, 2013:42-43).

1.4.1.4. Kültür Turisti

McKercher ve du Cros, kültürel turist tiplerini turistlerin kültür turizmine katılımı amacı ve arzuladıkları deneyime göre 5 gruba ayırır (Demiroğlu,2016:8):

- **Maksatlı (Purposeful) Kültürel Turist:** Bireyin derin bir kültürel tecrübesi vardır.
- **Keşfeden (Serendipitous) Kültürel Turist:** Seyahate katıldıktan sonra kültürel turizm deneyimi elde eden turist çeşididir.
- **Gezi (Sightseeing) Turisti:** “Kültürel turizm ziyaretinin birincil ve asıl sebebidir ancak edinilen deneyim nispeten sığdır.”
- **İlgisiz (Casual) Kültürel Turist:** “Bir destinasyonu ziyaret etmede kültürel turizm zayıf bir motiftir ve edinilen deneyim sığdır.”
- **Rastlantısal (Incidental) Kültürel Turist:** Bazen bazı etkinliklere atılan, deneyimleri az, bilinçli olarak kültür turizmi yaşamayan turist çeşididir.

Nyaupane, kültürel amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin, ortak özelliklerini şu şekilde açıklamıştır (Emir ve Avan, 2014:205):

- Eğitim, gelir seviyeleri ve harcama miktarı yüksektir,
- Genellikle otel ve motellerde kalır ve kalış süreleri uzundur.
- Kadınlar erkeklere göre daha fazla seyahat etmektedir,

- Çoğunlukla orta yaş ve üzeri kişilerin oluşturur, kadınlar erkeklere göre daha çok seyahat etmektedir.

1.4.1.5. Dünya'da ve Türkiye'de Kültür Turizmi

Dünyada pek çok ülke, Türkiye kadar zengin kültürel çeşitliliğe ve varlıklara sahip değildir. Çin dünyanın en büyük açık hava müzesi olmasına karşın, Türkiye uygarlıklar mirası açısından en çeşitli, en zengin açık hava müzesidir. İtalya deyince ilk akla gelen Roma Uygarlığıdır ve Yunanistan deyince de Helen Uygarlığı akla gelmektedir. Türkiye deyince akla birbiri ardına gelen çeşitli uygarlıkların, muhteşem mirası gelir. Hitit, Urartu, Asur, Frigya, Likya, Lidya, İyon, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlıların mirası bu topraklardadır (Düzgünoğlu, 2004:35).

“Dünya Turizm Örgütü’nün açıkladığı verilerde kültürel amaçlı seyahatlerin eskiye oranla arttığını görmek mümkündür. Anadolu’nun mimarisi, gelenekleri ve yaşam stilleri farklı inanç ve etnik kimliklerin bir aynasıdır. Türkiye’nin hemen her yerinde görebileceğiniz soyut ve somut kültürel değerler, bütün toplumların bir mozaiğidir” (Kaya, 2014:69). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 4848 sayılı kanunu, bu amaç doğrultusunda kurulmuştur. Kanunun genel amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla iş birliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve iş birliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına, teşkilat ve görevlerine ilişkin esaslarını düzenlemektedir (Karabıyık, 2013:15). Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kültürel mirası yaşatmak, tanıtmak ve ülke ekonomisine katkı sunmak adına bir takım yeni eylem planları hazırlamıştır. Bunlar Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 raporu arasında yer almaktadır. Bu rapora göre kültür turizminin gelişmesi için şunlar amaçlanmaktadır (www.ika.org.tr):

- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini arttırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehrin “Kültür Turizm Kenti” olarak ilan edilmesi,
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu,
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekânlar yapılması,
- Şehirlerin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması,
- Uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Türkiye 2023 Turizm Stratejisi" ile hedeflenen marka kentlerin sayısını artırarak bu kentlerin markalaşması için yatırımlar yapılarak, kültürel açıdan markalaşmış destinasyonlar yaratılması amaçlanmıştır. WTO'ya (Dünya Turizm Örgütü) göre dünya genelinde turların %37'sini kültür turları oluştururken, bu turlara talep yılda % 15 arttığı tahmin edilmektedir. Toplam turizm talebindeki artışın % 3-4'lerde olduğu düşünülürse, kültürel turizmdeki artış hızının ne kadar anlamlı olduğu ortaya çıkacaktır (www.ayk.gov.tr).

Turizmin sağladığı ekonomik getirilerinden dolayı, kentler turizm alanındaki faaliyetlerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle kültür turizm alanında markalaşmış destinasyonlara gelen turistlerin yaptığı harcamalar, hem o kente hem de ülke ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Ayrıca kültür varlıklarının korunmasına, bakımlarının yapılmasına da öncülük eder. Bu varlıkların korunmasındaki bütçe içinde imkan sağlamaktadır. Her şeyden önemlisi de şu günlerde dünyada en büyük sorunu olan savaşların son bulması, dünyaya barışın gelmesi için insanlar arasındaki kaynaşmaya ortam sağlayacak, dostlukları pekiştirecek bir güce sahiptir, kültür turizmi (Ulukavak, 2005:1).

1.4.1.6. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür Varlıkları Ve Mirası

Kültürel miras bir toplumun geçmişini anlatan, o toplumda yaşayan kişiler arasında dayanışmayı sağlayan bir olgudur. Tarih boyunca biriktirilen deneyimleri,

geleneklerin devamlılığını sağlar. Kültürel miras geçmişten bugüne kadar sahip olunan, sürekli değişim halinde olan değerlerin, inançların, bilgilerin ve geleneklerin bir yansımasıdır (İPKB,2014:11-12). Nyaupane'ye göre kültür mirası, tarihi bina ve yapılar, anıtlar ve mimarı kalıntılar gibi somut unsurlar ile gelenekler, değerler, sanat gibi soyut unsurlara karşılık gelmektedir (Aktaran: Avan,2010:63).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü Genel Konferansında, dünya kültürel ve doğal mirasının korunmasına dair sözleşme imzalamıştır. Bu sözleşmeye göre anıtlar (mimari eserler, resimler, kitabeler, mağaralar gibi), tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerlere sahip yapı toplulukları, sit alanları kültürel miras sayılacaktır. Yine bu sözleşmeye göre estetik veya bilimsel açıdan evrensel değeri olan, doğal anıtlar, jeolojik ve fizyografik oluşumlar, nesli tükenme tehdidi altında olan hayvan ve bitkilerin yetiştiği alanlar, doğal sit alanları veya belirlenmiş doğal alanlar doğal miras sayılacaktır (www.unesco.org.tr). Aşağıdaki tabloda 1972 Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ndeki somut kültürel miraslarımız yer almaktadır. Ayrıca 1972 Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre oluşturulan ve Dünya Miras Komitesi (DMK) tarafından yönetilen Dünya Miras Listesi'nde Dünya Miras Alanı (DMA) olarak ilan edilen 1031 miras yer almaktadır. Bunlardan 802'si kültürel, 197'si doğal ve 32'i karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin bu listede 13'ü kültürel, 2'si karma olmak üzere 15 mirası bulunmaktadır.

Tablo 3: Türkiye'nin Somut Kültürel Mirasları

Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985)	Truva Antik Kenti (1998)
İstanbul'un Tarihi Alanları (1985)	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (2011)
Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (1985)	Çatalhöyük Neolitik Kenti (2012)
(Kültürel ve Doğal, Karma Miras Alanı)	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun
Hattuşa: -Hitit Başkenti (1986)	Doğuşu (2014)
Nemrut Dağı (1987)	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı
Hieropolis-Pamukkale (1988) (Kültürel ve	(2014)
Doğal, Karma Miras Alanı)	Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel
Xanthos-Letoon (1988)	Peyzajı (2015)
Safranbolu Şehri(1994)	Efes(2015)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ,(UNESCO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu, (1972) Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme, http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelmiras/somut_kulturel_miras.pdf Erişim Tarihi: 11.04.2017

Listeye Kaydediliş Tarihleriyle Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Geçici Listesindeki Alanları Kültürel Miraslar (www.unesco.org.tr):

Tablo 4: Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Geçici Listesindeki Alanları Kültürel Miraslar

Karain Mağarası (Antalya) 1994	Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi (Gaziantep) 2012
Karma (Doğal ve Kültürel) Miraslar Güllük Dağı-Termessos Milli Parkı (Antalya) 2000	Zeugma Arkeolojik Siti (Gaziantep) 2012
St. Paul Kilisesi, St. Paul Kuyusu ve Çevresi (Mersin) 2000	Sardes Antik Kenti ve Bintepe Lidya Tümülüsleri (Manisa) 2013
Alanya Kalesi ve Tersanesi (Antalya) 2000	Laodikeia Arkeolojik Alanı (Denizli) 2013
Harran ve Şanlıurfa Yerleşimleri (Şanlıurfa) 2000	Ceneviz Ticaret Yolu'nda Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri 2013
İshakpaşa Sarayı (Ağrı) 2000	Tuz Gölü Özel Doğa Koruma Alanı (Ankara-Konya-Aksaray) 2013
Konya Selçuklu Başkenti (Konya) 2000	Anadolu Selçuklu Medreseleri (Konya, Kayseri, Sivas, Erzurum, Kırşehir) 2014
Mardin Kültürel Peyzaj Alanı (Mardin) 2000	
Selçuklu Kervansarayları Denizli-Doğubayazıt Güzergâhı 2000	Anavarza Antik Kenti (Adana) 2014
St. Nicholas Kilisesi (Antalya) 2000	Kaunos Antik Kenti (Muğla) 2014
Sümela Manastırı (Trabzon) 2000	Kızılkalesi (Mersin) 2014
Alahan Manastırı (Mersin) 2000	Çanakkale ve Gelibolu 1. Dünya Savaşı Alanları (Çanakkale) 2014
Kekova (Antalya) 2000 Doğal Miras:	Arslantepe Arkeolojik Alanı (Malatya) 2014
Ahlat Eski Yerleşimi ve Mezar Taşları (Bitlis) 2000	Kültepe Arkeolojik Alanı (Kayseri) 2014
Afrodisias Antik Kenti (Aydın) 2009	Eflatunpınar Kaya Anıtı (Konya) 2014
Perge Antik Kenti (Antalya) 2009	İznik (Bursa) 2014
Likya Uygarlığı Antik Kentleri (Antalya ve Muğla) 2009	Mahmutbey Camii (Kastamonu) 2014
Sagalassos Antik Kenti (Burdur) 2009	Ahi Evran Türbesi (Kırşehir) 2014
Beyşehir, Eşrefoğlu Camii (Konya) 2011	Titus-Vespasianus Tüneli (Hatay) 2014
Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa) 2011	Zeynel Abidin Camii ve Mor Yakup Kilisesi (Mardin) 2014
Hatay, St. Pierre Kilisesi (Hatay) 2011	Akdamar Kilisesi (Van) 2015
Ani Tarihi Kenti (Kars) 2012	Antik Aspendos Kenti Tiyatrosu ve Su Kemerleri (Antalya) 2015
Aizanoi Antik Kenti (Kütahya) 2012	Eshab-ı Kehf Külliyesi (İslami-Osmanlı Sosyal Kompleksi) (Kahramanmaraş) 2015
Beçin Ortaçağ Kenti (Muğla) 2012	Mudurnu Tarihi Lonca Kasabası (Bolu) 2015
Birgi Tarihi Kenti (İzmir) 2012	Harşena Dağı ve Pontus Kralları Kaya Mezarları (Amasya) 2015
Gordion (Ankara) 2012	Dağlık Frigya (Eskişehir, Kütahya, Afyon) 2015
Hacı Bektaş Veli Külliyesi (Nevşehir) 2012	Stratonikeia Antik Kenti (Muğla) 2015
Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı (Muğla) 2012	Uzunköprü (Edirne) 2015
Niğde'nin Tarihi Anıtları (Niğde) 2012	İsmail Fakirullah Türbesi ve Işık Kırılma Mekanizması (Siirt) 2015
Mamure Kalesi (Mersin) 2012	Yıldız Sarayı Kompleksi (İstanbul) 2015
Odunpazarı Tarihi Kent Merkezi (Eskişehir) 2012	

UNESCO'nun Dünya Kültürel ve Doğal Miras Listesinde 2015 yılında 1031 miras alanı yer almaktadır. Bunlardan 802'si kültürel, 197'si doğal ve 32'si karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin bu listede 13'ü kültürel, 2'si karma olmak üzere 15 mirası bulunmaktadır. Ayrıca UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'nde 175 Taraf Devletin 1634 mirası yer almaktadır. Türkiye'nin Geçici Listede ilki 1994 yılında sunulan ve son olarak 2015 yılında güncellenen şekliyle 57 kültürel, 2 karma ve 1 doğal olmak üzere toplam 60 mirası bulunmaktadır (www.unesco.org.tr).

Kültür varlıkları da tıpkı kültürel mirasta olduğu gibi taşınır kültür varlıkları ve taşınmaz kültür varlıkları olarak ikiye ayrılmaktadır: Taşınır kültür varlıkları; bir kültürün sosyal, ekonomik, politik, kültürel, tarihsel, teknik, estetik niteliklerine ilişkin belge değeri olan her türlü taşınıra verilen isimdir. Taşınmaz kültür varlıkları ise taşınmaz kültürel miras tanımından ve taşınır kültür varlıkları tanımından yola çıkarak şu şekilde tanımlanabilir: Bir kültürün sosyal, ekonomik, politik, kültürel, tarihsel, teknik, estetik niteliğine sahip sit alanı gibi her türlü taşınmaz varlıklara verilen addır (Uğraşan, 2008: 2).

1.4.2. Kültür Turizminin Kentlerin Pazarlanmasına ve Markalaşmasına Etkisi

Yaşam standartlarının gelişmiş olması, gelirin artması, kentleşmenin ve iş yaşamının getirmiş olduğu sıkıntılar nedeniyle insanlar daha sık seyahate çıkmaktadır. Bu durum insanlar arasında sınırlar ötesi hareketliliği meydana getirmiştir. Burada önemli olan bu hareketlilikle mücadele edecek uzman bir alanın desteğidir. İşte turizm bu süreci yönetmek için pazarlamanın önemini farkındadır. Çünkü turizm, insanların zorunlu ihtiyaçlarından çok keyfi tüketime odaklı bir endüstridir. Bu nedenle turizm endüstrisinin önemini kavrayan ülkeler turizm pazarlamasına akademik ve ticari anlamda yatırım yapmayı özendirmişlerdir (Kılıç ve Öter, 2015:3).

Dünyada bazı kentler tek başına daha fazla turist çektiği bir dönemde, kentlerin ön plana çıkma yarışı marka kent olgusunu meydana getirmiştir. Kendilerine ait kültürleri, değerleri, nitelikleri farklılaştırarak, rekabetçi pazarda ön plana çıkarak,

insanların algılarında yer edinmeye çalışmaktadırlar. Burada önemli olan şey algının sürdürülebilir olmasıdır. Turizm bu konuda önemli bir olgudur. Kentler turizm ile uzun vadede sürdürülebilir stratejiler üretip, doğru tutundurma çabalarını hayata geçirmelidir. Çünkü insanların istekleri, beklentileri sürekli değişmektedir. Aynı iletişim yöntemlerini kullanarak, aynı dili konuşarak kentin markalaşmasını beklemek imkansızdır. Bu nedenle yenilikleri takip edip, değişen ortama uyum sağlayarak, turistlerin istek ve beklentilerini yakından takip ederek yeni ürün ve hizmetler geliştirilir. Bütün bu süreç ancak kent pazarlamasında etkin rol alacak uzman kadro ile mümkündür. Rekabetçi ve çekim gücü yüksek marka şehirler yapabilmek için; turizmciler, mimarlar, tasarımcılar ve sanatçılar işbirliği içinde olmalıdır (Gündoğdu ve Katsal 2007:36-37). Burada önemli olan hızlı karar alabilecek, markalaşmaya ve pazarlamaya öncülük edecek yöneticilerin varlığıdır. Emekli 2006'da yapmış olduğu bir çalışmada, Türkiye turizminin yol haritasında bütün coğrafi bölgeleri ve yöreleri, turizm potansiyeli yüksek diyerek, turizm yatırımlarına aynı anda açmak, kesinlikle yer almamalıdır. Bu tür yaklaşım, küreselleşmenin Türkiye'ye en kötü yansıması demektir, sonucu da hızlı bir tüketimle Türkiye'nin turizm rekabet gücünü kaybetmesidir (Aktaran: Tek,2009:172). Richard ise bu konuda ulusal turizm politikalarında ekonomik canlanma ve kültürün desteklenmesi olmak üzere iki amacın söz konusu olduğunu, sistemli şekilde oluşturulacak bu politikalar arasında karşılıklı olarak birbirini destekleyecek bir ilişki bulunması gerektiğini, yaratılan ulusal turizm politikası sonucu geliştirilecek uygulamalardan sağlanan ekonomik canlanma, kültürel faaliyetlerin desteklenmesi için kullanılabileceğini, aynı şekilde yapılan yatırımlar sonucu geliştirilen kültürel faaliyetler sayesinde ekonomik canlanma gerçekleşeceğini, yine de kültürel değeri olan alanlarda kültür turizmine yönelik çalışmalar yapılırken ilk olarak atılacak adımın; geniş kitlelere yönelik öneri getirildiğini göz önünde tutulması gerektiğini ve bu nedenle turizm kaynaklarının bulunduğu özel bir alanı seçip izole etmek gibi verimsiz bir çabadan çok, kenti bir bütün olarak ele almak gerektiği üzerinde durmuştur. Bu noktada insanların istek ve tercihlerine göre hizmetler sunan kentler, iyi bir tanıtımla turizmden pay almak ve cazibe merkezi haline gelmek için kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özelliklerini kullanarak, diğer kentlerden farklılaştırıp, kendine özgü bir

takım değerlere sahip turizm unsurlarını kullanmaktadırlar. Yerli ve yabancı insanları şehirlere çekmede en önemli, en aktif ve geniş kapsamlı turizm unsurlarından olan kültür turizminde kullanılacak turizm kaynakları ve öğeleri en doğru şekilde kullanılmalıdır (Kaypak, 2010).

Günümüzde en çok kullanılan kültür turizm öğelerinden antik medeniyetler, folklor, festival, sergi gibi kültür ve tarih varlıkları, destinasyonların markalaşmasında kullanılmaktadır. Bu sayede, bu kültürel değerler maddi değer kazanırken, başka toplumlar ülkelerin ortak mirası hakkında fikir sahibi olma şansını elde ederler (Tarsuslugil, 2013:43-44). Bu bağlamda birbirinden farklı kültürel değerlere, gelenek ve göreneklere sahip insanların birbirlerini tanırken, aynı zamanda o kültürü de deneyimleme fırsatı veren kültür turizmi, başka kültürdeki insanları birbirine yaklaştırır.

Kültür turizmi doğrudanda olsa dolaylı da olsa kentlerin canlanması için çok faydası vardır. Bunlar ise şöyle sıralanabilir (Leslie, 2001:114):

- Çekicilikler ve kentin destekleyici hizmetleri istihdam yaratır.
- Binaların ve mekânların yeniden canlanmasını sağlar.
- Çevreye kalite getirir.
- Bir bölge için olumlu imaj sağlar.
- Toplumun kalitesini yükseltir.

Avrupa Turizm Enstitüsü kültürel turizmin sağladığı ekonomik, toplumsal, kültürel yararları ve ortaya çıkabilecek zararları şöyle sıralamıştır (Eser, Dalgın ve Çeken, 2010:30):

Tablo 5: Avrupa Turizm Enstitüsü Kültürel Turizmin Sağladığı Ekonomik, Toplumsal, Kültürel Yararları Ve Ortaya Çıkabilecek Zararları

YARARLARI	ZARARLARI
<p>Bölgeye özgü doğal kaynakları, kültürel mirası ve gelenekleri kültür turizm kaynağı olarak kullanılmasını sağlarken bu kaynakların alabileceği zararlara karşı kültürel kaynakların yönetilmesine dair özen gösterilmektedir.</p> <p>Var olan talepleri geliştirerek, geleneksel turizm faaliyetlerine ek kaynak yaratır. Ayrıca bölgede yeni iş olanakları meydana getirir.</p> <p>Kültür turistlerinin satın alma gücü yüksek olduğu için ekonomiye canlılık katar.</p> <p>Talep çeşitliliği yaratarak turizm kaynaklarının aşırı kullanımı önler.</p>	<p>Kitle talepleri bölgede aşırı kalabalık oluşturabilir.</p> <p>Turist taleplerini karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler, bölgenin otantik özelliklerinin kaybolmasına neden olabilir.</p> <p>Oluşabilecek talep halinde kültürel varlıklar gerçeğe uygun olmayacak şekilde yeniden düzenlenebilir.</p>

Bu nedenle Türkiye 2023 Turizm Stratejisi kapsamında doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerin koruma-kullanma dengesi içinde kullanılması ve alternatif turizm türlerini kullanarak turizm gelirlerinde alınan payın artırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda hedefleri gerçekleştirebilmek için üretici ve tüketici arasındaki bağlantıyı kurmak amacıyla internet pazarında tanıtım ve pazarlama tekniklerini kullanarak, turizme katılanların yaş gruplarına göre yenilikçi yaklaşımlar sergilenmelidir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

2023 Turizm Stratejinin amaçları doğrultusunda ulusal, bölgesel ve yerel unsurlarda markalaşma çabalarına yoğunlaşırken; teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek gerekir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarını, halkla ilişkileri iyi kullanmak gerekir. Böylece etkili ve sürekliliği olan bir imaj oluşturulur. Ayrıca bu

proje ile iç-diş turizmde kültür turizmdeki etkinliği artırmak için her yıl bir şehir, “Kültür Turizm Kenti” olarak ilan edilme amacı doğrultusunda tarihi ve kültürel mekanları yeniden düzenleyip, buralarda çeşitli aktiviteler düzenlenmesine ortam oluşturulur. Ayrıca ulusal ve uluslar arası düzeyde tanıtımını yapmak için kentlerin kültürel mirası ön planda tutularak, pazarlanacaktır. Proje ile amaçlananlar arasında, uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması da yer almaktadır.(Stratejik Yönetim, 2015).

Bu bilgiler ışığında, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırt edilmesine ve destinasyonun değerinin artmasına etki eden kültür turizmindeki markalaşma çabalarında önemli olan, kaynakların sürdürülebilir özelliklere sahip olması, bu kaynakların korunması ve bunlara gerçekleştirilecek yatırımlardır (Tarsuslugil, 2013:44).

Bu konuda yerel yöneticilere ve özel sektöre de büyük iş düşmektedir. Tarihi kentler, kültür turizminin hem öznesi hem de hedefidir. Turizm, ekonomik değer üretmek; kültür mirasına yatırımı teşvik ederek; yerel mekânları ve hizmetleri destekleyerek ve yerel geleneklerin, önemli günlerin ve ürünlerin yaşamasını sağlayarak kentlere yarar sağlar. Ancak doğru yönetilmediği zaman, yerel halkın yaşam alanıyla ilgili algısını zedeler ve kültürel kimliğine yabancılaşmasına, kültür varlıklarının ve geleneklerin metalaşmasına neden olur; kültür turizminden sağlanan yarar sürdürülemez.

Sürdürülebilir kültür turizmi için ise temel ilkeler şunlardır (Çekül Vakfı,2012:16):

- Yerel yöneticiler, kentlerinin kültürel ve tarihsel mirasını turizmin getirilerinin üstünde tutmalıdır.
- Kültür turizmi uygulamalarında; farklılıklara, yerel kültürlere ve inançlara saygılı olunmalıdır. Kültür mirası öğeleri korunmalı ve kültür turizmi korumayı desteklemelidir.
- Kentli kültür turizmini benimsemeli, turizm yerel toplumun ihtiyaçlarına duyarlı ve sorumlu yaklaşmalı, ziyaretçiler bu konuda bilgilendirilmelidir.
- Kültür turizmi sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemelidir.

- Belediyeler, yerel topluluklar ve işyerleri gibi yerel paydaşlar kültür turizminin gelişme sürecinin içinde yer almalıdır.
- Kültür turizmi yerel toplumun tümüne eşitlikçi yarar sağlamalıdır.
- Kültür turizmi ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap vermeli, nitelikli bir deneyim yaşatmayı amaç edinmelidir.
- Karbon salınımını düşürecek önlemler alınmalı, su ve enerji gibi kıt kaynaklar korunmalı, çöp üretimi düşürülmelidir.
- Kültür turizmi sürdürülebilir bir ulaşım sistemi üzerine kurulmalıdır.
- Turizmin gerek getirileri gerekse topluma maliyeti tüketicilere ve üreticilere yansıtılmalıdır. Kültür turizminin yönetimi ve gelişimi değişime açık olmalıdır
- Temel ilkeler doğrultusunda yedi aşamalı bir süreç sonucunda oluşan eylem planı ile hayata geçirilecek kültür turizmi yönetim planı, tarihi kentler için sürdürülebilir bir kalkınma fırsatı sunmaktadır.

Bölgenin kanaat liderleri, yerel yöneticiler, sivil toplum örgütleri, iş dünyası, turizmciler, sosyal psikologlar, ulusal hükümet temsilcilerden oluşturulacak komite ile süreç daha kolay uygulanacak ve gelişecektir. Komitede yer alanların görev ve sorumlulukları yazılı hale getirilip, birbirlerinin yetki ve sorumluluk alanlarına girmelerinin önüne geçilmelidir (Bahçe,2009:7).

1.4.2.1. Kentlerin Pazarlanması ve Yönetimi

Küreselleşmeyle birlikte hızla gelişen dünya ortamında işletmelerde bu yeni düzene uyum sağlamak zorundadır. Bir işletme için sadece satış, karlılık önemli kavramlar değildir. Uzun vadede pazarda kalmak, mevcut pazar payını büyütme, tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak, tüketicilerin algılarına yönelik tutundurma çabasında olmak, tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılarken onları tatmin etmek, iyi yaşam standarttı sunmak olmazsa olmaz hedefleri arasındadır. Bu hedeflere ulaşmak için ise işletmeler çoğunlukla pazarlama disiplininin faydalanmaktadır. Pazarlama sadece ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmaktan ziyade farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü rekabet yalnızca ürün veya işletmeler arasında değil hemen hemen her sektörde, her alanda

yaşanmaktadır. Küreselleşme sonucu teknolojinin hızlı gelişimi ve rekabetçi pazar, ülkeler ve kentleri değişime zorlamaktadır. “Yaşanan değişimler, yatırımcıların mobilitesi artırarak, kentleri değişime zorlamaktadır. Bunun sonucu olarak, yeni yatırımcılar, vasıflı iş gücü ve turistler için kentler arasında yaşanan rekabet yerel ve ulusal boyuttan küresel boyuta taşınmıştır” (Ceylan, 2010:1). Böylece kent kaynaklarının daha etkili kullanılmasının öneminin farkına varılmasıyla, yaşanılabilir mekânlar yaratılarak insanlar için cazibe merkezleri oluşturmak amaçlanmıştır. Bu yaklaşımlar sonucu olarak ülkeler ve kentler pazarlamaya önem vermeye başlarken, kent pazarlama kavramının doğmasına da neden olmuştur.

Kent pazarlaması, İngilizce literatüründe “place marketing”, “city marketing”, “regional marketing”, “urban marketing”, “place/city promotion”, “place/city branding”, “place image” gibi kavramlar akademik çalışmalarda kullanılmaktadır (Ceylan,2010:3). Ancak kent pazarlamasının genel kabul görmüş tek bir tanımı vardır demek mümkün değildir. Kotler ve arkadaşlarına göre, kent pazarlaması, paydaşlar (vatandaşlar, çalışanlar ve iş çevreleri gibi), ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcılar beklentilerini o mekan da bulabildikleri sürece başarıya ulaşabilir denilmektedir. Bu açıdan kent pazarlamasını hedef pazarların ihtiyaçlarını karşıladığı bir mekân tasarımı olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Vural,2010:58). Ashwort ve Voogd ise kent pazarlamasını kentin, hedef pazarların isteklerine uygun şekilde tasarlanarak, ekonomik ve sosyal amaçların gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Bu sayede Kotler stratejik kent pazarlamasını, toplumların kendi zayıf ve güçlü yanlarını değerlendirerek, çevrelerindeki fırsat ve tehditlere cevap verecek, bilgi, planlama ve kontrol sistemlerini oluşturdukları bir süreç olarak tanımlamıştır (Aktaran: Ceylan,2010:4-5).

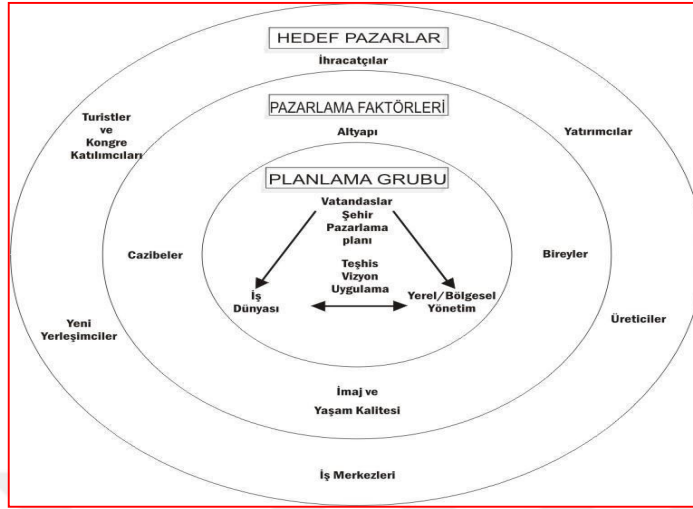
Tüketicilerin merak duyduğu ülke ve kentler daha çok turist ağırlamaktadır. Bu destinasyonlarda başarılı kent pazarlaması yapılmıştır. O nedenle tercih edilen bir kent, tüketiciler tarafından merak edilen, ilgi duyulan ve diğer dastinasyonlara oranla tercih edilen bir destinasyon olmak istiyorsa, kent için ekstra bir değer oluşturulmalıdır. Bunun için hedef tüketiciyle örtüşen bir imaj oluşturulmalıdır. Bu imaj uygun tutundurma faaliyetleri ile desteklenmelidir. Kentte alt yapı, üst yapı

problemsiz hale getirilmelidir, eksikler giderilmelidir. Hem yerel hem de dışardan gelecek insanları memnun edecek yatırımlar yapılmalıdır. Burada hem devletin hem de özel sektörün desteği alınmalıdır. Bir kent için kent pazarlamasının önemi büyüktür. Kentin marka haline gelmesi için, o kentin ürün ve hizmetlerin farkına varıp, potansiyel müşterilere kolayca ulaştırılması gerekir. Çünkü kent pazarlamasının amacı kentin kaynaklarını etkili kullanarak, o kente yatırımcıları ve ziyaretçileri çekerek, kenti cazibe merkezi haline getirmek ve kentin imajını düzenleyip, kenti yaşanılabilir hale getirip, kentte yaşayanların refahını arttırmaktır. Bütün bu süreç ancak etkili bir strateji ile mümkündür.

Kotler ve arkadaşlarına göre, kentlere gelmesi muhtemel kişileri 3 gruba ayırmıştır. Bunlar; kent için değer ifade eden insanlar ve işletmeler, özel olarak hedeflenmese de kabul edilebilir olan insan ve işletmeler, gelmeleri istenmeyen ve caydırılmaya çalışılan insan ve işletmeler. Eski hükümlüler, uyuşturucu satıcıları, kumarbazlar, hayat kadınları, çevreye ve sosyal yapıya zararlı işletmeler son grup içinde sayılabilir (Aktaran: Ceylan,2010:18-19). Kotler'in kent pazarlamasına dair geliştirdiği bu model, stratejik kent pazarlaması modelidir. Bu model hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubundan oluşmaktadır.

- Hedef pazarlar: Kentle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği seçilmiş hedef kitlesini ifade etmektedir (Altunbaş, 2007:158).
- Pazarlama faktörleri: Kentin cazip yönleri, alt yapı tesisleri, insanlar, kentin imajı ve yaşam tarzı (Altunbaş, 2007:158).
- Planlama grubu: Kentin pazarlanmasında planlama ve kontrol sürecinin önemine vurgu yapmaktadır. “Planlama grubundan başlayan süreç pazarlama faktörleri ve ardından hedef pazarlara yönelik analizler ve stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasından oluşmaktadır. Planlama, vatandaşlar, iş toplulukları ve hükümet yetkilileri arasında ortak oluşturulacak analiz sonucunda belirlenecek teşhis, vizyon ve uygulama planından ibarettir” (Altunbaş, 2007:158).

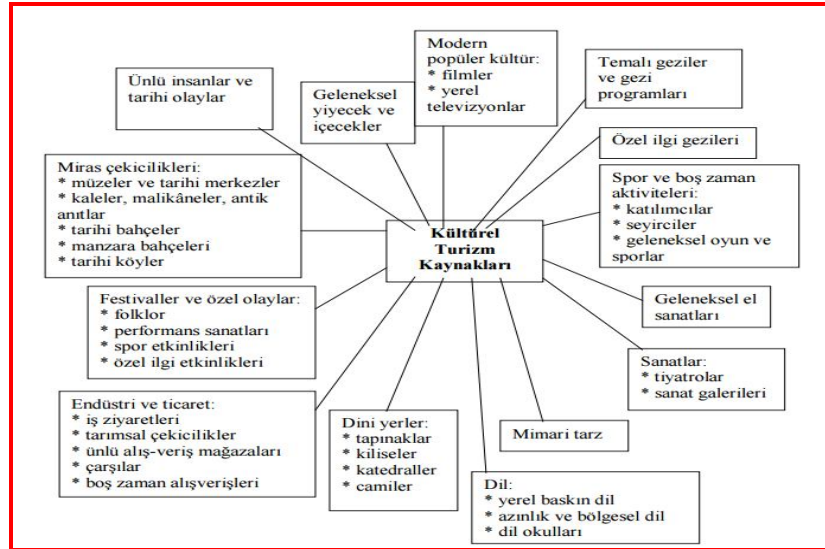
Şekil 1: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli



Kaynak; (Altunbaş H.,Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “ Şehirlerin Markalaşması”, 2007:159).

Bu sayede Kotler stratejik kent pazarlaması ile kentlere bir çeşit SWOT Analizi yapma görevi görmüş olur. Kültürel turizm kaynaklarının içeriği oldukça geniştir. Swarbrooke yaptığı bir çalışmaya göre kültürel turizm kaynaklarını oluşturan elemanlar, aşağıdaki şekilde ayrıntılı olarak göstermektedir:

Şekil 2: Kültürel Turizm Kaynakları



Kaynak: Meydan Uygur, S. Ve Baykan, E. (t.y).Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri (7) adlı çalışmadan alınmıştır.

Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı verilerde kültürel amaçlı seyahatlerin eskiye oranla arttığını görmek mümkündür.

Belli bir kara göre istekleri karşılayan ürün ve hizmetleri, kişi ve kurumlara planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve dağıtmak için tasarlanan işlerin tamamıdır. Burada hedef müşteri stratejik pazarlamanın merkezinde olup, onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, problemlerini çözmek önemlidir. Hedef müşteri ile iletişim halinde olunmalı, onların demografik ve davranışsal özellikleri, satın alma davranışları, ürün fırsatları ve dağıtım kanalları incelenmelidir (Paley, 2006:182). Bir stratejik plan aşağıda yer alan dört temel soruya verilen yanıtların yer aldığı bir rehber niteliği taşır (www.sp.gov.tr):

- Neredeyiz?
- Nereye ulaşmak istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

Bu süreçte kentin “Neredeyiz?” sorusuna cevap bulmak amacıyla başvurduğu çeşitli analizler yer bulmaktadır. Bu bağlamda kentin dış çevresinin, iç çevresinin ve paydaşlarının analiz edilmesi ve kente ilişkin GZFT (SWOT) analizlerinin yapılmasıyla kentin durumunun ortaya konması amaçlanmaktadır.

Tablo 6: Stratejik Planlama Süreci

Plan ve Program Paydaş Analizi GZFT /SWOT) Analizi	DURUM ANALİZİ	NEREDEYİZ?
Kuruluşun varoluş gerekçesi Temel İlkeler	MİSYON VE İLKELER	NEREYE ULAŞMAK İSTİYORUZ?
Arzu edilen gelecek	VİZYON	
Orta vadede ulaşılabilecek amaçlar Spesifik, somut ve ölçülebilir hedefler	AMAÇ VE HEDEFLER	
Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri	STRATEJİLER	GİTMEK İSTEDİĞİMİZ YERE NASIL ULAŞABİLİRİZ?
Detaylı iş planları Maliyetlendirme Performans programı Bütçeleme	FAALİYET VE RAPORLAR	BAŞARIMIZI NASIL TAKİP EDER VE DEĞERLENDİRİRİZ?
Raporlama Karşılaştırma	İZLEME	
Geri besleme Ölçme yöntemlerinin belirlenmesi Performans göstergeleri Uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuçların değerlendirilmesi	PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	

Kaynak: Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, 2006:5

Langer'e göre, stratejik pazarlama planı aşağıdaki beş aşamayı içermektedir (Langer,2000:14):

1.Kentin Denetlenmesi: Kentlerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için SWOT Analizi yapılarak, bir kenti rakiplerden daha avantajlı bir konuma getirmek, kentin çekici yönlerini belirlemek önemlidir.

2.Vizyon ve Hedefler: Burada önemli olan kent için hedef pazarda uzun ve kısa vadede amaçlanan hedeflerdir. Bir kent Vizyon ve hedeflerin belirlenmesinde kentin 20 yıl sonra nasıl görünmek istediğine bağlı yıl sonra kendini nerede görmek istiyor sorusuna cevap aranır.

3.Strateji Oluşturma: Kent için strateji oluşturulur. Bu stratejiler kentin sahip olduğu kaynaklara göre avantaj elde edeceği kriterlere göre yapılır.

4.Eylem Planı: Maliyet ve mühlet gibi uygulamalar gibi konuları içine alan eylem planı, bu stratejiyi yürütecek kişilerin üstlendiği sorumluluklardır.

5. Uygulama ve Denetleme: Eylem planına göre paydaşların verdiği yıllık raporlardaki bilgilerdir.

Kent pazarlamasında önemli olan bir diğer konu ise, kentin geleceğini belirleyen ve pazarlama sürecinin kritik adımlarını atacak ve kenti pazarlayacak kişilerdir. Yerel ve özel sektör, bazen farklı zamanlarda farklı durumlarda ön plana çıksalar da kent pazarlanmasının uygulanma başarısı her düzey grubunun başarılarıyla mümkündür (Ceylan,2010:29-30). Güçlerini bir araya getiren kamu ve özel sektörün işbirliği, kent pazarlamasının başarısında önemlidir. Çünkü başarılı kent pazarlamasının uygulandığı bu kentlerin arkasında, doğru yönetim ilkelerini benimseyen, birbirleriyle uyum içinde hareket eden kamu ve özel sektör temsilcilerinin olduğu görülmektedir (Aladağ,2011).

Rainisto kent pazarlamasını dört başlık altında ele almıştır. Bunlar yerel sorumlular, bölgesel sorumlular, ulusal sorumlular, uluslararası sorumlular.

Tablo 7: Mekân Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri

YEREL SORUMLULAR		
<p>Kamu Sorumluları</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Belediye başkanı/şehir sorumlusu ✓ Toplumsal iş sektörünü geliştirme departmanı ✓ Toplumsal şehir planlaması şubesi (ulaşım, eğitim, hıfzısıhha) ✓ Turizm bürosu ✓ Toplantı(kongre) bürosu ✓ Basın bürosu 	<p>Özel Sektör Sorumluları</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bireysel Vatandaşlar ✓ Önemli Kuruluşlar ✓ Emlakçılar ✓ Finans Kurumları (bankalar ve sigorta şirketleri) ✓ Elektrik, Doğalgaz Hizmetleri ✓ Telekomünikasyon Şirketleri ✓ Ticaret ve diğer iş sektörü komisyonu ✓ Ağırlama Perakende Satış organizasyonları(restoranlar mağazalar, diğer satış kuruluşları gösteri ve toplantı merkezleri) ✓ Seyahat acenteleri ✓ İşçi kurumları ✓ Mimarlar ✓ Ulaşım şirketleri(hava, kara, tren) ✓ Medya(gazete, radyo, televizyon) 	
<p>BÖLGESEL SORUMLULAR</p> <p>Ekonomiyi geliştirme bölgesel acenteleri</p> <p>Yerel ve bölgesel devlet</p> <p>Bölgesel turizm sorumluları</p>	<p>ULUSAL SORUMLULAR</p> <p>Politikadan sorumlu devlet görevlileri</p> <p>Ülke içindeki yatırım acenteleri</p> <p>Ulusal turizm organizatörleri</p>	<p>ULUSLARARASI SORUMLULAR</p> <p>Elçilikler ve konsolosluklar</p> <p>Ülke içindeki yatırım acenteleri</p> <p>Belirli bir bölge ve şehirle bağlantılı ekonomik kalkınma acenteleri</p> <p>Sabit yer bağlantısı olan uluslararası şirketler</p>

Kaynak: Rainisto, Seppo K.Success Factors Of Place Marketing: A Study of PlaceMarketing Practice In Northern Europe And United States. (Helsinki University of Technology,Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4).

Hem yerel, hem bölgesel hem de ulusal ve uluslararası sorumluların dikkat edeceği önemli bir konu ise mesajlarını ulaştıracağı hedef pazarlarıdır. Hedef

pazarlar, kentlerle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği, belirlenmiş hedef kitleyi ifade etmektedir. İnsanlar çoğunlukla kentleri algılarında yer eden imajlar aracılığıyla hatırlamaktadırlar (İri vd.,2011:83). Burada önemli olan bir kent için olumlu bir imaj oluşturma çabasıdır. Bu nedenle hedef kitlenin algısında olumlu bir imaja kavuşmak isteyen bir kentler tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidir.

1.4.2.2. Kentlerin Markalaşması ve Yönetimi

Günümüzde rekabetçi pazarda ön plana çıkmak için kentler, birbirinden farklılaşmak amacıyla ayırt edici özellikleri ile markalaşma yoluna gitmektedir. Rekabet içindeki kentlerin amacı hem fazla ziyaretçi hem de yatırımcı çekmektir. Bu amaca dönük olarak kentlerini rakip kentlerden farklılaştırmak için markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermektedirler (Solmaz ve Görkemli,2012:103). Çünkü iletişim ve ulaşım imkanların gelişmiş olması, bilginin hızlı yayılması, insanların gelirlerinin artması, daha çok seyahat yapmaları şehirler arasındaki rekabeti artırmıştır. Bu nedenle kent markası yaratılırken yatırımcılar tarafından kent cazip hale getirilmesi gerekir. Böylece kent markalaması, yerel ekonomiye katkı sağlayıp kalkınmayı hedeflemek için kentler için olmazsa olmazlar arasındadır (Vural,2010:71-72).

Hanna ve Rowley'e göre, kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Aktaran: Özdemir ve Karaca,2009:115):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından kentler arası benzerliklerin artması,
- İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması.

Papadopoulos kentlerdeki kalkınma faaliyetleri için çaba gösterip, ihracatı destekleyici çalışmalarda bulunarak, yerel işletmeleri diğer yerlerdeki yabancı işletmelerden koruyarak, kenti ekonomik, sosyal ve siyasi alanlarda yerel ve ulusal boyutta konumlandırarak markalaşma çalışmaları yapılması gerektiği üzerinde durmuştur. Kent markalama çabalarında bu hedeflerden bir veya daha fazlasını elde etmeyi amaçlanması gerektiğini söylemektedir (Papadopoulos,2004:36-37).

Kentler hedef kitlenin istek ve beklentilerine göre doğru stratejiler geliştirilerek, kentin marka haline getirilip, pazarlama çabaları kentlerin rekabette hangi boyutta olduğunu da göstermektedir. Rekabet sadece pazarda değil, insanların algılarındadır. Bu nedenle kentlerin pazarlanması ve markalaşması için yapılacak stratejilerin planlanması ve uygulanması da kentin rekabetteki başarısını da etkileyecektir. Önemli olan bu süreci yönetecek kadrodur. Bu kadro vizyon sahibi uzman kişiler tarafından oluşturulmalıdır. Bir kentin genel olarak özellikleri, ayırt edici özellikleri, cazip yönleri, olumlu olumsuz yanlarıyla bir bütün halinde ele alınıp; kısa, uzun ve orta vadede başarıya ulaştıracak hedefleri gerçekleştirecek projeler meydana getirilmelidir. Ayrıca kentin imaj ve kimliği, özellikleri ve verdikleri hizmetlerle, mesajlarla uyumlu olmalıdır. Çünkü insanların zihninde kente dair özel bir yer edinmeli ve planlı bir pazarlama iletişimi ile bu yere yönelik kent pazarlama çabaları yapılmalıdır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaşın akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir (Zeren, 2011: 190). Profesyonel pazarlama komitelerce marka haline gelmiş, turizm ürünü olmuş Barcelona, Amsterdam, New York, Helsinki, Oregon, Rio de Janeiro, Singapore, Stockholm, Sydney ve Toronto gibi destinasyonlar sayılabilir (Yavuz,2007:1). Kent pazarlama departmanları sayesinde, projeler üreterek, gelirlerini artırmıştır. Kentlerin hedef pazarlara ulaştırılması konusunda turizmin ne kadar önemli olduğu da ortadadır.

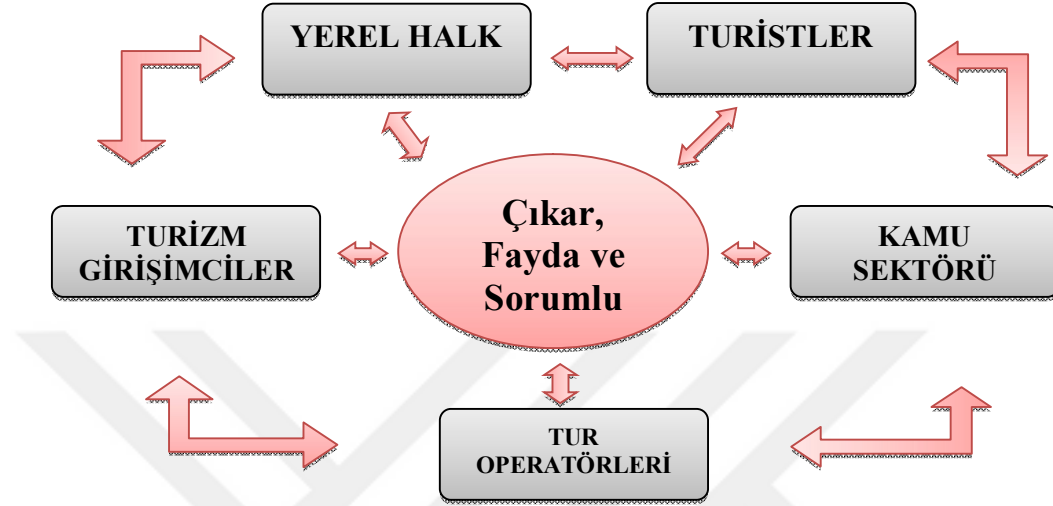
Tek 2008'deki İzmir Kentinin Pazarlanması adlı çalışmasında bu konunun önemine dikkat çekmiştir. Bütün ileri gelen dünya kent markalaşması uzmanlarına göre, kentin markalaştırılması için pazarlama olgusunun öncelikle halk, tüm kamu (belediye), STK, özel sektör paydaşlarınca iyi izlenmesi, anlaşılması ve benimsenmesi gerekmektedir. Bunun için doğru stratejilerle çıkar gözetmeksizin sadece kentin geleceği düşünülerek uzlaşma yoluyla kararlar alınmalıdır (Arslan, 2008:93-94).

1.4.2.3. Kentlerin Pazarlanması ve Markalaşmasında Tur Şirketlerinin Rolü

Turizm ülkelerin ekonomik açıdan güçlenip gelişmesi için önemlidir. Bu nedenle turizmde önemli rol oynayan turizm paydaşları destinasyonların gelişmesi ve

destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin başarısında önemlidir. Buhalis turizm paydaşlarını beş gruba ayırmıştır (Buhalis,2000:99).

Şekil 3: Turizm Paydaşları



Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. Tourism Management adlı eserden uyarlanmıştır.

Bunlardan bir tanesi de tur operatörleridir. “Tur operatörleri farklı işletmeler tarafından üretilen ulaştırma, geceleme, yeme-içme, animasyon, rehberlik hizmetleriyle paket tur altında yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları ve seyahat acenteleri ile tüketiciye sunan işletmelerdir” (Onbaş,2009:18-19).

Tur operatörlüğünün ortaya çıkmasında en büyük etkenlerden bir tanesi, eskiden seyahat acentası olan işletmeler büyüyerek komisyon karşılığında satış yapmak yerine, kendileri toptancı olmak istemiştir. Birçok tur operatörü böyle ortaya çıkmıştır. Örneğin, ilk seyahat ticareti yapan Thomas Cook 19. yüzyılda Mısır ve Ortadoğu’ya duyulan ilgi üzerine, buralara turlar düzenleyerek kültür turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Diğer etken ise, dünyadaki turizm hareketlerinin artması ile değişik sektörlerde faaliyet gösteren büyük firmaların ilgi duymalarıdır. “Almanya’da ve İngiltere’de seyahat endüstrisinde üç yıldan beri yürütülen çalışmalar sonucunda; Almanya’da bankalar, İngiltere’de de borsanın, sektörün arkasına geçmesi ile iki ülkedeki tur operatörleri finansal yönden büyük bir güce kavuşmuştur” (Dinç, 2002:1). Tur operatörleri talep üstüne iş yapan işletmelerden değildir. Genellikle turistik bir talep oluşmadan önce, seyahat edilecek yerin

ulaşımından, konaklamasına kadar tüm turistik hizmetleri kapsayacak şekilde paket hazırlayıp, ister seyahat acentaları vasıtasıyla isterse kendisinin sattığı işletmelerdir.

Uzmanlık alanlarına göre çeşitli tur operatörleri vardır. Bunlardan biriside kültür tur operatörleridir. Kültür tur operatörleri kitle tur operatörlerinden farklıdır. Kitle tur operatörleri daha çok turizmde ürün ve hizmetlere yönelik imaja yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Oysa kültür tur operatörleri daha küçük iş hacimlerine sahip olmasına karşın hedefi bir destinasyonun genel imajını ön plana çıkarmaya çaba göstermektedir. Kültür tur operatörleri, meydana getirdikleri ürün ve hizmetlerin kalitesini ön planda tutarak, farklılık yaratmayı hedef edinen işletmelerdir (Özoğul,2011:77-78). Kültür turları paket kültür tur ağırlıklı olup, insanları psikolojik açıdan rahatlatan, ziyaretçiler ile yerel kültürler arasında daha yakından etkileşim sağlama görevi üstlenirler.

Turizmde ülkelerin gelişiminde önemli rol oynayan diğer bir oluşum ise seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları hizmetlerine göre üç gruba ayrılırlar (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr):

- *A Grubu Seyahat Acentaları:* Seyahat acentaların bütün hizmetlerini sağlar.
- *B Grubu Seyahat Acentaları:* Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
- *C Grubu Seyahat Acentaları:* Yalnızca Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

Seyahat acentelerinin belli başlı temel görevleri şöyle sıralanabilir (Megep,2011:8):

- Seyahat boyunca verilecek olan konaklama, ulaştırma, tur paketleri, fiyat ve hizmet koşulları gibi hizmetler hakkında ücretsiz bilgiler verir, insanları yönlendirir.
- Oluşan talebe göre satış yapar, bilet düzenler ve müşterilere yer ayırır. Yetkili ise sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirir.

- Tüketiciler ve hizmet üreticileri arasında aracı olur, hizmetlerin pazarlanmasını sağlar. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere kolaylık sağlar.
- Tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketlerinin perakende satışını yapar.

1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat acenteleri Birliği Kanunu'na göre sadece ülkemizde geçerli olan, tur operatörlüğünü işlevini A grubu seyahat acenteleri üstlenmektedir. Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ya göre tur operatörü ile seyahat acentesi arasında belirli görev dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Megep, 2011:20-21):

Tablo 8: Seyahat Acenteleri İle Tur Operatörlerinin Karşılaştırılması

Tur Operatörü	Seyahat Acentası
Toptancıdır.	Perakendecidir.
Farklı hizmetleri birleştirerek sattığı için hem üretici hem de aracıdır.	Hazırlanmış ürünleri tüketicilere sattığı için aracıdır.
Maliyet, kar esasına göre çalışır.	Satılmasına aracılık yaptıkları hizmetler üzerinden komisyon alırlar.
Satın aldıkları hizmetleri satamazlarsa kendileri ödeyecekleri için risk üstlenirler.	Satamadıkları hizmetlerden dolayı herhangi bir sorumluluk altına girmezler.
Satın aldığı hizmet ürünlerini stoklayıp sonra satarlar.	Kendilerine talep geldiği zaman rezervasyon, satış ve paket tur organizasyonu yaparlar.
Tur Operatörü	Seyahat Acentası
Hizmetler kullanılmadan aylar önce yaptıkları rezervasyonlar için ön ödemeler yaparlar. Ayrıca çeşitli organizasyon masrafları olur. Bu sebeple yüksek bir işletme sermayesine ihtiyaç duyulur.	Büro ve personel maliyetlerinin dışında önemli bir gideri olmaz.
Her tur operatörü aynı zamanda bir seyahat acentasıdır.	Uzun vadeli, masraflı ve geniş kapsamı çalışmalar olan paket tur organizasyonunu yapamazlar.
Ürettikleri paket ürünleri tanıtmak için katalog, reklam ve broşür masrafı yaparlar.	Daha çok başkalarının ürünlerini sattıkları için ayrıca reklam yapmaya ihtiyaç duymazlar.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri ticari kazanç elde etmenin dışında şu işlevleri de üstlenmektedirler (Mısırlı, 2002:36-37):

- Turistlerin zevkine göre tur paketleri hazırlar, turizme katılan insanların sayısını ve turizm gelirlerini de artırır.
- Yaptıkları satış ve pazarlama faaliyetleriyle ülke tanıtımına katkıda bulunurlar.
- Tüketicilerin taleplerine göre, yeni turistik ürünler üretir, hizmete sunar.
- Her çeşit bütçeye göre hizmet sunarlar, programlar hazırlarlar.
- Seyahat acentalarının sektörde yer alan diğer üretici ve aracı firmalarla yapmış oldukları özel anlaşmalar ve toplu pazarlık gücü nedeniyle ürün fiyatları kabul edilebilir bir seviyeye indirme görevi görürler.
- Danışmanlık görevi görür ve insanları bilgilendirir.

Turizmin gelişmesinde etkili olan turist rehberleri de önemli olan bir diğer olgudur. Ziyaretçilerle destinasyon arasında köprü görevi görür. Turist rehberleri, seyahat boyunca turistlere eşlik eder, seyahatin sorunsuz ve zevkli geçmesine ortam oluşturur, gezilen yerler hakkında bilgi verir. Seyahat boyunca turistlerin memnuniyet düzeylerini belirler. Ayrıca turistlere verdikleri bilgilerle hem de bilgi, beceri, tutum ve davranışları ile bir model oluşturmaktadır, ülke imajını yansıtmaktadır (MEB,2006:3). Ayrıca son yıllarda, ABD’de kentte kültürlü, eğitimli emekliler başta olmak üzere değişik kişilerden oluşan turizm elçileri, destinasyonların tanıtımında görev almaktadırlar. Genellikle iş adamların finanse ettiği bu kişiler, ellerinde telsizlerle sokaklarda gezip, şehre gelen yerli ve yabancı turistlere her konuda danışmanlık yaparlar (Tek, 2008:8). Benzeri yapılanmalar kültür turizmi kapsamında da kullanılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2016 İSLAM DÜNYASI TURİZM BAŞKENTİ ETKİNLİĞİ VE KONYA

2.2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Etkinliği ve Konya

2.1. Genel Özellikleriyle Konya ve Kültür Turizm Potansiyeli

Konya, coğrafi olarak 36° 40' ve 39° 16' kuzey enlemleri ile 31° 14' ve 34° 26' doğu boylamları arasında yer alır. Konya; doğuda Ankara, Aksaray ve Niğde illeriyle, güneyde Karaman ve Antalya illeriyle, batıda Isparta ve Afyon illeriyle, kuzeyde ise Ankara ve Eskişehir illeriyle komşudur. Konya il merkezi büyükşehir statüsünde olup üçü merkez ilçe olmak üzere toplam 31 ilçeye sahiptir. İl topraklarının büyük bir kısmı İç Anadolu Bölgesinde olup, 38.257 km²'lik bir yüz ölçüme sahip olup, Türkiye Cumhuriyeti'nin yüz ölçüm bakımından en büyük ilidir. Karasal iklimin hüküm sürdüğü ilde, yazları kuru ve sıcak, kışları soğuk ve kar yağışlıdır. Gece ile gündüz arasında sıcaklık farkı yazın 16-22° arasındadır. Baharları ve kışları nemden dolayı bu fark 9-12°C'ye kadar düşer. Kar ortalama 3-5 ay yerde kalır (www.konyakultur.gov.tr).

2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Konya'nın nüfusu 2.130.544 kişidir. Yıllık nüfus artış hızı binde 10.3, kilometrekare başına düşen kişi sayısı ise 55'dir. İl merkezi nüfusu 2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 1.250.482 kişidir (www.konyakultur.gov.tr).

Tarihi Prehistorik (Tarih Öncesi) dönemden başlayan Konya Türkiye'nin en eski yerleşim yerlerinden biri olması nedeniyle, birçok ilki ve kültürü bünyesinde taşımaktadır. Dünya ölçüsünde ilk defa yemek kültürünün başladığı, tarımın yapıldığı, ateşin kullanıldığı, yerleşik hayata geçildiği ve vahşi hayvan saldırılarına karşı ortak savunmanın yapıldığı en eski ve en gelişmiş Neolitik devir yerleşim merkezi olan Çatalhöyük bu ilde yer almaktadır. Ayrıca kentin merkezinde yer alan Alaaddin Tepesi de Neolitik dönem (M.Ö. 9000-5000) sonları ile Kalkolitik dönem (M.Ö. 5500-3000) başlarından günümüze kadar gelmiş höyüklerden bir tanesidir. Konya tarih boyunca dünyanın en önemli şehirlerinden birisi olmuştur. Neolitik

çağdan günümüze kadar uzanan süreçte bir yerleşim yeri olarak çağlar boyunca önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Hitit, Frig, Lidya, Pers, İskenderun, Bergama, Roma, Bizans, Selçuklular, Anadolu Selçukluları, Karamanoğulları ve Osmanlılar egemenlikleri altında kalmıştır. Konya'nın yerleşim birimi olarak tarihsel gelişimini etkileyen medeniyetler sırasıyla tabloda verilmiştir (www.sehirtarihleri.com).

Şekil 4: Konya'nın Yerleşim Birimi Olarak Tarihsel Gelişimi

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 Frig ve Kimmerler Medeniyeti	M.Ö. 6. Yüzyıl Lidyalılar	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			

“Konya; doğal kaynakları, sosyal-kültürel değerleri, tarihi mekanları, coğrafi konumu, sanayi ve ticari alandaki üretimleriyle dikkat çeken bir kenttir. Turizm sektöründe ise; inanç turizmi başta olmak üzere doğa ve kültür turizmi potansiyeli zengin bir şehirdir” (Arslan, 2008:67). Dünya insanlık tarihinin en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Konya, uzun tarihi süreç içerisinde birçok medeniyetin izlerini bünyesinde taşımaktadır (konyakultur.gov.tr). Başta Hz. Mevlana Müzesi olmak üzere, 9 bin yıllık geçmişi ile Çatalhöyük, Sille, dünyanın nazar boncuğu olarak nitelendirilen Meke Gölü, Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir gölü, Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik etmesi nedeniyle çok sayıdaki mimari eserleri (camii, han, kervansaray, medrese, kümbetler) ile yaşayan bir tarih şehridir.

Tarihi akışı içinde birçok medeniyetin izlerini taşıması nedeniyle önemli turizm potansiyelini de içinde taşımaktadır. Bu nedenle Konya son yıllarda eğitim, sanayi ve ulaşım alanlarında göstermiş olduğu büyük gelişime paralel olarak kentin

turizm yatırımlarında da artış göstermiştir. Turizm İşletme Belgeli 5 adet 5 yıldızlı, 10 adet 4 yıldızlı, 16 adet 3 yıldızlı, 3 adet 2 yıldızlı ve 3 adet özel belgeli olmak üzere toplamda 37 adet otele sahiptir. Yatak sayısı 6.157'dir. Ayrıca şehirde 6 tane 5 yıldızlı, 2 tane 4 yıldızlı, 4 tane 3 yıldızlı toplam 12 adet yatırım belgeli otel bulunmaktadır. Yatak sayısı 4.769'dur. Belediye Belgeli otel sayısı ise 107 olup, yatak sayısı 5.189'dur. Yatırım belgeli oteller faaliyete geçtiğinde Konya'da yatak kapasitesi 10.930'a ulaşacak ve il 11 adet 5 yıldızlı otel ile hizmette olacaktır. 123 adet turizm işletme belgeli seyahat acentası bulunmaktadır. Bunlardan 93 tanesi A Grup Seyahat Acentası, 27 tanesi A Grup Seyahat Acentası Şubesi, 3 tanesi B Grup Seyahat Acentalarıdır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı 65 adet kokartlı Profesyonel Turist Rehberi bulunmaktadır. Ayrıca ilde turizm işletme belgeli 8 adet 1.sınıf, 2 adet 2.sınıf, 5 adet özel belgeli ve 2 adet mola noktası olan toplanda 17 adet restoranta sahiptir. Kapasitesi 2.850'dir. Yatırım belgeli 6 adet 1. Sınıf ve 1 adet günübirlik olmak üzere 7 adet restorantı vardır. Kapasitesi 2.850'dir (www.konyakultur.gov.tr). Konya'da Ticaret Odası'na ait Dünya Ticaret Merkezi ve Fuar Teşhir Alanı Yatırım Belgeli bir tesis olup, 1000 kişilik konferans salonu, 4 adet 50 kişilik toplantı salonu, kapalı ve açık sergileme fuar alanları, basın merkezi, simultane tercüme odaları, 2 adet 495 kişilik lokanta ve 3900 araçlık otopark projesi hayata geçmiştir. Ayrıca Konya'da Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 1676 okul ve kurum bulunmaktadır. Kentin en büyük üniversitesi Selçuk Üniversitesidir. Bunun dışında Necmettin Erbakan Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi olmak üzere 4 adet üniversitesi bulunmaktadır (www.konyakultur.gov.tr).

Konya, özellikle inanç ve kültür, sağlık, kongre, fuar ve toplantı ve doğa, spor, avcılık olan dört temel turizm alanında gelişme ve ürün çeşitlendirme potansiyeline sahiptir. İnanç ve kültür turizmi, Konya turizminin en güçlü olduğu turizm çeşididir. Konya'nın inanç ve kültür turizmi konusunda sahip olduğu üstün potansiyeli, kentin dünya standartlarında bir destinasyon olmasına da olanak vermektedir. Ayrıca Hz. Mevlâna'nın yanı sıra Konya'daki diğer kültür ve inanç unsurlarının güçlü bir şekilde geçmişe dayalı olarak var olması, kentin turizm stratejisini olumlu yönde desteklemektedir. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak Konya'daki turizm

potansiyelinin geliştirilmesi için turizm endüstrisi bu değerler üzerinde tasarlanmaktadır. Konya'nın sahip olduğu belli başlı inanç ve kültür turizm değerleri şunlardır:

Tablo 9: Konya'nın Kültür Turizmi Değerleri

Çatalhöyük Neolitik Kenti (Çumra)	Şeyh Sadreddin Konevî Câmii ve Türbesi (Meram)	Konya İl Halk Kütüphanesi Müdürlüğü
Boncuklu Höyük (Çumra)	Alâaddin Câmii (Selçuklu)	Yusufağa Kütüphanesi (Yazma Eserler)
Karahöyük (Meram)	Ali Gav Medresesi (Karatay)	A.R. İzzet Koyunoğlu Müze ve Kütüphanesi (Karatay)
İvriz Hitit Kaya Anıtı (Halkapınar)	Alâaddin Köşkü (Karatay)	İstiklâl Harbi Şehitliği (Karatay)
Kilistra (Meram)	Kubad Abad Saray Sitesi (Beşşehir)	İplikçi Câmii (Karatay)
Sille (Selçuklu)	Eşrefoğlu Câmii ve Külliyesi (Beşşehir)	Şerafeddin Câmii (Karatay)
Eflatunpınar Hitit Su Anıtı (Beşşehir)	Kentsel Sit Alanı (Beşşehir)	Sırçalı Medrese (Meram)
Fasıllar Hitit Anıtı (Beşşehir)	Köşk Câmii (Hüyük)	Beyhekim Mescidi (Meram)
Yalburt Anıtı (Ilgın)	Hisarlık Câmii (Bozkır)	Hoca Hasan Mescidi
Vasada Antik Kenti (Seydişehir)	Kapu Câmii (Karatay)	Taş Mescit
Zengibar Kalesi (Bozkır)	Aziye Câmii (Karatay)	Selçuklu Sultanları Türbesi (Karatay)
Obruk Hanı (Karatay)	Selimiye Câmii (Karatay)	Gömeç Hatun Türbesi (Selçuklu)
Zazadin Hanı (Selçuklu)	Piri Mehmed Paşa Külliyesi (Karatay)	Şeyh Şucaaddin Türbesi (Selçuklu)
Horozlu Han (Selçuklu)	Lala Mustafa Paşa Külliyesi (Ilgın)	Evhadeddin Kirmanî Türbesi (Selçuklu)
Kızılören Hanı (Meram)	Ulu Câmii (Doğanhisar)	Şeyh Halilî Türbesi (Selçuklu)
Dokuzun Hanı (Selçuklu)	Batı Cephesi Karargâhı Müzesi (Akşehir)	Cennet Çukuru (Musalla Mezarlığı)
Kadın Hanı (Kadınhanı)	Ereğli Müzesi	Üçler Mezarlığı (Karatay)
Pamukçu Han (Meram)	Seyid Harun Velî Câmii (Seydişehir)	Akşehir Kileci Mescidi
Eli Kesik Han (Derbent)	Sultan Selim Külliyesi (Karapınar)	Akşehir Seyid Mahmut Hayranî Türbesi
Zalmanda Hanı (Altınekin)	Ereğli Ulu Camii	Akşehir Nasreddin Hoca Türbesi
Zıvarık Hanı (Altınekin)	Rüstem Paşa Kervansarayı (Ereğli)	Sahip Ata Vakıf Müzesi
Belbaşı Hanı (Akören)	Akşehir Taş Medrese	Sahip Ata Camii -İnce Minareli Medrese
Mevlâna Türbe ve Müzesi (Karatay)	Akşehir İmarat Camii	
Sahibata Müze ve Külliyesi (Meram)		
Karatay Medrese ve Müzesi		

Tablo 10: Konya'nın İnanç Turizmi Değerleri

Hız. Mevlana Türbesi ve Müzesi
Şems-i Tebrizi Camii ve Türbesi
Şeyh Sadreddin-i Konevî Câmii ve Türbesi
Ateşbâz-ı Velî Türbesi
Kilistra (Kilise ve Şapel)
Sille (Tarihî Câmii ve Kiliseler)
Seyyid Mahmud Hayranî Türbesi (Akşehir)
Seyyid Harun Veli Külliyesi (Seydişehir)
Ebu Said Muhammed Hadimî Türbesi (Hadim)
Handevî Kandevis Zâviyesi ve Türbesi (Ilgın)

2.2. İslam İşbirliği Teşkilatı'nın İslam Dünyası Turizm Başkenti Etkinliği

2.2.1. İslam İşbirliği Teşkilatı

İslam Konferansı Örgütü, 21 Ağustos 1969 tarihinde İsrail'in işgali altında bulunan Kudüs'teki, Al-Aksa Mescidi'nin, Church of God adlı tarikata bağlı Denis Michael Rohan adında Avustralyalı bir Hristiyan tarafından yakılmasının, İslam dünyasında uyandırdığı tepki üzerine, 22-25 Eylül 1969 tarihlerinde Rabat'ta ilk kez düzenlenen İslam Zirve Konferansında alınan bir kararla kurulmuştur. Örgütün ismi 2011'de Astana'da düzenlenen 38. Dışişleri Bakanları Konseyi'nde İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) olarak değiştirilmiştir. 1970'de Cidde'de gerçekleştirilen 1. İslam Dışişleri Bakanları Konferansında Genel Sekreterliğin oluşturulmasına ve Sekretaryanın, Kudüs'ün kurtarılmasına kadar, Cidde'de faaliyet göstermesine karar verilmiş, ayrıca bir Genel Sekreter atanmıştır (www.mfa.gov.tr). İslam İşbirliği Teşkilatı'nın resmi dilleri İngilizce, Fransızca ve Arapça'dır. Bugün İslam aleminin tek çatı altında toplandığı tek kuruluştur. Yapı itibarıyla İslam İşbirliği Teşkilatı'nın en temel ve öne çıkan organlarını İslami Zirve, Dışişleri Bakanları Konseyi ve Genel Sekreterlik oluşturmaktadır. İİT yasasına göre toplam 11 ayrı organa ayrılmış diğer kurumsal yapılarını ise Daimi Komiteler, İcra Komitesi, Uluslararası İslami Adalet Divanı, İnsan Hakları Bağımsız Daimi Komisyonu, Daimi Temsilciler Komisyonu, Yardımcı Organlar, Uzmanlık Kuruluşları ile bağlı diğer kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. En önemli organları şunlardır (www.tarim.gov.tr):

- *İslam Zirvesi*: Organlar arasında en yüksek statüye sahiptir. Üç yılda bir toplanır ve teşkilatın temel siyaseti ile izleyeceği adımları belirlenir ve rehberlik eden ana organı Zirve'dir,
- *Dışişleri Bakanları Konseyi*: Zirvede alınan kararlar gözden geçirilip, uygulandığı yerdir. Yılda bir kez toplanır,
- *Genel sekreterlik*: Örgütün yürütme organıdır. Üye ülkeler arasındaki iletişimi ve koordinasyonu sağlar. Zirve ve Dışişleri Bakanları Konseyi'nde alınan kararların uygulanmasından sorumludur.

Günümüzde teşkilatın,4 kıtada 57 üyesi bulunmaktadır. “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Bosna Hersek, Tayland Krallığı, Orta Afrika Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu’nun gözlemci üye olduğu İslam İşbirliği Teşkilatı üyelerinin tam listesi aşağıda sunulmaktadır” (Büyüksalvarcı, Şapıcılar ve Adabalı:2016,1055-1056):

Tablo 11: İslam İşbirliği Teşkilatına Üye Ülkeler

Afganistan	Gambiya	Mısır	Tunus
Arnavutluk	Gine	Moritanya	Türkiye
Azerbaycan	Gine Bissau	Mozambik	Türkmenistan
Bahreyn	Guyana	Nijer	Uganda
Bangladeş	Irak	Nijerya	Ürdün Haşimi Krallığı
Benin	İran	Oman	Yemen
Birleşik Arap E.	Kamerun	Özbekistan	
Brunei Darusselam Sultanlığı	Katar	Pakistan	
Burkina Faso	Kazakistan	Senegal	
Cezayir	Kırgızistan	Sierra Leone	
Cibuti	Komor Adaları	Somali	
Çad	Kuveyt	Sudan	
Endonezya	Libya	Surinam	
Fas	Lübnan	Suriye (Üyeliği askıdadır)	
Fildişi Sahilleri	Maldivler	Suudi Arabistan	
Filistin	Malezya	Tacikistan	
Gabon	Mali	Togo	

Kaynak: Büyüksalvarcı,A., Şapıcılar M.C. Ve Adabalı, M.M., (2016). İslam Dünyası Turizm Başkenti Seçilmenin Konya Turizmine Etkileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), 1055-1056.

Örgütün temel amacı, İslam Dünyasının hak ve çıkarlarını korumak, üye devletlerarasında işbirliği ve dayanışmayı güçlendirmektir. Diğer önemli amaçları ise (www.ab.gtb.gov.tr):

- Üye devletlerarasında İslam dayanışmasını geliştirmek,
- İktisadi, sosyal, kültürel, bilimsel ve diğer önemli faaliyet sahalarında üye devletlerarasında işbirliğini güçlendirmek ve uluslararası örgütlerde üye devletlerarasında dayanışmayı yürütmek,
- Irk ayrımını, fark gözetmeyi bertaraf etmeye ve sömürgeciliğin her şeklini ortadan kaldırmaya gayret etmek,
- Adalet üzerine kurulu uluslararası barış ve güvenliği desteklemek için gerekli tedbirleri almak,

- Kutsal yerlerin korunması için sarf edilen gayretleri ve Filistin halkının mücadelesi için sağlanan desteği koordine etmek, haklarını tekrar kazanması ve topraklarını kurtarması için Filistin halkına yardım etmek,
- Bütün Müslüman milletlerin onur, bağımsızlık ve ulusal haklarını korumak amacıyla verdikleri mücadeleyi desteklemektir.

İslam İşbirliği Teşkilatı, Birleşmiş Milletler Örgütü'nden sonra dünya üzerinde en geniş 2. katılımlı örgütüdür. Diğer taraftan İslam İşbirliği Teşkilatı, 20 Ekim 1975 tarihli zirve toplantısında kuruluş planı onaylanmıştır. Ülkemizde ise 2012 yılında temsilciliğini açmış olup, İslam Kalkınma Bankası ile Müslüman Devletleri'n gelişmesi için çalışmaktadır (www.ab.gtb.gov.tr).

2.2.2. İslam İşbirliği Teşkilatı ve Turizm

İslam İşbirliği Teşkilatına üye olan ülkeler arasında sürdürülebilir, rekabet gücüne sahip bir turizm sektörü oluşturmak, bu ülkelerin kendi arasındaki işbirliği ve iletişimi destekleyici çalışmalara ön ayak olmak, turizmin geliştirilmesi için yol yöntem belirlemek amacıyla çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK-COMCEC): Üye olan ülkeler arasında haberleşme, ulaştırma, enerji, teknik işbirliği, bayındırlık ve turizm gibi pek çok projenin gerçekleştirilmesinde görev almaktadır. İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkeler arasında sürdürülebilir bir turizm sektörü oluşturmak, bu amaçla eğitim ve kapasite geliştirme programları, özel sektör katılımı, toplum temelli turizm programları ve pazarlama stratejileri geliştirme görevi görürler. Bu stratejilerin hayata geçirilmesi için Turizm Çalışma Grubu kurulmuştur. Çalışma Grubu bilgi üretilmesi ve yayılmasının sağlanması, deneyim ile iyi uygulamaların paylaşılması, ortak bir anlayış oluşturulması ve bu alanda politikaların yakınlaştırılmasını amaçlamaktadır (www.comcec.org).

İslam Turizm Bakanları Konferansı (ICTM): Bugüne kadar dokuz kez bir araya gelmiştir. Turizm de işbirliğinin sağlanması, ortak sorunların görüşülmesi amacıyla özel sektör temsilcilerini bir araya getirmiştir. Böylece İİT/İSEDAK Özel Sektör

Turizm Forumu oluşturulmuştur. Özel sektör temsilcilerin deneyimlerini paylaştığı düzenli iletişim aracı olarak faaliyet göstermektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da, Forum Sekretaryası olarak görevlendirilmiştir (www.comcec.org)._Bu organların gerçekleştirmiş oldukları bazı projeler şunlardır:

- İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) 8. Turizm Bakanlar Konferansı'nın kararı uyarınca Kudüs 2015 yılı için, Turizm Şehri seçilmiştir. Bu nedenle İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (SESRIC), Filistin Devleti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte 24-25 Kasım 2015 tarihlerinde İstanbul'da "Kudüs'ün Turizm Potansiyeli" konulu çalıştay da, Kudüs'ün turizm potansiyeli ile ilgili görüş, bilgi ve uzmanlık alışverişi sağlayıp, 2015 yılında Nijer Cumhuriyeti'nde düzenlenecek olan İİT Turizm Bakanları Konferansı'nın (ICTM) 9. Oturumu için somut öneriler formüle etmeyi amaçlayan bir çalıştay düzenlemiştir. Çalıştay'da Kudüs'ün zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olması nedeniyle sürdürülebilir turizme katkı yapılması amacıyla yapılacak çalışmalar konuşulmuştur. Çalıştayda dört ayrı oturumunda "Kuds-ü Şerif'te Turizm: Güncel Durum, Sorunlar ve Beklentiler", "Kuds-ü Şerif'te Turizm ve Miras Korunması", "Turizm Politikası, Kuds-ü Şerif'te Planlama ve Kapasite Geliştirilmesi" ve "Kuds-ü Şerif'te Turizm Alanında; Pazarlama, Tanıtım ve Rekabetçilik" konu başlıkları altında fikir alışverişinde bulunulmuştur (www.sesric.org).
- 21-23 Aralık 2015 tarihinde Nijer'in Başkenti Niamey'de düzenlenen 9. İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeleri Turizm Bakanları Konferansı'nda Medine'yi "İslam Turizm Başkenti 2017" olarak seçmiştir. Medine'de iki yüzden fazla turistik mekanlar bulunmaktadır, aralarında tarihi binalar, dini öneme sahip olan arkeolojik alanlar, Mescid-i Nebevî ve Hz. Muhammed (SAV) döneminden kalan camiiler. Bunların yanı sıra Medine, Urwah ibn Zubayr Köşkü, Kuba Mescidi ve Hejaz Demiryolları Müzesi gibi tarihi binalara sahiptir. Yerel basında yer alan haberlere göre 40 ayrı yerde 300'den fazla ilginç kültürel ve turistik programa sahip olan etkinlikler düzenlenecektir (www.sesric.org).

- 27 Kasım 2014 yılında İstanbul'da düzenlenen İİT Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi Genel Kurulunda (COMCEC) Iyad Ameen Madani, 2016 için ise Konya'nın İslam Turizm Başkenti olarak ilan edilmesinden sonra toplantılar gerçekleştirilmiştir.

İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (SESRIC): Üye ülkeler arasında sosyal, ekonomik, teknik işbirliği yapmak ve projeler üretmek, yapılan projelerden çıkan sonuçları derleyip, değerlendirip, raporlamak gibi birçok görevi vardır. Bu organın Genel Direktörü Büyükelçi Musa Kulaklıkaya, 4 Mart 2016 tarihinde Konya'da düzenlenen "OIC 2016 Turizm Başkenti Konya" başlığını taşıyan ve faaliyet planlarının tanıtıldığı basın toplantısına katılmıştır. Bu toplantıda Konya'nın, 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti olması değerlendirilmiştir. Toplantıya SESRIC Genel Direktörü Musa Kulaklıkaya yanı sıra, Konya Valisi Muammer Erol, Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Akyürek ve çok sayıda yetkili katılmıştır. Toplantıda Konya'nın Kudüs'e, Medine'ye benzeyen daha sonra 2018 yılında yine İslam Dünyası Turizm Başkenti ilan edilen Tebriz'e benzeyen çok yanları olduğuna dikkat çekilmiştir. İslam İşbirliği Teşkilatı faaliyetlerinin çoğunu bu vesileyle Konya'ya taşıyacaklarını söylemişlerdir (www.sesric.org). Bu amaçlar doğrultusunda, İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (SESRIC), İslam Ticareti Geliştirme Merkezi (ICDT) ve Konya Büyükşehir Belediyesi, 15-16 Kasım 2016 tarihlerinde Konya'da "Konya'da Turizmin Gelişiminin Geleceği" konulu Çalıştay düzenlemiştir. Etkinliğin ulusal ve uluslararası örgütlerin katılımcıları için iyi bir fırsat oluşturmakla beraber, kültürel ve turistik açıdan zengin kaynaklara sahip olan Konya'nın turizminin geliştirilmesi ve geleceği hakkında farklı yönlerden ele alınmasını sağlamıştır. Çalıştay'ın amacı, katılımcılara Konya'da turizmin geliştirilmesinin geleceği için yollar ve yöntemler belirlemek ve bakış açısı, bilgi ve uzmanlık konularında fikir alışverişi için fırsat oluşturmaktır. Çalıştay'da, Konya'da sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için somut ve uygulanabilir öneriler ve proje önerileri üretilmesi beklenmektedir. Sonuçlar, 2017'de Bangladeş'in ev sahipliği yapacağı "İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) 10.Turizm Bakanları Konferansı" toplantısında sunulacağının kararına varılmıştır (www.sesric.org).

2.2.3. 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Etkinliği

İslam İşbirliği Teşkilatı teşkilata üye olan ülkeler arasında sürdürülebilir, rekabet gücüne sahip bir turizm sektörü oluşturmak, Müslüman turistlerin seyahatler esnasında en büyük sıkıntılardan birisi olan helal gıda sorununun da çözüm bulmak, bu ülkelerin kendi arasındaki işbirliği ve iletişimi destekleyici çalışmalara ön ayak olmak, turizmin geliştirilmesi için yol yöntem belirlemek amacıyla çalışmalarda bulunmaktadır. Bu amaçla, 27 Kasım 2014 yılında İstanbul'da düzenlenen İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi Genel Kurulunda (COMCEC) İyad Ameen Madani, Kudüs ve Konya şehirlerinin 2015 ve 2016 yılları için sırasıyla İslam Turizm Başkenti olarak ilan edildiğini açıklamıştır. Böylece 2016-2025 yılları arasında planlanan sürecin, İslam ülkeleri arasında kültür ve ekonomi başta olmak üzere birçok konuda etkileşim gerçekleştirilmesi ön görülmektedir. Konya'da 2016 yılı boyunca bir dizi etkinlik programı hazırlanmıştır. Konya bundan sonra yapılacak etkinliklerde de İslam Dünyası Turizm Başkenti payesini bir tanıtım sloganı haline getirerek kullanmaya devam edecektir (Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Adabalı,2016:1061).

Konya Büyükşehir Belediyesi 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi kapsamında, resmi web sitesinde bu projeye dair özel bir sayfa hazırlanmıştır. Sayfanın adresi: (www.turizmbaskenti.konya.bel.tr). Sayfaya girdiğinizde sizi Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Arapça olmak üzere dört farklı dilde hazırlanmış davet mesajı karşılamaktadır.

İslam Dünyası Turizm Başkenti olmanın getirilerini şunlardır (www.turizmbaskenti.konya.bel.tr):

- Ulusal ve uluslararası alanda yoğun tanıtım imkânlarına kavuşmak,
- Turizm ile ilgili kentsel yenileme ve geliştirme projelerine hız vererek tamamlamak,
- Mevcut turizm destinasyonlarını turistik açıdan olgunlaştırmak, şehre yeni destinasyonlar kazandırmak,
- Konya'nın turizm alanındaki faaliyet ve organizasyon kapasitesini geliştirmek,

- İslam dünyasından gelecek turist sayısını artırmak,
- Turizm alanında istihdamı artırmak,
- Konya’da “Turizm Başkenti” bilincini geliştirmek.

İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesinin vizyonu şu şekilde belirlenmiştir (www.turizmbaskenti.konya.bel.tr):

- Konya’nın yurt içi ve yurt dışı tanıtımını yapmak,
- Turizm alt yapısını geliştirmek,
- Turizm alanında Konya ile ilgili farkındalık oluşturmak,
- İslam Dünyası Turizm Başkenti olarak ilk örnek olması sebebiyle kalıcı bir format ortaya koyabilmektir.

İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesinin logosu hilal ve semazen figürleri işlenerek oluşturulmuştur. Hilal; İslam Dünyasını ve İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üye ülkelerini temsilen logoda kullanılmıştır. Yıldız; 2016 İslam Dünyası Turizm Başkentinin ülkemizde bir şehir olduğunu ifade etmek için tercih edilmiştir. Yıldızın rengi sikkeyi çağrıştırmaktadır. Üstten görünüş semazen figürü ise, 2016 başkentinin Konya olduğunu vurgulamak için kullanılmıştır. Turizm ve kültürel bir etkinliğin görsel yüzü olarak ilk bakışta anlaşılabilmesi için objeler keskin hatlar yerine, çizgisel ve leke formunda stilize edilmiştir. Görsel objeleri desteklemek ve hatırda kalıcılığı artırmak için hâkim renk olarak turkuaz seçilmiştir. Logoda kullanılan yazılar için, algıda bütünlük oluşturmak ve uzun olan metnin kısa ve anlaşılır olmasını sağlamak üzere ince ve dar bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Organizasyonların uluslararası önemini ve ciddiyetini yansıtabilmek bakımından yazılarda koyu renk kullanılmıştır (www.turizmbaskenti.konya.bel.tr). Aşağıda Türkçe ve İngilizce dillerinde projeye ait logolar yer almaktadır.

Şekil 5: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Logosu



Kaynak: <http://turizmbaskenti.konya.bel.tr/index.php/hakkinda/> (Erişim Tarihi: 04.03.2016)

2.2.4. 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Etkinliği Doğrultusunda Yapılan Faaliyetler

Proje doğrultusunda yapılan tanıtım faaliyetleri kapsamında, yıl boyunca şehir merkezindeki billboardlara, broşürlere, el ilanlarına, dergilere, belediyeye ait araçlara basılmıştır ve şehir sakinleri bilgilendirilmiştir.

Şekil 6: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Tanıtım Görselleri



Kaynak: <http://turizmbaskenti.konya.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 04.03.2016)

2.2.4.1. Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetler

2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi doğrultusunda yapılan bilim, kültür ve sanat faaliyetlerine yönelik etkinlik verilmiştir (www.turizmbaskenti.konya.bel.tr/):

- Selçuklular ve Haçlılar Sempozyumu adı altında iki gün süren sempozyum yapılmıştır. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Konya Büyükşehir Belediyesi, Selçuk Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi tarafından organize edilmiştir. Yurt içi ve yurt dışından 100 bilim insanının katılımıyla gerçekleşen sempozyumda Selçuklu Devletinin yaşayan tarihe ışık tuttuğu, Konya'ya kazandırdıkları ve Harçlılarında bu

tarihi sürece verdiği etkiler ile ilgili bilim insanları tarafından 90 bildiri sunulmuştur. Sempozyumda ele alınan konular bir kitap haline getirilecektir.

- Evlad-1 Fatihan Buluşmaları kapsamında Balkan ülkelerinin çeşitli okullarından gelen tarihçilere, dört gün boyunca Selçuklu, Osmanlı ve Genel Türk Tarihi konusunda Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nden öğretim üyelerinin vermiş olduğu eğitimlerle bilgilendirildi. Konya'yı daha yakından tanıyabilmeleri için tarihi mekânlar gezdirildi.
- 2. Uluslararası Helal Turizm Konferansı Konya'da yapılmıştır. Helal turizmin önemine, Türkiye'nin Müslüman ülkelere 2015 yılında 7.6 milyon turist çekmesi sebebiyle, bu turizmin ülke ekonomisi açısından önemine dikkat çekilmiştir. Konferansa Yemen Turizm Bakanı Muammer Mutaher El Eryani, Arap Turizm Birliği Başkanı Dr. Bandar Fahad Al-Fehaid, Selçuk Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mustafa Şahin, ile çeşitli siyasiler, çok sayıda İslam ülkesinden sektör temsilcisi katıldı.
- Hz. Mevlana ve ailesinin Konya'ya gelişinin 788. Yıldönümü yapılmıştır. Devlet Tiyatrosu Konya Bölge Müdürü Kamil Alpay Aksum'un yönetiminde ses ve ışık sanatıyla "Vakt Erişti Dem Bu Dem" isimli temsili karşılama gösterisi yapılmıştır. Beş gün boyunca çok sayıda etkinliklerle program tamamlanmıştır.
- Konya'da "Tarihi Kentler Birliği Buluşması" adlı programa 500'e yakın belediye başkanı ve belediye yöneticisi ve akademisyenlerin katılımıyla kültürel mirasların yaşatılması noktasında tarihi eserlere sahip çıkılması konusunda dikkat çekmek, kentlerdeki tarihi yapılara, kimliklerini muhafaza edilmesi konusunda önemini vurgulamak amacıyla toplantı yapılmıştır.
- Konya'da Uluslararası Öğrenci Dernekler, Federasyonu ve İki Doğu İki Batı Uluslararası Öğrenci Derneğinin organize ettiği, 60 ülkeden 4 bin uluslararası öğrencinin katılımıyla gerçekleşen 9. Uluslararası Öğrenciler Buluşması gerçekleştirilerek karşılıklı kültürel alışverişte bulunulmuştur. Öğrenciler kendi kültürlerini tanıtmak için kurdukları stantlarda yöresel folklor gösterileri, mutfak kültürü ve kültürel eşyalarını ziyaretçilere sunmuşlardır.

- Filipinler Bangsomoro Özerk Bölgesi'nde kalkınma ajansında uzman olarak çalışan 14 kişilik grup, ülkelerinde yeni oluşturulacak yapı için iki hafta boyunca Konya Büyükşehir Belediyesi'nde, Türkiye'nin Bürokrasi Yapısı, Yerel Yönetim Sistemleri Fransa, İspanya, İtalya örnekleri, Türkiye'de Yerel Yönetimin Yapısı ve İşleyişi, Büyükşehir Belediyeleri ve Organları, Belediye Meclisi gibi konularda eğitim almıştır.
- Konya'da Dünya Müslüman Alimler Birliği Toplantısı'nda İslam Dünyasının Kadim Şehirleri: Medine, Kudüs, Konya konulu panel yapıldı. 25 ülkeden 63 alim katıldı.
- Hz. Mevlana'nın açsısı olarak bilinen Ateş Baz-ı Veli adına düzenlenen Mutfak Kültürü Günleri düzenlendi. Yerli ve Yabancı aşçılar ve siyasilere katılımıyla gerçekleştirilen bu etkinlikte, Hz. Mevlana türbesi önünde o dönemin Mevlevi mutfağında kullanılan küp, testi, kazan, kaşık gibi mutfak gereçlerinin tanıtıldığı sergi açıldı.
- Dünya Belediyeler Birliği olarak bilinen Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Birliği (UCLG) Kültür Komitesi, Konya'yu "Dünya Pilot Kültür Şehri" seçmiştir.

Proje kapsamı boyunca düzenlenecek bilim, kültür ve sanat faaliyetlerine yönelik etkinlik takvimi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 12: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetleri

Faaliyet Türü	Alanı	Adı	Tarihi
Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetleri	Yarışmalar /Ödüller	Konya Ekonomi Ödülleri	24 Şubat 2016
	Toplantılar	Türkiye-İran Yüksek İstişare Toplantısı	9 Nisan 2016
	Konserler/Dinletiler	Kutlu Doğum Türk Tasavvuf Musikisi Öğrenci Konseri	12 Nisan 2016
	Etkinlikler	Müzeler Günü Etkinlikleri	18 Mayıs 2016
	Konferanslar/Sohbetler	Helal Turizm Konferansı	03-06 Mayıs 2016
	Törenler	Teşrif-i Konya (Hz. Mevlana'nın Konya'ya Teşrifi Töreni)	03-07 Mayıs 2016
	Konferanslar/Sohbetler	Gelenek ve Modernite Arasında İslami Yorumlar	06-07 Mayıs 2016
	Sempozyumlar	Selçuklular ve Haçlılar Sempozyumu	08-10 Nisan 2016
	Sempozyumlar	Uluslararası Türk Kültürü Sanatı ve Folkloru Kongresi	12-14 Mayıs 2016
	Festivaller	Konya Bilim Şenliği	13-15 Mayıs 2016
	Etkinlikler	Kutlu Doğum Haftası Etkinlikleri	14-20 Nisan 2016
	Etkinlikler	Turizm Haftası Etkinlikleri	15-22 Nisan 2016
	Festivaller	9. Bin Nefes Bir Ses Türkçe Tiyatro Yapan Ülkeler Festivali	20-30 Nisan 2016

Tablo 13: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetleri

Faaliyet Türü	Alanı	Adı	Tarihi
Bilim, Kültür ve Sanat Faaliyetleri	Çalıştaylar	Türkiye Belediyeleri Turizm Çalıştayı	24-26 Mart 2016
	Sergiler	Gelenekli El Sanatları Sergisi (KOMEK Altın Dokunuşlar)	24-31 Mayıs 2016
	Festivaller	Konya Çocuk Filmleri Festivali ve Çocuk Şenliği	27-29 Mayıs 2016
	Kongreler	Uluslararası Sosyal Bilimler Öğrenci Şenliği	27-29 Mayıs 2016
	Sempozyumlar	Uluslararası Müslümanlar ve Sosyal Bilimler Sempozyumu	5-7 Mayıs 2016
	Toplantılar	Türkiye Tarihi Kentler Birliği Toplantısı	6-8 Mayıs 2016
	Ziyaretler	Michigan Üniv. İslam Âlimi Dr. Umar Farooq Abdullah	Mart 2016
	Yarışmalar/Ödüller	Bir Hadis Bir Film Yarışması	Temmuz 2016

2.2.4.2. Sportif Etkinlikler

2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi doğrultusunda yapılan sportif etkinliklere yönelik etkinlik verilmiştir (www.turizmbaskenti.konya.bel.tr):

- Uluslararası futbol turnuvaları düzenlendi. Lise kategorisinde 31, üniversite kategorisinde 32 takım toplam 630 öğrencinin katılımıyla, 2 hafta boyunca elemeli maç yaparak turnuva sürmüştür. Turnuvaya Türkiye, Afganistan, Arnavutluk, Azerbaycan, Bangladeş, Burkina Faso, Çad, Doğu Türkistan, Endonezya, Etiyopya, Fildişi Sahilleri, Hindistan, Kamerun, Kazakistan, Kırgızistan, Kongo, Kosova, Moğolistan, Pakistan, Senegal, Somali, Tanzania, Tayland, Togo, Uganda, Ürdün, Türkmenistan, Bosna Hersek, Çeçenistan, Irak, Mali, Mozambik, Nijerya'dan öğrencilerin oluşturduğu takımlar katıldı.

Tablo 14: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Sportif Etkinlikler

Faaliyet Türü	Adı	Tarihi
Sportif Etkinlikler	II.Konya Uluslararası Üniversite Öğrencileri Futbol Turnuvası	01-19 Mayıs
	6.Rumi Çocuk Oyunları	20-23 Nisan
	Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Maratonu	24 Nisan-1Mayıs
	Karaman'dan Konya'ya Uluslararası Sevgi ve Barış Yürüyüşü	29 Nisan-3 Mayıs

2.2.4.3. Tanıtım Faaliyetleri

2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi doğrultusunda yapılan tanıtım faaliyetlerine yönelik etkinlik verilmiştir(www.turizmbaskenti.konya.bel.tr):

- Konya Büyükşehir belediyesi, Konya merkez ve ilçelerde bulunan kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer tüzel kişilerin başvurabileceği destek programına dış ilişkiler ve turizm alanlarında hazırlayacağı projeleri destekleyerek, seçilen projeleri Büyükşehir Belediyesinin katkısı ile hayata geçirilecektir.
- İslam İşbirliği Teşkilatı tarafından 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilen Konya, Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur'da düzenlenen Mata Fair Turizm Fuarı'nda tanıtılmıştır. Çin, Japonya, Güney Kore, Avustralya gibi Uzak Doğu ülkeleri ile Avrupa ülkelerin katılımıyla gerçekleştirilen fuarda, Türkiye Tanıtım Bölümü Konya'ya özel stant açmıştır. Konya'nın tanıtım filmleri gösterilerek, şehrin tanıtım kitapları ve broşürleri dağıtılmıştır.
- Almanya'nın Berlin şehrinde düzenlenen ITB Berlin Fuarı'nda (Uluslararası Turizm Borsası Fuarında) , Türkiye'den Konya Büyükşehir Belediyesi ile birlikte 127 kuruluş tanıtılmıştır.
- Dünya Tarihi Kentler birliği Genel Kurulu Avusturya'nın Bad Ischl kentinde "Geleceğin Akıllı ve Yenilikçi Tarihi Şehirleri" ana temasıyla yapılan toplantı düzenlenmiştir. 106 şehirden üyesi bulunan Tarihi Kentler birliği Genel Kurulu üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilen bu toplantıda 2016 İslam Dünyası turizm Başkenti seçilen Konya'nın tarihi mirası ve turizm alanındaki çalışmaları anlatılarak, Alaeddin Tepesi çevre düzenlemeleri ile 2. Kılıçarslan Köşkü Renovasyon projelerin sunumları yapılmıştır. Ayrıca Konya'dan gelen Gençlik Meclisi üyeleri de toplantının Gençlik oturumunda, aralarında ABD, Avusturya, Japonya, Yeni Zelanda gibi ülkelerden gelen gençlere Konya'da Gelenek ve Modern Yaşamın Harmonisi konulu sunum yapılarak, Konya tanıtıldı.
- Konya ve Karaman'da Uluslararası Kültür Turizmi ve Medya Kurultayı yapıldı. Çok sayıda akademisyen, yerli ve yabancı basın mensuplarına

Konya'nın kültür ve inanç turizmindeki yeri ve şehirlerarası yarıştaki önemi hakkında bilgiler verildi.

- Dünya İpekyolu Şehirler Birliği'nin Yuvarlak Masa Ekonomi Köprüsü Toplantısı Çin'in Xi'an şehrinde yapılmıştır. Bu toplantıda Konya ile Xi'an şehirleri arasında ilişkilerin geliştirilmesi için bir takım kararlar alınmıştır. Ayrıca İpekyolu Şehirlerinin önemi vurgulanmıştır. Ekonomik iş birliğine dönük çalışmalara ağırlık verilmesi konusunda mutabakata varılmıştır.
- Çin'in başkenti Pekin'de düzenlenen Uluslararası Turizm Fuarı Beijing International Tourism Expo'da Konya'nın tanıtımı yapılmıştır. Türkiye Hava Yolları'nın yanı sıra pek çok özel turizm çentesi, profesyonel turizm firmaları ve şehirler tanıtımlarını yapmıştır. Fuarda Konya'nın turizm değerlerinin tanıtımı üzerine hazırlanan broşürler, tematik turizm haritaları, Konya'nın turizm değerlerinin bir araya getirildiği kartpostal serisi ve kitapçıklar dağıtılmıştır.
- Konya, 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti programları kapsamında Japonya'nın Tokyo Şehrinde düzenlenen ve dünyanın en büyük ilk üç turizm fuarları arasında gösterilen Jata Turizm Expo Fuarı'nda tanıtıldı. Konya'nın turizm potansiyelinin tanıtılması, turizm sektör temsilcilerinin bir araya getirilmesi ve turizm sektörünün gelişiminin sağlanmasının amaçlandığı fuarda katılımcılara Konya'nın tarihi, turistik ve kültürel mekanlarının detaylı olarak açıklaması yapılırken, Japonca hazırlanan broşürler ve kitapçıklar dağıtıldı. Sema ayininin de icra edildiği Konya standında misafirlere Mevlana şekeri ve Türk lokumu ile yerel ve yöresel ikramlar ile Türkiye, Konya ve Mevlana hakkında Japonca sunumlar yapıldı. Yaklaşık 300 bin katılımcının ziyaret ettiği fuarda, sektör temsilcileri ile birlikte Japon turizm acenteleri ve diğer katılımcı ülkelerin stantlarını tek tek ziyaret edilerek, İngilizce ve Japonca broşürler verildi. Ziyaret edilen her stantta yetkililer ile bilgi alışverişinde bulunuldu. Fuar kapsamında ayrıca Yunus Emre Enstitüsü Tokyo Şubesi önderliğinde Japon gazeteciler toplantısında sema gösterisi yapılırken, ilerde yapılacak Türk Tasavvuf Musikisi Sema Ekibi ile Tokyo, Kyoto ve Kobe şehirlerinde gerçekleştirilecek Türkiye Tanıtım Günlerinin PR çalışması yapıldı.

- Konya'nın 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti olması nedeniyle Konya Tanıtma ve Eğitim Vakfı (KOTEV) ve THY işbirliği ile düzenlenen ve 2 gün süren Yabancı Tur Operatörleri Toplantısı Amerika, İtalya ve Rusya'dan gelen yabancı tur operatörlerinin katılımıyla Konya'da gerçekleştirildi. Toplantı kapsamında Konya'ya davet edilen misafirlere Çatalhöyük, Mevlana Müzesi, Tarihi Bedesten Çarşısı, Sille Antik Kent, Kelebekler Vadisi gibi Konya'nın tarihi ve kültürel yerleri gezdirildi. Konya Büyükşehir Belediyesi Akyokuş tesislerinde Konya mutfağının seçkin lezzetlerini tatma fırsatı buldu. Turizm profesyonellerini bir araya getirmek amacıyla düzenlenen program dâhilinde gerçekleştirilen resepsiyonda ise, Konya Büyükşehir Belediyesi, merkez ilçe belediye yetkilileri, KOTEV, TÜRSAB'a bağlı acenteler, Konya SKAL kulübü derneğine bağlı otel işletmecileri, ve tur operatörlerine Konya'nın tarihi yerleri ve turizm potansiyeli hakkında sunum yapıldı. Konyalı tur acenteleri ile yabancı tur operatörlerinin karşılıklı işbirliği konusunda görüş alışverişinde bulunduğu resepsiyonun ardından katılımcılar sema programı izledi.
- İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya, İngiltere'nin başkenti Londra'da yapılan WTM Dünya Turizm Pazarı Fuarı'nda tanıtıldı. Türkiye, 50 binin üzerinde turizm profesyonelinin katıldığı fuarda, bin metrekareslik Kültür ve Turizm Bakanlığı alanı ve THY standı ile temsil edilirken, Kültür ve Turizm Bakanlığı alanında yer alan Konya standında, Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Tanıtma ve Eğitim Vakfı (KOTEV), ilçe belediyeleri, otel ve turizm acentelerinin tanıtım materyalleri ziyaretçilere sunuldu. 180 ülkeden 4 bin 500 yerel yönetim ve turizm acentesinin katıldığı fuarda Türkiye'nin turizm açısından güvenli bir ülke olduğu anlatıldı. Fuarda, turizmin genel sorunları, turizm teknolojileri ve yeni destinasyonlar ile ilgili çeşitli konuların ele alınarak tartışıldığı toplantılar yapıldı. Ayrıca Konya'nın olası tur programlarına mutlaka konulması gereken özelliklere sahip olduğunu vurguladı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konya Büyükşehir Belediyesi, Yunus Emre Enstitüsü işbirliği ve Yunus Emre Enstitüsü Tokyo Şube Müdürlüğü koordinesinde Tokyo'da düzenlenen Türkiye-Japonya Geleneksel Gösteri

Sanatları Programında düzenlenen sema programı yapılmıştır. Türkiye ve Japonya arasındaki kültür ve sanat alanındaki etkileşimin her iki ülke halkına sağlayacağı katkılar anlatılmıştır. Hz. Mevlana'nın fikirleri ve sema programı Japon halkı ile buluşturulmuştur. Tokyo Geleneksel Japon Tiyatro Merkezinde düzenlenen etkinliğin ilk bölümünde Geleneksel Japon No tiyatrosundan kısa bir örnek sunulmuştur. Programın ikinci bölümünde sema icra edilmiştir. Program öncesinde Konya standında izleyicilere Büyükşehir Belediyesince hazırlanan Japonca Sema ve Konya tanıtım materyalleri dağıtılmıştır.

Proje kapsamı boyunca düzenlenecek tanıtım etkinliklere yönelik etkinlik takvimi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 15: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Tanıtım Faaliyetleri

Faaliyet Türü	Alanı	Adı	Tarihi
Tanıtım Faaliyetleri	Dijital Tanıtım	Logo Tasarımı ve Slogan Tespiti	5 Ocak 2016
	Dijital Tanıtım	Konya Dijital Turizm Tanıtım Sistemi	28 Ocak 2016
	Dijital Tanıtım	Turizm Başkenti Konya Tanıtım Filmi	23 Şubat 2016
	Toplantılar/Davetler	Basın Toplantısı	4 Mart 2016
	Basılı Tanıtım	Tematik Turizm Haritaları	15 Mart 2016
	Eğitim Çalışmaları	Esnafa Yönelik "Turizmin Önemi ve Turist Müşterilere Nasıl Davranmalıyız?" Eğitim Çalışmaları	15 Mart 2016
	Toplantılar/Davetler	2016 Turizm Tanıtım Programı, Kutlu Doğum Haftası Açılışı, Başbakanımızın Katılımıyla	22 Nisan 2016
	Tanıtım Merkezleri, Turları ve Ofisleri	Turizm Ofisi Sayısının Artırılması	Mart 2016
	Tanıtım Merkezleri, Turları ve Ofisleri	Şehir Turu Araç Sayısının Artırılması	Mart 2016
	Tanıtım Materyalleri ve Prestij Yayınları	Koyunoğlu Müzesinde Bulunan 6000 El Yazması Eserin Dijital Ortamda Yayını	Nisan 2016
	Dijital Tanıtım	Konya Turizm, Tanıtım ve Eğitim Vakfı (KOTEV)'nin Kurulması	Ocak 2016

Tablo 16: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Tanıtım Faaliyetleri

Faaliyet Türü	Alanı	Adı	Tarihi
Tanıtım Faaliyetleri		Yıl Boyunca Yurtiçi (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya Vb.) Ve Yurtdışında Önemli Merkezlerde Konya Tanıtım Faaliyetleri	Mart 2016
	Yurtdışı Fuarları Katılımı	Bakü Uluslararası Turizm Ve Seyahat Fuarı	07-09 Nisan
	Yurtdışı Fuarları Katılımı	ITB Berlin Turizm Fuarı	09-13 Mart 2016
	Yurtdışı Fuarları	Kuala Lumpur Matta Turizm Fuarı	11-13 Mart 2016

Alanı	Adı	Tarihi
Eğitim Çalışmaları	Konya Tarihi Dersleri	12 Mart - 15 Haziran
Yurtdışı Fuarları Katılımı	Riyad Turizm Fuarı	12-16 Nisan
Basılı Tanıtım	Turizm Broşürleri	15 Mart 2016
Hediyelik Tasarımı ve Üretimi	Hediyelik, Plaket, Berat Tasarımı ve Yapımı	15 Mart 2016
Toplantılar/Davetler	Konya Turizm Paydaşları Toplantısı	19-20 Ocak 2016
Yurtdışı Fuarları Katılımı	Pekin Uluslararası Turizm Fuarı	20-22 Mayıs
Yurtdışı Fuarları Katılımı	Riyad 15. Ticaret Fuarı	22-26 Mayıs 2016
Yurtdışı Tanıtım Faaliyetleri	İran-Tahram, Tebriz-Konya Tanıtım Günleri	23-26 Mayıs 2016
Yurtdışı Fuarları Katılımı	Dubai Arabian Travel Market	24-28 Nisan 2016
Yurtdışı Tanıtım Faaliyetleri	Almanya-Berlin, Hannover-Konya Tanıtım Günleri	9-13 Nisan 2016

2.2.4.4. Yeni Yapılar

2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi doğrultusunda yeni yapılan projelere yönelik çalışmalar aşağıdaki gibidir (www.turizmbaskenti.konya.bel.tr):

- Konya'nın tarih ve kültür şehri olmasının yanında aynı zamanda yılda yaklaşık 2 milyon turist ağırlamasını nedeniyle turizmde çeşitliliğine gitmek, turistleri günü birlik eğilimlerinden uzaklaştırmak, kentte kış turizm potansiyelinin de yüksek olması nedeniyle Konya Derbent ilçesi Aladağ Kayak Merkezi açılmıştır
- Konya'da Türkiye'nin havacılık temalı en büyük Türk Yıldızları parkı açıldı. Türk Yıldızları Parkı'nda, 50 metre kanat genişliğinde, 54 metre boyunda Airbus A300 tipi uçak, 12 bin metrekarelik göletin içinde restoran olarak hizmet verilecek, park içinde elips havuzlarda, Türk Yıldızları tarafından daha önce kullanılan 2 adet F-5 jet gösteri uçağı sergilenmektedir. Parkta ayrıca, açık havacılık müzesi, temalı giriş tagları, Vecihi Hürkuş ve Nuri Demirağ anıtları, amfi tiyatro, sergi, yürüyüş ve spor alanları, çocuk oyun alanları, tırmanma duvarı, macera parkurları, çeşmeler, kamelyalar, ateşli piknik alanları ve otopark yapılmıştır.

Proje kapsamı boyunca düzenlenecek yeni yapılacak projelere yönelik çalışmalar ile ilgili takvim aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 17: İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Projesi Kapsamında Yapılan Yeni Yapılar

Faaliyet Türü	Alanı	Adı	Tarihi
Yeni Yapılar	Yıl İçerisinde Başlanması, Geliştirilmesi veya Tamamlanması Öngörülen Projeler	Turizm Haftası Resepsiyonu / Türk Yıldızları Parkı Açılışı/ Türk Yıldızları Gösterisi	16 Nisan 2016

2.2.5. 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya Etkinliğinin Konya'nın Kültür Turizmi Açısından Önemi

Konya tarihi ve kültürel değerleri açısından turizmde yatırım konusunda önemli kentlerden birisidir. Bu projenin amaçları doğrultusunda gerçekleştirilecek etkinlikler kente ekonomik açıdan bir takım yararlar sağlayacaktır. Çünkü o kente gelecek yerli ve yabancı turistlerin yapacağı harcamalar, kente önemli gelir kapısı açacaktır. Yurt içinde ve yurt dışında yapılan etkinliklerle kentin tanıtımı yapılırken aynı zamanda, sosyal, kültürel, ekonomik açıdan birbirinden çok farklı özellikleri olan toplumların birbirlerini daha yakından tanınmasına fırsat vermesi açısından önemli bir projedir. “Her ne kadar günümüzde Samuel Huntington gibi, kimi politika teorisyenleri, medeniyetler çatışması öngörseler de kültür turizmi, bu yoldaki beklentilere set çekebilecek ve medeniyetler kaynaşmasını sağlayabilecek en değerli araçtır” (Ulukavak,2005:2). Ayrıca bu proje sayesinde hem Türkiye hem de yerel halk hakkında en sağlıklı değer yargılarına ulaşmayı ve varsa yanlış değerlendirmelerin giderilmesine ortam hazırlayacaktır. Bu tip projeler tarihin ve doğanın korunması açısından da önemlidir. Katılımcıların desteğinin artmasıyla ulusal ve uluslararası rekabette kentler daha da güçlenecektir. Marka kent olma yolunda daha doğru kararlar alınmasını sağlayacaktır. Bu proje sayesinde Konya'nın kültürel varlıkları, değerleri doğru pazarlama teknikleri kullanılarak yapılırsa, insanları Konya'ya getirecek zeminler hazırlanır ve Konya'yı tercih edilebilir ünlü bir destinasyon alan da yapılabilir. Bu proje turist ile destinasyon arasında duygusal bağ kurulmasına ortam sağlayabilecek potansiyele sahiptir. “Turizm Başkenti” payesini içselleştirip bunu markalaşma aşamasında kullanılması ve bu payenin içinin doldurulup, turistlere ulaştırılmasıyla kente katacak değer yanında, sadece turizmde değil aynı zamanda yatırımda da önemli rol oynayacaktır. Bu proje ile önemli

akademisyen, bilim adamları ve sektörel temsilcilerin ülkeye gelmesine fırsat verecektir. Proje ile birlikte tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan tarihi ve kültürel varlıkların restorasyonu yapılmasına, kentin üst yapısının yenilenmesini sağlayacaktır. Bu proje ile gerçekleştirilecek etkinliklerle soyut ve somut kültürel mirasın öneminin farkına varılmasını sağlayacaktır. Bu konuda halk bilinçlenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA'NIN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ: TUR ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Küreselleşme sürecinde uluslararası arenada giderek önem kazanan kültür projelerin, kültür turizmi açısından incelenmesi ve bu bağlamda gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi etkinliği üzerinden değerlendirilmesidir.

Böylece marka kent, kültür kent, destinasyon markalama ve destinasyon pazarlaması kültür turizminde ele alınması gereken önemli kavramlar haline gelmiştir. Kentin kültürel markalaşması ve pazarlamasında bu kavramların önemine dikkat çekecek, kentin geleceğini belirleyecek, bu süreçte kritik adımların atılmasında etkili olacak kent pazarlama sürecinde önemli rol oynayacak temel aktörlerden, turizm sorumluların ortak algısı da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle Konya'nın kültür kenti olarak seçilmesini sağlayan önemli avantajlarını tespit edebilmek ve Konya'nın kültür turizmi açısından durumunu ortaya koymak için turizm sektörünün önemli aktörleri olan tur şirketlerinin bakış açıları da önemli hale gelmiştir. Bu açıdan çalışmaya konu olan başlıkları sıralayacak olursak;

- Marka kent, kültür kent, destinasyon markalama ve destinasyon pazarlamasının kültür turizmindeki yeri ve önemi,

- Kentlerin markalaşması ve pazarlanmasında, kentin geleceğinde kritik adımların atılmasında etkili olacak temel aktörlerden tur şirketlerinin rolü ve önemi,
- Kentlerin markalaşması ve pazarlanmasında kullanılacak iletişim kanallarının etkileri,
- Kentlerin markalaşması ve pazarlanması doğrultusunda yapılan stratejik projelerin etkinliği ve önemi,

Bu başlıklar doğrultusunda şu sorulara cevap aranacaktır:

- Konya’da faaliyet gösteren tur şirketlerinin, Konya’nın kültür turizm potansiyeli hakkındaki görüşleri ve kültür turizmi doğrultusunda yapılan uygulamalar hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Konya’nın kültürel kent markası olabilmesi için sahip olması, öne çıkarılması veya geliştirilmesi gereken özellikler nelerdir?
- “2016 İslam Turizmi Başkenti Konya” projesi kapsamında, şehre yeni kültürel destinasyon alanları katmak/kazandırmak için neler yapılabilir?
- “2016 İslam Turizmi Başkenti Konya” projesi kapsamında, şehrin kültür turizm alanındaki faaliyet ve organizasyon kapasitesini geliştirmek için neler yapılmalıdır?
- Türkiye’nin Turizm Stratejisi 2023 vizyonundaki “Marka Kent Projesi” kapsamındaki 15 şehirden birisi olan Konya’nın da yer alması şehrin yerel, bölgesel yöneticilerin şehrin kültürel markalaşma potansiyeli olan varlık ve faaliyetlerine dönük yapmış oldukları çalışmalar yeterli midir?

Bu sorulardan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu araştırma, yukarıda problem cümleleri ile ortaya konan soruların cevaplanmasını sağlayabilecek sonuçları elde etmeyi amaçlamak, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Konya’nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’ndeki marka kültür kentlerinden biri olması ve 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilmesiyle kültür turizmi ve kültür turizmin diğer bir alt kolu olan inanç turizmde öncü bir şehir olması açısından önemi artmıştır. Bu noktada Konya’nın, söz konusu hedefte ilerlemesini sağlayacak, doğru

bir eylem planı hazırlanmasına katkı verecek sonuçlar ortaya çıkartılması, dünyada ve Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında kültür turizminin öneminin vurgulanması gereklidir. Bu gereklilik doğrultusunda çalışmanın amaçları şunlardır:

- 2016 İslam Turizm Başkenti Konya projesinin Konya’nın kültür turizmine katkısını incelemek,
- Projeyi yürütenler ile tur şirketleri arasındaki iletişimin etkinliğini tespit etmek,
- İletişim faaliyetlerini kültür turizmi açısından değerlendirmek ve turizm sektörünün bu süreci nasıl algıladığını ortaya koymak.
- Konya’nın kültür turizm potansiyeli ile ilgili Konya’da faaliyet gösteren tur şirketlerinin düşüncelerini öğrenmek.
- Şehrin pazarlanması ve markalaşmasında etkili olacak kültür turizminin önemini ortaya çıkarmak.
- Konya’nın kültür turizminde marka kent olabilme hedefi için doğru bir eylem planı ortaya konulmasına yardımcı olmak ve marka kent oluşumuna katkıda bulunacak kurum ve kuruluşlara veri sağlamaktır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Pazarlama sadece ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmaktan ziyade farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü rekabet yalnızca ürün veya işletmeler arasında değil hemen hemen her sektörde, her alanda yaşanmaktadır. Küreselleşme sonucu teknolojinin hızlı gelişimi ve rekabetçi pazar, ülkeler ve kentleri değişime zorlamaktadır. “Yaşanan değişimler, yatırımcıların mobilitesi artırarak, kentleri değişime zorlamaktadır. Bunun sonucu olarak, yeni yatırımcılar, vasıflı iş gücü ve turistler için kentler arasında yaşanan rekabet yerel ve ulusal boyuttan küresel boyuta taşınmıştır” (Ceylan, 2010:1). Böylece kent kaynaklarının daha etkili kullanılmasının öneminin farkına varılması kent pazarlama kavramının doğmasına neden olmuştur. Kent pazarlamasının amacı kentin kaynaklarını etkili kullanarak, o kente yatırımcıları ve ziyaretçileri çekerek, kenti cazibe merkezi haline getirmek ve kentin imajını düzenleyip, kenti yaşanılabilir hale getirip, kentte

yaşayanların refahını arttırmaktır. Bütün bu süreç ancak etkili bir strateji ile mümkündür.

Turizm sektöründe de artan bir öneme sahip olan markalaşma, şehrin ulusal ve uluslar arası arenada tanınırlığını arttırıp, rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir aktördür. Artık turizmde deniz, kum, güneş üçlüsü yerini alternatif turizm faaliyetlerine bıraktığı için şehirler turizm politikalarını yeni bir anlayışla gözden geçirip, turizm endüstrisini etkileyen tüm faktörleri dikkate alarak yeni pazarlama stratejilerini harekete geçirmek için çabalamaktadırlar. Alternatif turizm çeşitleri içerisinde en yüksek talep oranına sahip olan ve alternatif turizme yönelimdeki amaçların içerisinde en popüler olan turizm çeşidi ise kültür turizmidir.

Konya'nın mevcut turizm potansiyelinin ön plana çıkartılabilmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi ancak kültür turizmi ile olur. Kültür turizmi, Konya'nın kültür kenti olma potansiyeli değerlendirildiğinde, Konya'nın uzun vadede kendini bu bacasız endüstride geliştirebilmesi, marka olması için önemli bir fırsattır.

Bu çalışmada belirlenen problemlerle, belirlenen genel amaçlara ulaşmak için ortaya konan araştırma sonuçları itibariyle Konya'yı marka kültür kenti yapmada önemli görev ve sorumluluğu bulunan, marka kent olma yolunda kentin geleceğini belirleyen ve bu süreçte kritik adımlar atacak ve kenti pazarlayacak yerel ve bölgesel yöneticilerin ileride yapacakları kültür turizm kapsamındaki iletişim çalışmalarına dair önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu proje doğrultusunda kullanılacak doğru iletişim kanallarının tespiti, projenin başarısıyla paralel gerçekleşeceğinden bu çalışma bu açıdan da önemlidir. Ayrıca İslam İşbirliği Teşkilatı'nın İslam Dünyası Turizm Başkenti politikasının yeni bir oluşum olması, seçilen kentlerin turizmine etkisinin ne derece katkı sağladığı ve Konya'nın da bu kentlerden birisi olması nedeniyle, Konya turizmi için, bu projenin etkileri ile ilgili literatürde kısıtlı çalışmaların bulunması, ileride yapılacak çalışmalara kaynak oluşturacaktır.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların yaşı ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların çalıştıkları birim ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların proje ile ilgili bilgi düzeyleri ile projenin yurt içindeki bilinirlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların proje ile ilgili bilgi düzeyleri ile projenin yurt dışındaki bilinirlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların yaşı ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkında bilgi edindikleri ilk kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların çalıştıkları birim ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkında bilgi edindikleri ilk kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyi ile proje hakkında bilgi edinilen ilk üç kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Katılımcıların bilgi edindiği ilk üç kaynak ile projenin tur şirketlerine çağrıştırdığı ilk şey arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Proje hakkında bilgi edinilen ilk bilgi kaynağına göre projenin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Katılımcıların yaşı ile projenin çağrıştırdıkları ile ilgili arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Katılımcıların bilgi düzeyi ile projenin çağrıştırdıklarıyla ilgili arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Katılımcıların yaşı ile projede iyileştirilmesi gereken ilk üç kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Katılımcıların çalıştıkları birim ile projede iyileştirilmesi gereken ilk üç kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyi ile projede iyileştirilmesi gereken ilk üç kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15: Katılımcıların yaşı ile projenin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Katılımcıların çalıştıkları birim ile projenin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Katılımcıların bilgi düzeyi ile projeyi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.5. Varsayımlar (Sayıtlar)

- Konya, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te bilindiği üzere, marka kültür kenti olarak gelişen bir destinasyondur.
- Konya, İslam İşbirliği Teşkilatı tarafından 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti ilan edilmiştir.
- Araştırmada elde edilecek veriler anketi cevaplandıran kişilerin görüşlerini içtenlikle yansıtacağı varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının araştırma amacı doğrultusunda veri toplamak için yeterli olduğu varsayılmıştır.

3.1.6. Sınırlılıklar

Araştırmadaki sınırlılıkların temelinde,

- İslam İşbirliği Teşkilatı'nın İslam Dünyası Turizm Başkenti politikası hakkında yeterli kaynak bulunmamaktadır.
- İslam İşbirliği Teşkilatı'nın İslam Dünyası Turizm Başkenti politikasıyla ilgili kaynakları dar olmasının yanı sıra, çıkarmış olduğu yayınların dilinin Türkçe olmaması.
- İslam Turizm Başkentleri ile ilgili yapılmış hiçbir uygulamanın olmaması.

- 2015 yılında İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilen Kudüs ile ilgili herhangi bir akademik çalışmaya, etkinliğe rastlanılmaması.
- Konya Büyükşehir Belediyesi'nin bu proje ile ilgili ulaşılabilecek yeterli bilgi paylaşmaması.
- 15 Temmuz askeri darbe girişimi nedeniyle Türkiye'de olağanüstü hal ilan edildiği için tüm kurumlarda olduğu gibi turizmde bu siyasi ortamdan etkilenmiştir ve 2016 dönemine dair turizm ile ilgili verilere ulaşmada ve yapılan etkinliklerde kısıtlamalar olmuştur. Planlanan çok sayıda etkinlikler süresiz olarak ertelenmiştir. Ayrıca böyle bir ortamın sosyolojik ve psikolojik sonuçları da anketin uygulanmasını zorlaştırmıştır.
- Evrene ulaşmanın getirmiş olduğu maliyet, kontrol ve teknik zorlukları bulunmaktadır.
- Genel olarak A grubu acentalarda çalışan personel sayısının yapılan hesaplamalara göre en az 3 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle bu araştırma kapsamında 237 kişi üzerinde anket uygulanması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde yapılacak çıkarımlar bu örnekleme sınırlıdır.
- Elde edilen bilgiler geliştirilen anket formundaki sorularla sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, evren, örneklem, araştırmanın modeli, anket formunun hazırlanması, anketin uygulanması ve verilerin analizi incelenmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada, örneklem seçimindeki temel ölçüt, Konya'nın 2016 yılında İslam Turizmi Başkenti seçilmesinden etkileneceği düşünülen turizmciler (tur şirketleri) yönünde belirlenmiştir.

TÜRSAB'a kayıtlı Konya'da faaliyet gösteren 123 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Bunlardan 93 tanesi A grubu seyahat acentası, 27 tanesi A grubu seyahat acentası şubesi, 3 tanesi ise B grubu seyahat acentasıdır. Anket çalışması Karatay, Meram ve Selçuklu ilçelerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında

geçmiştir. Bu ilçelerde 79 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. Her seyahat acentasında ortalama 3 kişi çalıştığını varsayarak $79 \times 3 = 237$ kişiye anket çalışmasının yapılması hedeflenmiştir. Ancak 8 seyahat acentası anket çalışmasına katılmak istememiştir. 9 seyahat acentasına ise ulaşılammıştır. 62 seyahat acentası ile anket yapılmıştır. Yapılan anket sayısı 203'tür. Uygulamaya konulmuş anket sayısı ise 194'tür.

3.2.2.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak Konya'nın kültür turizm potansiyeli ve kültür markası haline getirilme süreci literatür tarama sonucu belirlenmiştir. Bu süreç şu model altında ele alınmıştır:

- Kavram tanımlama
- Kültür turizmini değerlendirmeye yönelik kriterlerin belirlenmesi
- Kültürel çekiciliklerin belirlenmesi
- Kültürel varlıkların kentin markalaşmasına etkisi
- Kente dair projelerin kentin markalaşmasına ve pazarlanmasına etkisi (2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti,2023 Türkiye Turizm Stratejisi vs.)
- Tur şirketleri yöneticilerin algısı
- Analiz ve Sonuç

3.2.3.Anket Formunun Hazırlanması

Anket formunda ilk 5 soru katılımcıların demografik özelliklerini tespit etme amaçlı olarak sorulmuş kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir. 1 soru ise Konya ile ilgili genel algıları tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Diğer 8 soru ise Şehrin 2016 İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilmiş olmasının şehrin kültürel bir destinasyon olarak markalaşmasına ve pazarlanmasına etkisini ölçmek ve Konya'nın kültür turizmindeki geleceği ile ilgili görüşlerini almak amacıyla sorulmuştur.

Sorular hazırlanırken Candan Yıldırım'ın 2009 yılındaki, "Kültür Turizmi Kapsamındaki İletişim Çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti" üzerine

yapmış olduğu doktora tezindeki geliştirmiş olduğu anket sorularından yararlanılmıştır.

3.2.4. Anketin Uygulanması

Araştırmanın uygulama kısmında ise Konya'nın 2016 yılında İslam Turizmi Başkenti seçilmesinden etkileneceği düşünülen turizmciler (tur şirketleri) çalışma kapsamına alınmıştır. Konya'da (Selçuklu, Karatay, Meram) faaliyet gösteren 62 adet A Grup Tur şirketi (Seyahat Acentesi) çalışanlarına 2016 Nisan ve Mayıs aylarında yapılmasına karar verilmişse de projenin yeni olması nedeniyle tur şirketlerinin proje ilgili yeterli bilgi olmaması nedeniyle anketlere verilen cevaplar tatmin edici bulunmamıştır ve anket çalışması Ağustos ve Eylül aylarına ertelenmiştir. Ancak Temmuz ayındaki askeri darbe girişiminin olması nedeniyle proje ile ilgili birçok uygulama süresiz olarak ertelenmiştir. İslam Turizm Başkenti uygulaması sadece 2016 yılı ile sınırlı kalmayacağını, İslam Turizm Başkentini 2016 yılından sonrada kullanılacağını ve turizmdeki politikalarını bu çerçevede gerçekleştirileceğini her fırsatta dile getirilmesi ve ayrıca proje doğrultusunda etkinliklerin devam etmesi nedeniyle proje hala güncelliğini sürdürmektedir. Bu nedenle 2016 Aralık, 2017 Ocak ve Şubat aylarında anket çalışması yapılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket yöntemiyle elde edilen bilgiler SPSS 15 programında analiz edilmiştir. Frekans ve ilişki analizleri yapılmıştır. Değişkenlerin önem düzeylerini daha net görebilmek için standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları alınmıştır. İlişki Analizinde Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Yapılan Ki-kare testi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri ise H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur, sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik özelliklerinin frekansları, yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları belirtilmiştir.

Tablo 18: Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
Erkek	109	56.2	56,2	1.44	0.497
Kadın	85	43.8	100		
Toplam	194	100			

Ankete toplam 194 kişi katılmıştır. Ankete katılanların 109'u (%56,2) erkek, 85'i (%43,8) kadındır.

Tablo 19: Yaş Dağılımı

YAŞ	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
25 yaş ve altı	27	13.9	13,9	2.74	1.016
26-35 yaş	50	25.8	39,7		
36-45 yaş	63	32.5	72,2		
46 yaş ve üzeri	54	27.8	100		
Toplam	194	100			

Tablo 19'da katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin frekans değerleri yer almaktadır. Katılımcıların 27'si (%13,9) 25 yaş ve altında, 50'si (%25.8) 26-35 yaş aralığında, 63'ü (%32.5) 36-45 yaş aralığında, 54'ü (%27.8) 46 yaş ve üstü grupta yer almaktadır.

Tablo 20: Eğitim Seviyesi

EĞİTİM	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
İlköğretim	5	2.6	2.6	3.19	0.725
Lise	19	9.8	12.4		
Ön lisans	107	55.2	67.5		
Lisans	61	31.4	99		
Lisans üstü	2	1	100		
Toplam	194	100			

Tablo 20’de katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin frekanslar yer almaktadır. Katılımcıların 5’i (%2.6) ilköğretim mezunu, 19’u (%9.8) lise mezunu, 107’si (%55.2), ön lisans mezunu, 61’i (%31.4) lisans mezunu, 2’si (%1) lisansüstü mezunudur. Tur şirketleri çalışanların eğitim seviyelerine bakıldığında en büyük payı ön lisans mezunları, ikinci sırada lisans, üçüncü sırada ise lise mezunları yer almaktadır. Anket formunu cevaplayan tur şirketleri çalışanların büyük bölümünün eğitim seviyesinin yüksek olduğu bu oranlardan görülmektedir.

Tablo 21: Çalıştıkları Birim

ÇALIŞTIKLARI BİRİM	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
Acente Yöneticisi	79	40.7	40.7	2.43	1.357
Halkla İlişkiler	17	8.8	49.5		
Tur-Operasyon	43	22.2	71.6		
Satış-Pazarlama	45	23.2	94.8		
Diğer	10	5.2	100		
Toplam	194	100			

Tablo 27’de katılımcıların mesleklerine ilişkin frekanslar yer almaktadır. Katılımcıların 79’u (%40.7) Acente yöneticisi, 17’i (%8.8) halkla ilişkiler departmanında, 43’ü (%22.2) tur-operasyon bölümünde, 45’i (%23.2) satış-pazarlama departmanında, 10’u (%5.2) şirketteki diğer departmanlarda çalışmaktadır.

Tablo 22: Hizmet Yılı

HİZMET YILLARI	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
1 yıldan az	25	12.9	12.9	2.80	1.000
1-6 yıl	45	23.2	36.1		
7-9 yıl	68	35.1	71.1		
10 yıl ve üstü	56	28.9	100		
Toplam	194	100			

Tablo 22’de katılımcıların turizm sektöründe çalıştıkları yıllara ilişkin frekanslar yer almaktadır. Katılımcıların 25’i (%12.9) 1 yıldan az, 45’i (%23.2) 1-6 yıl arasında, 68’i (%35.1) 7-9 yıl arasında, 56’sı (%28.9) 10 yıl ve üstü çalışmaktadır.

3.3.2. Katılımcıların Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi

Tablo 23: 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi Hakkındaki Bilgi Düzeyi Dağılımı

BİLGİ DÜZEYİ	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
Yeterli Bilgim Var	108	55.7	55.7	1.58	0.717
Az Bilgim var	60	30.9	86.6		
Çok Az Bilgim Var	26	13.4	100		
Toplam	194	100			

Ankete katılanların tamamı 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Proje’si hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişler, %55.7’si (108 kişi) bu proje hakkında yeterli bilgisi olduğunu, %30.9’u (60 kişi) az bilgisinin olduğunu, %13.4’ü (26 kişi) ise bu konu hakkında çok az bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24: Projenin Yurt İçi Bilinirlik Düzeyi

YURT İÇİ BİLİNİRLİK	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
Herkes Biliyor	14	7.2	7.2	1.95	0.310
Az Kişi Biliyor	175	90.2	97.4		
Kimse Bilmiyor	5	2.6	100		
Toplam	194	100			

Anketi yanıtlayanların 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'nin yurtiçindeki bilinirliğine dair frekans analizi sonucuna göre, katılımcıların %7.2'si (14 kişi) projenin herkes tarafından bilindiğini, %90.2'si (175 kişi) projenin az kişi tarafından bilindiğini, %2.6'sı (5 kişi) ise projeyi kimse bilmiyor yanıtı vermiştir.

Tablo 25: Projenin Yurt Dışı Bilinirlik Düzeyi

YURT DIŞI BİLİNİRLİK	f	%	Cumulative Percent	Ortalama	Standart Sapma
Herkes Biliyor	12	6.2	6.2	2.60	0.605
Az Kişi Biliyor	54	27.8	34		
Kimse Bilmiyor	128	66	100		
Toplam	194	100			

Anketi yanıtlayanların 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'nin yurt dışındaki bilinirliğine dair frekans analizi sonucuna göre, katılımcıların %6.2'si (12 kişi) projenin herkes tarafından bilindiğini, %27.8'i (54 kişi) projenin az kişi tarafından bilindiğini, %66'sı (128 kişi) ise projeyi kimse bilmiyor yanıtı vermiştir. Katılımcılara göre, proje yurt içinde az bilindiği gibi yurt dışında ise kimseler tarafından bilinmemektedir.

Tablo 26: Proje İle İlgili Bilgi Edinilen Kanallar

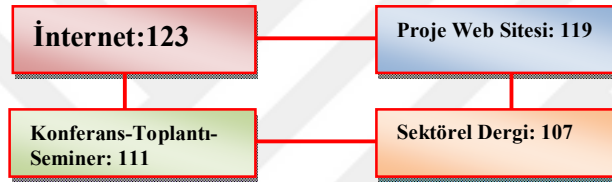
KANAL BİLGİSİ	1.SEÇİM		2.SEÇİM		3.SEÇİM		Toplam		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Broşür	0	0	3	1,5	4	2,1	7	3,6	2.57	0.535
Radyo	0	0	0	0	3	1,5	3	1,5	3.00	0.000
Dergi	0	0	4	44.4	5	55.6	9	4,6	2.56	0.527
Televizyon	0	0	2	1	2	1	4	2,1	2.50	0.577
Yerel Gazete	3	1,5	16	8,2	20	10,3	39	20,1	2.44	0.641
İnternet	42	21,6	44	22,7	37	19,1	123	63,4	1.96	0.804
Sektörel Dergi	92	47,4	8	4,1	7	3,6	107	55,2	1.21	0.545
Konferans,Toplantı, Seminer vs.	9	4,6	31	16	71	36,6	111	57,2	2.56	0.642
Proje Web Sitesi	14	7,2	65	33,5	40	20,6	119	61,3	2.22	0.640
Billboard	34	17,5	21	10,8	5	2,6	60	30,9	1.52	0.651

2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi Hakkında Bilgiyi Edindiğiniz Kanallardan İlk Üçünün Sırasını 1 En Fazla 3 En Az Olacak Şekilde Belirtiniz diye

soru yöneltildi ve verilen cevaplara göre, 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi hakkında bilgiyi ilk olarak %47.4 ile sektörel dergiler aracılığıyla edindiği, ardından %21.6 ile internetten, %17.5 ile ise billboardlardan bilgiyi aldıklarını belirtmişlerdir. Broşür, radyo, dergi ve televizyon bilgiye ulaşmadaki ilk kaynakları olmamıştır.

Katılımcıların proje hakkında bilgi sağlayıcı kaynaklar ile ilgili algılamalarına toplamda baktığımızda ise, katılımcılar internetten (123 kişi), İslam Turizmi Kültür Başkenti Web Sitesinden (119 kişi), konferans-toplantı-seminerden (111 kişi) ve sektörel dergilerden (107 kişi) proje hakkında bilgilere ulaştığını belirtmiştir.

Şekil 7: Katılımcıların Proje Hakkında Bilgi Sağlayıcı Kaynaklar İle İlgili Toplam Algılamaları



Tablo 27: Katılımcılara Projenin Çağıştırdıkları

PROJE ÇAĞIŞIM	1.SEÇİM		2.SEÇİM		3.SEÇİM		Toplam		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Eğlence	-	-	5	2,6	1	5	6	3,1	2,17	0,408
Zenginlik	5	2,6	13	6,7	12	6,2	30	15,5	2.23	0.728
Kalabalık	-	-	10	5,2	-	-	10	5,2	2.00	0
Kültür Sanat	53	27,3	50	25,8	78	40,2	181	93,3	2.14	0.842
Turist	65	33,5	49	25,3	57	29,4	171	88,1	1.95	0.846
Tanıtım	72	37,1	67	34,5	45	23,2	184	94,8	1.85	0.786

En çok hangisi/hangileri size 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'ni çağıştıyor? İlk Üçünün Sırasını 1 En Fazla 3 En Az Olacak Şekilde Belirtiniz. Şeklinde soru yöneltmiş olup, verilen cevapların analizi aşağıdaki gibidir.

Katılımcılara 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi öncelikle % 37.1 (72 kişi) ile tanıtım-markalaşma, %33.5 (65 kişi) turisti ve %27.3 (53 kişi) kültür ve sanatı çağıştırmaktadır.

Proje hedefleri ile uyumlu yanıtlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu projenin amaçları ulusal ve uluslararası alanda yoğun tanıtım imkânlarına kavuşmak, turizm

alt yapısını geliştirmek, İşlam dñnyasından gelecek turist sayısını arttırmak, kñltür ve sanat faaliyetlerini canlandırmak, mevcut turizm destinasyonlarını turistik açıdan olgunlaştırmak, şehre yeni destinasyonlar kazandırmak, turizm ile ilgili kentsel yenileme ve geliştirme çalışmalarında bulunmaktır. Bu hedefler doğrultusunda Konya'nın potansiyel kñltür sanat varlıkları ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı sağlanmış olacak ve şehrin turizm hareketleri canlanacaktır. Anketi yanıtlayanların da algılamalarının proje hedefleri doğrultusunda çıkmıştır.

Tablo 28: Proje İle İlgili Üzerinde Çalışılması, İyileştirilmesi Gereken Başlıklar

İYİLEŐTİRME	1.SEÇİM		2.SEÇİM		3.SEÇİM		Toplam		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bilim-Kñltür-Sanatsal Faaliyetler	96	37,1	48	34,5	21	23,2	184	94,8	1.55	0.711
Tanıtım	70	36,1	68	35,1	18	9,3	156	80,4	1.67	0.675
Uzman Kadro	9	4,6	21	10,8	59	30,4	89	45,9	2.56	0.673
Hizmet Kalitesi	2	1	29	14,9	31	16	62	30	2.47	0.564
Yerel Halk	-	-	2	1	9	4,6	11	5,7	2.82	0.405
Fiyat	10	5,2	14	7,2	31	16	55	28,4	2.38	0.782
Yeni Yapılar	-	-	2	1	5	2,6	7	3,6	2.71	0.488
Eğlence Merkezleri	2	1	9	4,6	9	4,6	20	10,3	2.35	0.671
Alt Yapı	4	2,1	1	0,5	-	-	5	2,6	1.20	0.447
Konaklama İşletmeleri	-	-	1	0,5	1	0,5	2	1	2.50	0.707
Gastronomi	-	-	-	-	1	0,5	1	0,5	3.00	-
Yerli-Yabancı Ziyaretçi	-	-	-	-	9	4,6	9	4,6	3.00	0
Gñvenlik	5	2,6	-	-	-	-	5	2,6	1.00	0

“2016 İslam Turizmi Başkenti Konya” projesi kapsamında, Konya’nın kültürel bir destinasyon olarak markalaşması ve pazarlanması açısından üzerinde çalışılması, iyileştirilmesi gereken en önemli başlıkların neler olabileceğine dair soru yöneltildi ve verilen cevaplara göre 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi kapsamında Konya’nın turizmde markalaşması ve pazarlanması için üzerinde çalışılması, iyileştirilmesi gereken başlıklar ilk tercihler, bilim, kültür, sanatsal faaliyetler (96 kişi) ile tanıtım (70 kişi) ve fiyattır (10 kişi). Genel olarak baktığımızda ise, katılımcılar 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi kapsamında Konya’nın turizmde markalaşması ve pazarlanması için üzerinde durulması gereken ilk başlık %37.1 (96 kişi) bilim, kültür, sanatsal faaliyetler, bu başlıklar arasında ikinci tercihleri %35.1 (68 kişi) ile tanıtım ve üçüncü tercihleri ise %30.4 (59 kişi) uzman kadro olmuştur.

Tablo 29: 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesinin Algılanışı

TANIM	f	%
Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir	95	49
Konya'nın turizm ile ilgili kentin gelişimine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir.	157	80.9
Konya'nın altyapı gelişimine fırsat verecek bir projedir.	59	30.4
İslam Dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir	177	91.2
Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir	34	17.5
Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir	23	11.9
Konya'da "Turizm Başkenti" bilincini geliştirecek bir projedir	34	17.5
Diğer	3	1.5

2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi aşağıdakilerden hangisi tanımlar diye soru yöneltildi ve verilen cevapların analizi aşağıdaki gibidir:

Tablo 29’da yanıtlayanların 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi hangi yargının tanımladığını göstermektedir. “İslam Dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir proje olması” %91.2 ile, “Konya’nın turizm ile ilgili kentin gelişimine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir proje olması” %80.9 ile, “Konya’nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir proje olması” %49 ile üst sıralarda yer almışlardır. Bu yargılar projenin en çok üzerinde durulan amaçları arasında yer almaktadır ve anketi yanıtlayanlar ile proje hedefleri büyük ölçüde uyuşmaktadır.

Ancak “Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir” %11.9, “Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir” yargısı ile “Konya’da Turizm Başkenti bilincini geliştirecek bir proje yargısı” %17.5 ve “Konya’nın alt yapı gelişimine fırsat verecek bir projedir” %30.4 ile yanıtlayanların daha az katıldığı yargılar olmuştur. Bu tanımlarda bu projenin hedefleri arasındadır.

Bu yanıtlar göstermektedir ki tur şirketleri, bu proje ile turizm sektörünün her alanına yeterli miktarda destek verilemeyeceği, halkın kültürel gelişimine büyük katkıları olmayacağı, Konya’da Turizm Başkenti bilincini büyük ölçüde gerçekleştirecek bir proje olmayacağı ve şehrin alt yapı gelişimlerinin çok etkin bir şekilde gelişmeyeceği beklenmektedir.

3.3.3. Katılımcıların Şehir Marka İmaj Algısı Frekans Dağılımı

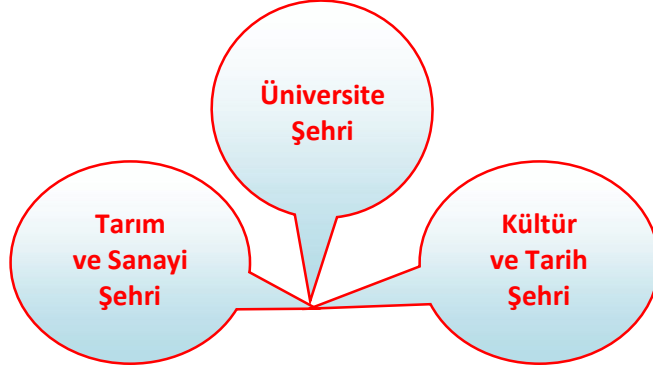
Tablo 30: Konya'nın Marka İmajına Yönelik Algıları

ŞEHİR MARKA İMAJ ALGISI	f	%	Ortalama	Standart Sapma
Kültür ve Tarih Şehridir	129	66.5	1,34	0,473
Bilim Şehridir	6	3.1	1,97	0,174
Huzur Şehridir	1	0.5	1,99	0,072
Çevre Dostu Şehirdir	-	-	2	0
Tarım ve Sanayi Şehridir	136	70.1	1,30	0,459
Ulaşımında Model Şehirdir	6	3.1	1,97	0,174
Kalkınmada Öncü Şehirdir	4	2.1	1,98	0,142
Konuksever Şehirdir	6	3.1	1,97	0,174
Özgür Şehirdir	-	-	2	0
Ucuz Şehirdir	1	0.5	1,99	0,072
Eğlenceli Şehirdir	-	-	2	0
Geleneksel Şehirdir	19	9.8	1,90	0,298
Kalabalık Şehirdir	1	0.5	1,99	0,072
Kongre Şehridir	2	1	1,99	0,101
İş ve Ticaret Şehridir	46	23.7	1,76	0,426
Üniversite Şehridir	163	84	1,16	0,367
Futbol Şehridir	13	6.7	1,93	0,251
Etkinlikler Şehridir	8	4.1	1,96	0,199
Markaların Şehridir	-	-	2	0
Teknolojik Şehirdir	1	0.5	1,99	0,072
Güvenli Şehirdir	2	1	1,99	0,101
Modern Şehirdir	2	1	1,99	0,101
Maneviyatı Yüksek Şehirdir	11	5.7	1,94	0,232
Gastronomi Şehridir	23	11.9	1,88	0,324
Turizmde Markalaşan Şehir	1	0.5	1,99	0,072

Bu bölümde bir kent için avantaj olabilecek özellikler sıralanarak bu özellikler hakkında tur şirketlerinin imaj algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo da verilmiştir.

Tur şirketlerinin Konya'nın marka imajına yönelik algılarında en yüksek puanı sırasıyla; %84 Evet Üniversite Şehridir, % 16 Hayır Üniversite Şehri değildir sonucu çıkmıştır. %70.1 Evet Tarım ve Sanayi şehridir, %29.9 Hayır Tarım ve Sanayi Şehri değildir sonucu çıkmıştır. %66.5 Evet Kültür ve Tarih şehridir, %33.5 Hayır Kültür ve Tarih şehri değildir sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 8: Sizce Konya Aşağıdaki Hangi Üç Şeydir?



Konya'nın marka imajına yönelik algılarında en düşük puanı ise sırasıyla; %23.7 ile İş ve Ticaret şehridir, %11.9 ile Gastronomi şehridir, %9.8 ile Geleneksel bir şehirdir, %6.7 ile Futbol Şehridir, %5.7 ile Maneviyatı Yüksek Şehridir, %4.1 ile Etkinlikler Şehridir, % 3.1 ile Bilim, Ulaşımında Model, Konuksever Bir Şehirdir, %2.1 ile Kalkınmada öncü şehirdir, %1 ile Kongre, Güvenli, Modern Şehridir, %0.5 ile Huzur, Ucuz, Teknolojik, Turizmde Markalaşan Şehirdir, %0 ile Çevre dostu, Özgür, Eğlenceli, Markaların Şehridir yer almıştır.

Tablo 31: 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'nin Organizasyonu İle İlgili Görüş Ve Öneriler

Görüş ve öneriler	Frekans	Yüzde
Tanınımın Yetersizliği	51	14.16
Sürdürülebilir Turizm Geliştirilmelidir	24	6.66
Uluslararası politikalarda istikrar	11	3.05
Farklılaşmış projeler geliştirilmelidir	50	13.88
Yatırım ve Teşvik	41	11.38
Uzman Kadro	37	10.27
İşbirliği	30	8.33
Eğitim	25	6.94
Enformasyon	9	2.5
Alt-üst yapıdaki eksiklikler	47	13.05
Güvenlik	26	7.22
Kullanılan Dil	9	2.5
Toplam	360	

Katılımcılardan 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'nin organizasyonu ile ilgili görüş ve önerilerini sunmaları istenmiştir. Çalışmada uygulamaya konulan anket sayısı 194'tür. Ankete katılan 194 kişiden, 359 görüş ve öneri alınmıştır. Bu

görüş ve önerilerin 51 tanesi turizmde ve proje doğrultusunda yapılan tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğunu, tanıtım yapılırken yapılan yanlışlıkları ve bu konuda dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde görüş sunmuşlardır. Bu görüşlerden bir kaçısı şunlardır:

“Mevlana’yı hiç tanımıyoruz. Onu tanımadan tanıtımda kullanıyoruz.”

Katılımcı 26

“...Mevlana başlı başına bir kültürdür ve inanç turizmde bu kültürü kullanmak gerekir. Ancak Mevlana kültürünü onun öğretilerini yaşatarak dünyaya duyurmak gerekir. Duyururken Konya’yı ve Konya kültürünü de insanlara vermek gerekir.”

Katılımcı 35

“...Konya bu proje ile sadece yerel medyada yer alarak başarı elde edemez. Ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarında bu proje ile gündeme gelmelidir Konya. Ancak şu ana kadar şahsen tv’de denk gelmedim. Bu şekilde kendin söyler, kendin dinlersin” **Katılımcı 79**

“Konya’nın tanıtımdaki en büyük eksikliğinden birisi ulusal tur operatörlerini geçtim, uluslararası hizmet veren tur operatörleri olsun, seyahat acenteleri olsun kentimizi iyi tanımıyorlar. Bu kurumlara kentimizi tanıtmalıyız. Bunun için konferanslar düzenlemeliyiz.” **Katılımcı 103**

“Proje sadece belediyenin tasarrufuyla yapılacaksa fazla başarı beklemiyorum. Şuan şehrimizin en büyük sorunu tanıtım ve bunun için bütün esnaf, şirket bir araya gelmelidir. Şehrin tanıtımına onlarda bütçe ayırabilir. Kendi ürünleri veya hizmetlerini tanıtırken, kentimizi tanıtıcı reklamlar vermeleri iyi olur. Tabi ki burada bütçede önemli. Turizm şuan en kötü zamanlarını yaşıyor, bu nedenle başarı gelecek projelerden kaçmamak gerekir, tabi paralar doğru yere kullanılırsa”

Katılımcı 81

“Konya’nın yerel medya kanalları maalesef turizmde başarısız. Kenti tanıtacağız derken rezil ediyorlar. Belediyeyi övmek yerine kenti tanıtılmak ya da eksiklikleri eleştirdiğimiz de onları gündeme taşıyacak medya organımız yok maalesef. Bir de reklam yapıyoruz diye şehirdeki reklam panolarındaki cümbüşe de

değınmek isterim. Ben şahsen kriz geçiriyorum, başında kavuk, elinde neyle sokakta gezen bir tane Konyalı söyler misiniz? Geleneksellik bu değil.” **Katılımcı 125**

“...ulusal ve uluslar arası alanda kentin tanıtımı sadece dergi ve gazetelere bırakacaksak çok zor. Günümüzde sıklıkla kullandığımız sosyal medya ile de bu işin olacağını da düşünmüyorum. Tanıtım pazarlama ile desteklenmelidir. Özellikle e-pazarlamayı yapabilmemiz gerekli. Bunun için üniversitelerle belediye işbirliği yapabilir.” **Katılımcı 91**

“Sadece otobüslerin üzerine İslam dünyası turizm başkenti yazmanın yetmediği bir şey bu !” **Katılımcı 135**

“Küreselleşmeyi yanlış anlamlandırılan bir proje gibi geliyor bana. Küreselleşmenin ne olduğunu pek bilmiyoruz ama her şeyi küreselleşmeye bağlıyoruz. Ancak rakamlar pekte küreselleşmişiz demiyor. Turizm kan ağlıyor ve bu iletişim projeleri ile turisti beklemek, çölde balık tutmak gibi geliyor. Bana projeyi anlatmadan, ele anlatmaya çalışıyorlar, üstelik Türkçe ile değil ilginç bir dil ile” **Katılımcı 71**

“Mevlana ile Konya’yı tanıtıyoruz ama en önemli Mevlana etkinlikleri Konya’nın en soğuk günlerine denk geliyor. Turistin konaklama süresi az olan bir şehirde kışın turist çağırmak güç, bunları sürekli söylediğimiz halde elle tutulur bir sonuca ulaşamıyoruz. Bu uzun soluklu projeden bir sonuç elde etmek nasıl olacak bekleyip göreceğiz, şuan pekte bir etkisini göremedik ama doğru kişilerce uygulanırsa neden olmasın” **Katılımcı 3**

“Şeb-i Arus Mevlana’yı anma etkinliklerini İstanbul’a kaptırmış olmamız bile bu turizm ile gelişemeyeceğimizi gösterir...uzman kadro kurulmalı ve turizm bunun üstünden geliştirilmelidir. Projeyi inceledim, Konya’nın denizi olmadığı için tabi ki de tarihi, kültürü pazarlanacak. Altını çizdiğim önemli nokta, bunu pazarlayacak kişiler kim? Biz!” **Katılımcı 26**

50 kişi değişme ayak uydurulmalı, farklı projeler geliştirilmesi gerektiğine dair görüşte bulunmuştur. Bunlar:

“Sürekli Mevlana’yı kullanıyoruz, Konya’nın o kadar çok unutulmuş değerleri var ki onları gün yüzüne çıkartılması gerekiyor. Kimse bizim kapımızı açmıyor,

fikrimizi sormuyor. Bizim gidip fikirlerimizi sunacağımız bir ortam yaratılsın”

Katılımcı 33

“Konya turizmde kısır döngüye girdi. Aynı sözlerle aynı metaryelleri tanıtmaya çalışıyoruz. Şehir kendini sürekli tekrar ediyor. Konya etli ekmek- Mevlana. Konya sanayi de gelişirken, aynı hızla turizmde ölüyor” **Katılımcı 190**

“Konya'nın Selçuklu devletinin başkenti olduğunu unutmamalıyız. Bu tarihi ve kültürel değerleri modern dünyaya göre dizayn edebiliriz. Buraları hizmete açabiliriz.” **Katılımcı 88**

“Yeni kültürel metaryeller üretmiyoruz, var olanları da el birliğiyle yok ediyoruz. Özellikle kentteki kafelerin konseptleri isimleri bunu gösteriyor.”

Katılımcı 41

47 kişi bu organizasyonda başarılı olmak için alt üst yapıdaki eksiklikleri, sorunların giderilmesi yönünde görüş ve öneride bulunmuştur. Bu görüşlerden bir kaç şunlardır:

“...Konya'da en önemli turistik noktalar yayalaştırılmalıdır. Ayrıca turbusların (tur otobüsü) sayısı arttırılmalıdır. Turist arabasıyla gezmeye gelmiyor. Bu otobüslere de donanımlı rehberlerin istihdamı yapılmalıdır.” **Katılımcı 99**

“Turistin eğlenebileceği mekan maalesef az. Amaç Konya'ya turist getirmek ama amacımız o turisti elde tutmak. Onları memnun etmek bir kez daha gelmesini teşvik etmek. Ancak kendini rahat hissedeceği, bir kültürü tüketebileceği bir kafesi olmayan şehirde kültürler arası diyalog kurmak zor. Her şeyi geçtim Konya kültürünü deneyimleyecek orijinal aktivite alanlarımız yok. Bu nedenle kafe restoranlarda gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Yıllardır bu şikâyetimi dile getiriyorum ama açılan kafeler gençlerin zamanını tükettiği birbirinin benzeri şeyler.” **Katılımcı 8**

“...eğlenceli bir gece hayatı geçiremiyor turist, kültürel eğlence hizmeti de yok. Yerlilerle anlaşmak zor ama bunu yabancıya gel de anlat” **Katılımcı 73**


“...direk yurt içi yurt dışı uçuşlarının olmaması kent için bir dezavantaj.”

Katılımcı 190

“Konya beton şehir olma yolunda hızla ilerlerken turistten uzun süre kalmasını beklemeyin. Sadece lalelerle yeşillik olmaz, turist akmaz. Bu projede yeşillendirme sahası görmedim. Soyut bir dille yapacağız edeceğimizle bitiyor, şuan ocak gelin ağaç dikin demiyorum ama 1 yıldır ne yapıldı?” **Katılımcı 11**

3.3.4. İlişki Analizi

Anket sorularına verilen cevaplar Ki-kare ilişki analizi ile değerlendirilmiştir.

Anlamlılık Düzeyi (p) > Tablo Değeri  H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur.

Anlamlılık Düzeyi (p) < Tablo Değeri  H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

3.3.4.1. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Projeyi Algılamaları Arasındaki İlişki Analizi

Tablo 32: Yaş İle Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkisi

	25 yaş ve altı	26-35 Yaş	36-45 Yaş	46 yaş ve üstü	Toplam	Anlamlılık
Yeterli Bilgim Var	8	40	48	12	108	.000 P<0.05
Az Bilgim Var	13	9	14	24	60	
Çok Az Bilgim Var	6	1	1	18	26	
Toplam	27	50	63	54	194	

Katılımcıların yaş grupları ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde, 194 kişinin %76.2’lik dilime sahip 36-45 yaş aralığında ki 48 kişi yeterli bilgiye sahiptir ve onu 40 kişiyle 26-35 yaş aralığı takip etmektedir. Genel olarak orta yaş grubunun proje hakkında yeterli bilgisi vardır, genç ve ileri yaşa sahip katılımcıların proje hakkındaki bilgi seviyeleri ortalamanın altındadır. Tabloya baktığımızda bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2=63,233$ ve $p < 0.05$) H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: “Katılımcıların yaş grupları ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 33: Çalıştıkları Birim İle Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkisi

	Acenta Yöneticisi	Halkla ilişkiler	Tur-Operasyon	Satış-Pazarlama	Diğer	Toplam	Anlamlılık
Yeterli Bilgi Var	44	9	27	27	1	108	.000 P < 0.05
Az Bilgi Var	27	8	12	11	2	60	
Çok Az Bilgi Var	8	-	4	7	7	26	
Toplam	79	17	43	45	10	194	

Tablo 33’de katılımcıların çalıştıkları birim ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkındaki bilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 44 kişi acente yöneticisidir ve onu 27 kişiyle tur-operasyon bölümünde yer alan tur rehberleri, tur kaptanları ile şirketin satış-pazarlama birimi takip etmektedir. Proje hakkında çok az bilgiye sahip birim ise alt kademedeki çalışan iş görenlerdir.

Tabloya baktığımızda bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2=34.645$ ve $p < 0.05$) H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: “Katılımcıların çalıştıkları birim ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 34: Yaş ile Proje İle İlgili Bilgi Edinilen İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi

	25 yaş ve altı	26- 35 yaş	36-45 yaş	46 yaş ve üstü	Anlamlılık	X2
Billboard	14	7	3	10	,002 P < 0.05	20,941
Sektörel Dergi	8	15	43	26	,000 P < 0.05	35,631
İnternet	2	13	16	11	,000 P < 0.05	27,874
Toplam	24	35	62	47		

Katılımcıların yaş grupları ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında bilgi edinme kaynağı incelendiğinde, 25 yaş ve altındaki katılımcıların bilgi edindikleri ilk kaynak billboard, 36-45 yaş aralığındaki yetkililerin ise sektörel dergi ve internet olduğu görülmektedir. Tabloya baktığımızda bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: “Katılımcıların yaş grupları ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkında bilgi edindikleri ilk kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 35: Çalıştıkları Birim ile Proje İle İlgili Bilgi Edinilen İlk Kaynak Arasındaki İlişkisi

	Acenta Yöneticisi	Halkla İlişkiler	Tur-Operasyon	Satış-Pazarlama	Diğer	Anlamlılık	X2
Billboard	8	5	2	16	3	,000 P < 0.05	41,579
Sektörel Dergi	55	2	26	8	1	,000 P < 0.05	57,199
İnternet	9	7	13	7	6	,000 P < 0.05	34,942
Toplam	72	14	41	31	10		

Katılımcıların çalıştıkları birim ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında bilgi edinme kaynağı incelendiğinde, satış-pazarlama birimindeki katılımcıların bilgi edindikleri ilk kaynak billboard, acente yöneticilerinin sektörel dergi, tur-operasyon birimindekilerin bilgiyi edindikleri ilk kaynak ise internet ve sektörel dergi olduğu görülmektedir.

Tabloya baktığımızda bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: “Katılımcıların çalıştıkları birim ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkında bilgi edindikleri ilk kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 36: Yaş İle Projenin Çağrıştırdıkları İle İlgili İlişkisi

	Zenginlik	P	Kültür-Sanat	P	Turist	P	Tanıtım	P
25 Yaş ve Altı	-	.000 P<0.05	2	.000 P<0.05	13	.000 P<0.05	70	.000 P<0.05
26-35 Yaş	-		21		96		51	
36-45 Yaş	9		66		67		63	
46 Yaş ve Üstü	6		84		22		51	

Katılımcıların yaşlarına göre, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesinin onlara ilk neyi çağrıştırdığı karşılaştırılmıştır.

Ankete katılan 25 yaş ve altı 70 katılımcı için bu proje tanıtımı, 13'ü için turisti, 2'si için kültür-sanatı çağrıştırmaktadır.

26- 35 yaş arası katılımcıların 96'sı için proje turisti, 51'i için tanıtımı ve 21'i için kültür ve sanatı çağrıştırmaktadır.

36- 45 yaş arası katılımcıların 67'si için proje turisti, 66'sı için kültür-sanatı, 63'ü için tanıtımı ve 9 kişi için ise zenginliği çağrıştırmaktadır.

46 yaş ve üstü katılımcıların 84'ü için proje kültür-sanatı, 51'i için tanıtımı, 22'si için turisti ve 6'sı için ise zenginliği çağrıştırmaktadır. Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda yaş ile projenin çağrıştırdıkları arasında bir ilişki vardır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

H1: Yaş ile zenginlik arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2= 36,495)

H1: Yaş ile kültür-sanat arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2= 124,992)

H1: Yaş ile turist arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2= 98,707)

H1: Yaş ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2= 103,648)

Tablo 37: Çalıştıkları Birim İle Projenin Çağrıştırdıkları İle İlgili İlişkisi

	Zenginlik	P	Kültür-Sanat	P	Turist	P	Tanıtım	P
Acente Yöneticisi	15	.006 P>0.05	104	.000 P<0.05	63	.000 P<0.05	77	.000 P<0.05
Halkla İlişkiler	-		15		3		35	
Tur-Operasyon	-		38		62		40	
Satış-Pazarlama	-		4		65		79	
Diğer	-		12		5		4	

Katılımcıların çalıştıkları birimlere göre, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesinin onlara ilk neyi çağrıştırdığı karşılaştırılmıştır.

104 Acente yöneticisi için proje kültür-sanatı, 77'si için tanıtımı, 63'ü için turisti ve 15 'i için ise zenginliği çağrıştırmaktadır.

Halkla İlişkiler biriminde çalışan 35 kişi için proje tanıtımı, 15'i için kültür sanatı ve 3 kişi için ise turisti çağrıştırmaktadır.

Tur-Operasyon biriminde çalışan 62 kişi için proje turisti, 40'ı için tanıtımı ve 38'i için ise kültür-sanatı çağrıştırmaktadır.

Satış-Pazarlama biriminde çalışan 79 kişi için proje tanıtımı, 65'i için turisti ve 4'ü için ise kültür-sanatı çağrıştırmaktadır.

Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

H0: Katılımcıların çalıştıkları birimler ile zenginlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P<0.05, x²= 18,242)

H1: Katılımcıların çalıştıkları birimler ile kültür-sanat arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x²= 112,113)

H1: Katılımcıların çalıştıkları birimler ile turist arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x²= 138,564)

H1: Katılımcıların çalıştıkları birimler ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x²= 104,190)

Tablo 38: Yaş İle Projede İyileştirilmesi Gereken İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi

	25 Yaş ve Altı	26-35 Yaş	36-45 Yaş	46 Yaş ve Üstü	Toplam	Anlamlılık	X2
	1.KAYNAK	1.KAYNAK	1.KAYNAK	1.KAYNAK		P	
Bilim-kültür-sanatsal faaliyetler	14	24	41	17	96	.000 P < 0.05	29,991
Tanıtım	3	19	17	31	70	.000 P < 0.05	27,884
Uzman Kadro	-	5	-	4	9	.015 P > 0.05	15,729
Hizmet Kalitesi	-	-	1	1	2	.551 P > 0.05	4,947
Fiyat	10	-	-	-	10	.001 P < 0.05	22,134
Eğlence Merkezleri	-	2	-	-	2	.014 P > 0.05	15,873
Alt Yapı	3	-	1	-	4	1,000 P > 0.05	,000
Güvenlik	-	-	4	1	5	-	-

Katılımcıların yaşları ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi kapsamında, Konya'nın kültürel bir destinasyon olarak markalaşması ve pazarlanması için üzerinde çalışılması, iyileştirilmesi gereken ilk üç başlık arasındaki ilişki incelendiğinde, ankete katılan 194 kişiden 96'sının ilk olarak bilim, kültür, sanatsal faaliyetler üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Bunlardan 14'ü 25 yaş ve altı, 24'ü 26-35 yaş arası, 41'i 36-45 yaş arası ve 17'si ise 46 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: Katılımcıların yaşları ile bilim, kültür ve sanatsal faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X2: 29,991 P<0.05).

Ankete katılan 194 kişiden 70'inin ilk olarak tanıtım üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Bunlardan 3'ü 25 yaş ve altı, 19'u 26-35 yaş arası, 17'si 36-45 yaş arası ve 31 kişinin ise 46 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1:Katılımcıların yaşları ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır.(X2: 27,884 P<0.05).

Ankete katılan 25 yaş ve altındaki 10 kişi ise ilk olarak fiyat üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1:Katılımcıların yaşları ile fiyat arasında anlamlı bir ilişki vardır.(X2: 22,134 P<0.05).

Tablo 39: Çalıştıkları Birim İle Projede İyileştirilmesi Gereken İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi

	Acente Yöneticisi	Halkla İlişkiler	Tur-Operasyon	Satış-Pazarlama	Diğer	Toplam	Anlamlılık	X2
	1.KAYNAK	1.KAYNAK	1.KAYNAK	1.KAYNAK	1.KAYNAK		P	
Bilim-kültür-sanatsal faaliyetler	31	16	29	19	1	96	.000 P < 0.05	40,054
Tanıtım	46	1	2	13	8	70	.000 P < 0.05	54,112
Uzman Kadro	1	-	7	1	-	9	.057 P > 0.05	15,108
Hizmet Kalitesi	-	-	1	-	1	2	.029 P > 0.05	17,100
Fiyat	-	-	-	10	-	10	.147 P > 0.05	9,507
Eğlence Merkezleri	-	-	-	2	-	2	.243 P > 0.05	10,317
Alt Yapı	-	-	1	3	-	4	1,000 P > 0.05	,000
Güvenlik	1	-	4	-	-	5	-	-

Katılımcıların çalıştıkları birim ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi kapsamında, Konya'nın kültürel bir destinasyon olarak markalaşması ve pazarlanması için üzerinde çalışılması, iyileştirilmesi gereken ilk üç başlık arasındaki ilişki incelendiğinde, ankete katılan 194 kişiden 96'sının ilk olarak bilim, kültür, sanatsal faaliyetler üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Bunlardan 31'i acente yöneticisi, 16'sı halkla ilişkiler biriminde, 29'u tur-operasyon biriminde, 19'u satış-pazarlama biriminde ve 1 kişi ise şirketin diğer biriminde çalışmaktadır.

Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: Katılımcıların çalıştıkları birim ile bilim, kültür ve sanatsal faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X²: 40,054 P<0.05).

Ankete katılan 194 kişiden 70'inin ilk olarak tanıtım üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Bunlardan 46'sı acente yöneticisi, 1'i halkla ilişkiler biriminde, 2'si tur-operasyon biriminde, 13'ü satış-pazarlama biriminde ve 8 kişi ise şirketin diğer biriminde çalışmaktadır. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: Katılımcıların çalıştıkları birim ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X²: 54,112 P<0.05).

Satış-pazarlama biriminde çalışan 10 kişi ilk olarak fiyat üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Ancak yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmamıştır. H0 hipotezi kabul edilmiştir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları birim ile fiyat arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²:9,507 P> 0.05)

Ankete katılan 194 kişiden 9'unun ise ilk olarak uzman kadro üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Bunlardan 2'si acente yöneticisi ve satış-pazarlama biriminde, 7'si tur-operasyon biriminde çalışmaktadır. Ancak yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmamıştır. H0 hipotezi kabul edilmiştir.

H0: Katılımcıların çalıştıkları birim ile uzman kadro arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²:15,108 P> 0.05)

Tablo 40: Yaş İle Projenin Algılanması Arasındaki İlişkisi

	25 Yaş ve Altı	26-35 Yaş	36-45 Yaş	46 Yaş ve Üstü	P	X2
Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir	8	15	43	29	.000 P<0.05	21,101
Konya'nın Turizm ile ilgili kentin gelişimine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir.	13	43	60	41	.000 P<0.05	28,864
Konya'nın altyapı gelişimine fırsat verecek bir projedir.	2	24	17	16	.002 P<0.05	14,425
İslam Dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir	27	39	62	49	.001 P<0.05	17,625
Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir	14	7	3	10	.000 P<0.05	29,578
Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir	3	15	1	4	.000 P<0.05	23,145
Konya'da "Turizm Başkenti" bilincini geliştirecek bir projedir	14	7	3	10	.000 P<0.05	29,578
Diğer	-	-	-	3	-	-

Katılımcıların yaş grupları ile projenin algılanması arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Ankete katılanlardan 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi tanımlayan üç yargıyı seçmeleri istenmiştir. Frekans analizinde görülmüştür ki, 25 yaş ve altı katılımcılardan 27 kişi, 36-45 yaş arasındaki 62 kişi ile 46 yaş ve üstü 49 kişi projeyi “İslam dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir” olarak tanımlamaktadır.

26-35 yaş arasındaki 43 kişi projeyi “Konya'nın turizm ile ilgili kentin gelişmesine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir” olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda yaş ile projenin algılanması arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41: Çalıştıkları Birim İle Projenin Algılanması Arasındaki İlişkisi

	Acente Yöneticisi	Halkla İlişkiler	Tur-Operasyon	Satış-Pazarlama	Diğer	P	X2
Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir	58	2	26	8	1	.000 P<0.05	54,183
Konya'nın turizm ile ilgili kentin gelişimine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir.	68	12	41	29	7	.002 P<0.05	17,023
Konya'nın altyapı gelişimine fırsat verecek bir projedir.	16	7	13	17	6	.039 P>0.05	10,074
İslam Dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir	72	17	43	35	10	.002 P<0.05	16,920
Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir	8	5	2	16	3	.000 P<0.05	20,782
Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir	4	3	2	14	-	.000 P<0.05	23,480
Konya'da "Turizm Başkenti" bilincini geliştirecek bir projedir	8	5	2	16	3	.000 P<0.05	20,782
Diğer	3	-	-	-	-	-	-

Katılımcıların çalıştıkları birimler ile projenin algılanması arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Ankete katılanlardan 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi tanımlayan üç yargıyı seçmeleri istenmiştir. Frekans analizinde görülmüştür ki, acente yöneticilerin 72'si, halkla ilişkiler biriminde çalışanların 17'si, tur-operasyon biriminde çalışan 43'ü, satış-pazarlama birimindeki çalışanların 35'i ve şirketteki diğer birimlerde çalışan 10'u projeyi "İslam dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir" olarak tanımlamaktadır ve yapılan ki kare analizi sonucunda aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. (X2:16,920 P<0.05)

Acente yöneticilerin 68'i, halkla ilişkiler biriminde çalışanların 12'si, tur-operasyon biriminde çalışan 41'i, satış-pazarlama birimindeki çalışanların 29'u ve şirketteki diğer birimlerde çalışan 7'si projeyi "Konya'nın turizm ile ilgili kentin

gelişmesine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir” olarak tanımlamaktadır ve yapılan ki kare analizi sonucunda aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($X^2:17,023 P<0.05$)

Acente yöneticilerin 58’i ve tur-operasyon biriminde çalışan 26’sı projeyi *“Konya’nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir”* olarak tanımlamaktadır ve yapılan ki kare analizi sonucunda aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($X^2: 54,183 P<0.05$)

Halkla ilişkiler biriminde çalışanların 7’si, satış-pazarlama biriminde çalışanların 17’si ve şirketteki diğer birimlerde çalışan 6’sı projeyi *“Konya’nın alt yapı gelişimine fırsat verecek bir projedir”* olarak tanımlamaktadır ve yapılan ki kare analizi sonucunda aralarındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. (($X^2: 10,074 P>0.05$))

3.3.4.2. Proje Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Göre Projeyi Algılamaları Arasındaki İlişki Analizi

Tablo 42: Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi ile Projenin Yurt İçi ve Yurt Dışı Bilinirlik Düzeyi Arasındaki İlişkisi

	YURT İÇİ BİLİNİRLİK			P	YURT DIŞI BİLİNİRLİK			P
	Herkes Biliyor	Az Kişi Biliyor	Kimse Bilmiyor		Herkes Biliyor	Az Kişi Biliyor	Kimse Bilmiyor	
Yeterli Bilgim Var	-	108	-	.000 P<0,05	-	-	108	.000 P < 0,05
Az Bilgim Var	-	60	-		-	48	12	
Çok Az Bilgim Var	14	7	5		12	6	8	
Toplam	14	175	5		12	54	128	

Katılımcıların proje ile ilgili bilgi düzeyleri ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesinin yurt içi ve yurt dışındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde, yeterli bilgiye sahip 108 kişi ile az bilgiye sahip 60 kişi yurt içinde projenin az kişilerce bilindiğini, çok az bilgiye sahip 14 kişiye göre projenin herkesçe bilindiğini ve 7 kişi az kişinin bildiğini, 5 kişi ise kimsenin bilmediği görüşündedir.

Yeterli bilgiye sahip 108 kişiye göre yurtdışında projeyi kimsenin bilmediğini, az bilgiye sahip 48 kişiye göre projeyi az kişinin, 12 kişi de kimsenin bildiğini düşünmektedirler. Son olarak çok az bilgiye sahip 12 kişiye göre yurt dışında projenin herkesçe bilindiğini, 6 kişi az kişinin bildiğini ve 8 kişi ise kimsenin bilmediği görüşündedir. Tabloya baktığımızda bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: “Katılımcıların proje ile ilgili bilgi düzeyleri ile projenin yurt içindeki bilinirlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır” ($\chi^2:136,098 p<0.05$)

H1: “Katılımcıların proje ile ilgili bilgi düzeyleri ile projenin yurt dışındaki bilinirlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır” ($\chi^2:209,524 p<0.05$)

Tablo 43: Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi ile Proje Hakkında Bilgi Edinilen İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi

	Yeterli Bilgim Var	Az Bilgim Var	Çok Az Bilgim Var	Anlamlılık
	1.KAYNAK	1.KAYNAK	1.KAYNAK	P
İnternet	15	18	9	.001 P < 0.05
Sektörel Dergi	76	16	-	.322 P > 0.05
Billboard	2	17	15	.004 P < 0.05
Toplam	93	51	24	

Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyleri ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında bilgi edinme kaynağı arasındaki ilişki incelendiğinde, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında öncelikli olarak bilgi edindiği kanalı sektörel dergi olarak seçenlerin 76’sı bu proje hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünmektedirler, 16’sı ise proje hakkında bilgiyi öncelikle sektörel dergi üzerinden edindiklerini, ancak proje hakkında bilgilerinin az olduğunu yansıtmışlardır.

2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında sektörel dergi birinci kaynak olarak seçenlerin bu proje hakkındaki bilgileri de yeterlidir. Ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($\chi^2=2,267$ ve $p > 0.05$)

H0: “Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyleri ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkında bilgi edindikleri ilk kaynak olan sektörel dergi, arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

Katılımcıların 18’i ise, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında öncelikli olarak bilgiyi internetten edindiklerini ancak proje hakkında bilgilerinin yeterli olmadığını düşünmektedirler. 15’i ise internetten edindiği bilgilerin yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2=18.388$ ve $p < 0.05$)

H1: “Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyleri ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkında bilgi edindikleri ilk kaynak olan internet, arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Katılımcıların 17’si ise, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında öncelikli olarak bilgiyi billboarddan edindiklerini ancak proje hakkında bilgilerinin az olduğunu, 15’inin de çok az bilgisinin olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2=15,121$ ve $p < 0.05$)

H1: “Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyleri ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Projesi hakkında bilgi edindikleri ilk kaynak olan billboard, arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 44: Bilgi Edinilen İlk Üç Kaynak İle Projenin Tur Şirketlerine Çağrıştırdığı İlk Şey Arasındaki İlişkisi

	Zenginlik	P	Kültür-Sanat	P	Turist	P	Tanıtım	P
İnternet	-	-	21	.002 P<0.05	9	.000 P<0.05	12	.000 P<0.05
Sektörel Dergi	4	.228 P>0.05	25	.511 P>0.05	28	.114 P>0.05	35	.406 P>0.05
Billboard	-	-	5	.009 P>0.05	10	.027 P>0.05	20	.000 P<0.05

Katılımcıların bilgi edindikleri ilk üç kaynak ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesinin onlara ilk neyi çağrıştırdığı karşılaştırılmıştır.

Sektörel dergi birinci kaynak olarak seçenler için bu etkinlik sırasıyla tanıtım, turist, kültür-sanat ve zenginliği çağrıştırmaktadır.

Sektörel dergi birinci kaynak olarak seçen 35 kişi için bu proje tanıtımı, 28 kişi için turisti, 25 kişi için kültür-sanatı ve 4 kişi için ise zenginliği çağrıştırmaktadır.

Ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. H0 hipotezi kabul edilmiştir.

H0: Sektörel dergi birinci kaynak seçenler ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x²= 3,999)

H0: Sektörel dergi birinci kaynak seçenler ile turist arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x²= 7,438)

H0: Sektörel dergi birinci kaynak seçenler ile kültür-sanat arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x²= 3,286)

H0: Sektörel dergi birinci kaynak seçenler ile zenginlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x²= 2,956)

Bu etkinlik hakkında bilgiyi birinci kaynak olarak interneti seçenler için bu etkinlik sırasıyla kültür-sanat, tanıtım ve turisti çağrıştırmaktadır.

İnterneti birinci kaynak olarak seçen 21 kişi için bu proje kültür-sanatı, 12 kişi için turisti ve 9 kişi için ise tanıtımı çağrıştırmaktadır. Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: İnterneti birinci kaynak seçenler ile kültür-sanat arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x²=17,306)

H1: İnterneti birinci kaynak seçenler ile turist arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x²=26,391)

H1: İnterneti birinci kaynak seçenler ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2= 23,298)

Bu etkinlik hakkında bilgiyi birinci kaynak olarak billboard seçenler için bu etkinlik sırasıyla tanıtım, turist ve kültür-sanatı çağrıştırmaktadır.

Billboardı birinci kaynak olarak seçen 20 kişi için bu proje tanıtımı çağrıştırmaktadır. Bu sonuç anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: Billboardı birinci kaynak seçenler ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2=20,644)

Billboardı birinci kaynak olarak seçen 10 kişi için proje turisti ve 5 kişi için ise kültür-sanatı çağrıştırmaktadır. Ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. H0 hipotezi kabul edilmiştir.

H0: Billboardı birinci kaynak seçenler ile turist arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x2= 10,924)

H0: Billboardı birinci kaynak seçenler ile kültür-sanat arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x2=13,531)

Tablo 45: Proje Hakkında Bilgi Edinilen İlk Bilgi Kaynağına Göre Projenin Algılanması Arasındaki İlişkisi

	Yerel Gazete	P	İnternet	P	Sektörel Dergi	P	Sempozyum ...	P	İTBK Web Sitesi	P	Billboard	P
Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir	3	.000 P<0.05	-	-	92	.000 P<0.05	-	-	-	-	-	-
Konya'nın Turizm ile ilgili kentin gelişimine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir.	-	-	42	.000 P<0.05	92	.000 P<0.05	9	.063 P>0.05	14	.518 P>0.05	-	-
Konya'nın altyapı gelişimine fırsat verecek bir projedir.	3	.016 P>0.05	42	.000 P<0.05	-	-	-	-	14	.000 P<0.05	-	-
İslam Dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir	-	-	42	.000 P<0.05	92	.000 P<0.05	9	.169 P>0.05	-	-	34	.389 P>0.05
Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	.000 P<0.05
Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir	-	-	-	-	-	-	9	.000 P<0.05	14	.000 P<0.05	-	-
Konya'da "Turizm Başkenti" bilincini geliştirecek bir projedir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	.000 P<0.05
Diğer	3	.000 P<0.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkında bilgi edinilen ilk kaynak ile projenin algılanması arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Frekans analizinde

görülmüştür ki katılımcıların birinci bilgi edinme kaynağı olarak sırasıyla sektörel dergi, internetten ve billboarddan aldıklarını belirtmişlerdir.

Sektörel dergi birinci kaynak olarak seçen 92 kişinin, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi tanımlayan ilk üç seçeneği;

“Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir”, (x²:88,169 P< 0.05)

“Konya'nın turizm ile ilgili kentin gelişmesine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir”, (x²:38,196 P<0.05)

“İslam dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir.” (x²:42,225 P<0.05)

Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İnterneti birinci kaynak olarak seçen 42 kişinin, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi tanımlayan ilk üç seçeneği;

“Konya'nın turizm ile ilgili kentin gelişmesine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir”, (x²:25,914 P<0.05)

“Konya'nın alt yapı gelişimine fırsat verecek bir projedir”, (x²:87,571 P<0.05)

“İslam dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir.” (x²:16,161 P<0.05)

Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Billboardı birinci kaynak olarak seçen 34 kişinin, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi tanımlayan ilk üç seçeneği;

“İslam dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir.” (x2:1,889 P>0.05) Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. H0 hipotezi kabul edilmiştir.

“Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir” (x2:60,000 P<0.05) Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

“Konya’da Turizm Başkenti bilincini geliştirecek bir projedir” (x2:60,000 P<0.05)

Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sektörel dergi, interneti ve billboardı birinci kaynak olarak seçen 168 kişinin, 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi ile ilgili ortak görüşleri, projenin İslam dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat vereceği kanaatinde olmuştur.

Tablo 46: Bilgi Düzeyi İle Projenin Çağrıştırdıklarıyla İlgili İlişkisi

	Zenginlik	P	Kültür-Sanat	P	Turist	P	Tanıtım	P
Yeterli Bilgim Var	3		23		45		37	
Az Bilgim Var	2	.125 P>0.05	21	.045 P>0.05	10	.000 P<0.05	28	.001 P<0.05
Çok Az Bilgim Var	-		9		10		7	

Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyleri ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesinin onlara ilk neyi çağrıştırdığı karşılaştırılmıştır. 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip katılımcılara projenin ilk çağrıştırdıkları sırasıyla turist, tanıtım, kültür-sanat ve zenginliktir. Projesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip 45 kişi için bu proje turisti, 37 kişi için tanıtımı, 23 kişi için kültür-sanatı ve 3 kişi için ise zenginliği çağrıştırmaktadır. Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

H1: Proje ile ilgili yeterli bilgiye sahip kişiler ile turist arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2= 29,639)

H1: Proje ile ilgili yeterli bilgiye sahip kişiler ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (P<0.05, x2= 19,278)

H0: Proje ile ilgili yeterli bilgiye sahip kişiler ile kültür-sanat arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x2= 9,766)

H0: Proje ile ilgili yeterli bilgiye sahip kişiler ile zenginlik arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (P>0.05, x2= 7,211)

Ayrıca 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi ile ilgili az bilgiye sahip katılımcılara projenin ilk çağrıştırdıkları sırasıyla tanıtım, kültür-sanat, turist ve zenginliktir. Projesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip 28 kişi için bu proje tanıtımı, 21 kişi için kültür-sanatı, 10 kişi için turisti ve 2 kişi için ise zenginliği çağrıştırmaktadır. 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi ile ilgili çok az bilgiye sahip katılımcılara projenin ilk çağrıştırdıkları sırasıyla turist, kültür-sanat ve tanıtımdır. Projesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip 10 kişi için bu proje turist, 9 kişi için kültür-sanatı ve 7 kişi için tanıtımı çağrıştırmaktadır.

Tablo 47: Proje Hakkındaki Bilgi Düzeyi İle Projede İyileştirilmesi Gereken İlk Üç Kaynak Arasındaki İlişkisi

	Yeterli Bilgi Var	Az Bilgi Var	Çok Az Bilgi Var	Toplam	Anlamlılık	x2
	1.KAYNAK	1.KAYNAK	1.KAYNAK		P	
Bilim,kültür,sanatsal faaliyetler	66	28	2	96	.000 P < 0.05	44,399
Tanıtım	36	17	17	70	.000 P < 0.05	20,033
Uzman Kadro	4	2	3	9	.000 P < 0.05	44,866
Hizmet Kalitesi	-	1	1	2	.141 P > 0.05	6,898
Fiyat	-	7	3	10	.000 P < 0.05	21,209
Eğlence Merkezleri	2	-	-	2	.044 P > 0.05	9,778
Alt Yapı	1	3	-	4	1,000 P > 0.05	,000

Katılımcıların proje hakkındaki bilgi düzeyleri ile 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi kapsamında, Konya'nın kültürel bir destinasyon olarak markalaşması ve pazarlanması için üzerinde çalışılması, iyileştirilmesi gereken ilk üç başlık arasındaki ilişki incelendiğinde, proje hakkında yeterli bilgiye sahip 66 kişi ile daha az bilgiye sahip 30kişi, ilk olarak bilim, kültür ve sanatsal faaliyetler üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1:Proje hakkındaki bilgi düzeyi ile bilim, kültür ve sanatsal faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X2: 44,399 P<0.05).

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 36 kişi ile daha az bilgiye sahip 34kişi, ilk olarak tanıtım üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1:Proje hakkındaki bilgi düzeyi ile tanıtım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X2: 20,033 P<0.05)

Proje hakkında daha az bilgiye sahip 10 kişi, ilk olarak fiyat üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1:Proje hakkındaki bilgi düzeyi ile fiyat arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X2: 21,209 P<0.05).

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 4 kişi ile daha az bilgiye sahip 5 kişi, ilk olarak uzman kadro üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedirler. Yapılan ki kare analizi sonucunda bu değerler anlamlı bulunmuştur. H1 hipotezi kabul edilmiştir. *H1:Proje hakkındaki bilgi düzeyi ile uzman kadro arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X2: 44,866 P<0.05).*

Tablo 48: Bilgi Düzeyi İle Projeyi Algılamaları Arasındaki İlişkisi

	Yeterli Bilgim Var	Az Bilgim Var	Çok Az Bilgim Var	P
Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir	76	19	-	.000 P<0.05
Konya'nın Turizm ile ilgili kentin gelişimine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir.	106	40	11	.000 P<0.05
Konya'nın altyapı gelişimine fırsat verecek bir projedir.	26	24	9	.087 P>0.05
İslam Dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir	97	54	26	.236 P>0.05
Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir	2	17	15	.000 P<0.05
Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir	15	6	2	.590 P>0.05
Konya'da "Turizm Başkenti" bilincini geliştirecek bir projedir	2	17	15	.000 P<0.05
Diğer	-	3	-	-

Katılımcıların 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesi hakkındaki bilgi düzeyi ile projenin algılanması arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Ankete katılanlardan 2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi tanımlayan üç yargıyı seçmeleri istenmiştir.

Frekans analizinde görülmüştür ki, proje hakkında yeterli bilgiye sahip 76 kişi ile az bilgiye sahip 19 kişi "*Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir*" olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda bu ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($\chi^2:51,932 P<0.05$)

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 106 kişi ile yeterli bilgiye sahip olmayan 51 kişi projeyi, "*Konya'nın turizm ile ilgili kentin gelişmesine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir*" olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda bu ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($\chi^2:53,780 P<0.05$)

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 26 kişi ile yeterli bilgiye sahip olmayan 33 kişi projeyi, "*Konya'nın alt yapı gelişimine fırsat verecek bir projedir*" olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda bu ilişki anlamlı bulunmamıştır ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. ($\chi^2:4,873 P>0.05$)

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 97 kişi ile yeterli bilgiye sahip olmayan 80 kişi projeyi, “*İslam dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir*” olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda bu ilişki anlamlı bulunmamıştır ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. ($\chi^2: 2,885 P > 0.05$)

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 2 kişi ile yeterli bilgiye sahip olmayan 32 kişi projeyi, “*Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir*” olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda bu ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($\chi^2: 52,225 P < 0.05$)

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 15 kişi ile yeterli bilgiye sahip olmayan 8 kişi projeyi, “*Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir*” olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda bu ilişki anlamlı bulunmamıştır ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. ($\chi^2: 1,056 P > 0.05$)

Proje hakkında yeterli bilgiye sahip 2 kişi ile yeterli bilgiye sahip olmayan 32 kişi projeyi, “*Konya’da Turizm Başkenti bilincini geliştirecek bir projedir*” olarak tanımlamaktadır. Yapılan Ki kare analizi sonucunda bu ilişki anlamlı bulunmuştur ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($\chi^2: 52,225 P < 0.05$)

SONUÇ

Bu çalışmada Konya'nın, markalaşması ve pazarlanması açısından kültür turizm potansiyeli incelenmektedir. Burada şehrin markalaşması ve pazarlanmasında etkili olan paydaşlardan birisi olan tur şirketlerinin algıları doğrultusunda Konya'nın kültür turizm potansiyeli değerlendirilmektedir.

Yapılan literatür taramasına göre İslam Turizmi Başkenti olgusu henüz yeni olması nedeniyle alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Konya'dan önce 2015 yılında başkent ilan edilen Kudüs'ün bu proje ile ne kazandırmış ne kaybettirmiş kesin çizgilerle bilinmemektedir. Konya üzerinden inceleme yaptığımız bu çalışmada özellikle belediyenin devlet tarafından desteklenmesi ve bu doğrultuda birçok etkinliği de harekete geçirildiği görülmektedir.

Tur şirketleri 2016 İslam Turizm Başkenti Konya projesi hakkında yeterli bilgiye, paylaşılan bilgiler kadar sahiptir. Proje hakkında bilgiye daha çok internet ve Konya Büyükşehir Belediyesinin resmi internet sitesinde açılan projeye özel web sayfasından ulaştıklarını görmekteyiz. Bunun yanı sıra belediyenin düzenlemiş olduğu konferanslarda proje hakkında bilgi edindikleri bir diğer kanal olmuştur. Yazılı iletişim organlarında özellikle sektörel dergilerde proje doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlikler bolca yer almıştır. Ancak radyo, televizyon gibi görsel iletişim kanalları aracılığıyla proje hakkında bilgi edinen oldukça azdır.

Tur şirketlerine göre bu proje daha çok kültür-sanat, tanıtımı ve turisti çağrıştırmıştır. Projenin amaçları doğrultusunda bir çağrışım uyandırdığını görmekteyiz. Tur şirketlerine göre 2016 İslam Turizm Başkenti Konya projesi kapsamında Konya'nın turizm de markalaşması ve pazarlanması için üzerinde çalışılması, iyileştirilmesi gereken en önemli şey bilim, kültür ve sanatsal faaliyetler olduğunu görmekteyiz. Proje hakkında genel olarak görüş ve önerilerde de bu konu hakkında sıklıkla durulmuştur. Bu proje doğrultusunda yapılan etkinliklerin özellikle isimler hakkında şikayetleri dile getirilmiştir. Etkinlik isimlerinin dilimizden uzak, telaffuzu zor, akılda kalıcılığının olmadığı yönünde eleştirilerde bulunulmuştur. Ayrıca yapılan bazı etkinliklerinde projeye pekte bağdaştırılmadığını belirtenler

olmuştur. Hz. Mevlana'yı anma ve Şeb-i Arus törenlerinin düzenli olarak yapıldığını bu proje doğrultusunda yapılan bir etkinliğin olmadığını, sadece hali hazırda yapılan etkinliklerin kalitesinin de artırılması gerektiğini, her yıl sürekli olarak aynı şeylerin tekrar edildiğini, farklı bir şeylerin üretilmediği yönünde görüş belirtilmişlerdir. Bir destinasyonda kalitenin ve etkinliklerin sürdürülebilirliğinin önemini altını sıklıkla çizdiğimiz bu çalışmada, sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan destinasyonlarda benzer hizmetler veren, elindeki turistik değerleri değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı fikirler sunamayan, aynı pazarlama faaliyetleriyle turistlere hizmet veren, çekiciliklerini çeşitlendiremeyen kentler zamanla pazardaki yerlerini, paylarını kaybedebilirler. Tur şirketlerinin üzerinde durduğu diğer bir konu ise yapılan bu etkinliklerin zamanlamasıdır. Konya'da turizmin hareketlenmenin en yoğun olarak yaşandığı dönemin Mevlana'yı anma etkinliklerinin olduğunu görmekteyiz. Ancak bu etkinliklerin kış gününe gelmesi beklenenden az turist geldiği yönünde şikayetlerini dile getirmişlerdir. Bu konuda şikayetlerini sıklıkla dile getiren tur şirketlerinin görüşlerini dikkate alınmalıdır. Çünkü Mevlana Konya'nın turizmde sıklıkla kullandığı bir imajı ve simgesidir. Mevlana ile bütünleşmiş bir kentin, turistik cazibesini güçlendirecek ve turist çekecek etkinliklerin doğru tarihlerde yapılması önemlidir. Etkinlikler planlanırken Konya'nın iklim koşullarına göre zamanlama yapılmalıdır. Ayrıca bu etkinliklerle ilgili şikayetlerinden bir diğeri de Şeb-i Arus törenlerinin İstanbul'da da kutlanıyor olmasıdır. Bu durum sadece ülkeler açısından rekabetin olmadığını aynı zamanda şehirlerarası rekabetinde şehir pazarlamasında önemini bir kez daha net örneğidir. Bu konuda da Konya katı bir tutum edinmelidir. Bu doğrultuda konu ile ilgili tüm kurum ve kuruluşlar arasında etkin koordinasyon sağlanmalı ve bu törenlerin kalitesi de artırılmalıdır. Bu törenlerin içeriklerine yaratıcı etkinliklerde dahil edilmelidir. Sadece sema gösterileri ve aynı sanatçıların konserleri ile Konya'ya turist çekilebileceği düşüncesinden kaçınılmalıdır. Zaten Konya'daki otellerin doluluk oranları da bu etkinliklerin etki derecesi ile doğru orantılı olduğunu görüyoruz. Otellerin doluluk oranlarına etki eden önemli bir faktör ise son yıllarda artan terör eylemleridir. Sadece Türkiye'nin değil tüm dünyanın ortak sorunu olan bu terör eylemleri maalesef turizm sektörünü de olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle ülkemizdeki darbe girişimi ve tüm dünyayı tehdit eden IŞİD terör örgütünün gerçekleştirmiş olduğu şiddet eylemleri turistlerin

ülkemize artık eskisi kadar gelmemesinin yaratmış olduğu zarar, 2016 yılında daha etkili hissedilmiştir. Turistlerin tatil tercihlerinde bu zararın ne kadar etkili olduğu da görülmüştür. Turizm güvenlikle paralel olarak geliştiği için bu konuda ülkeler etkili önlemler almak zorundadır. Dünya Ekonomik Forumu Worl Economic Forum Wef turistler için dünyanın en güvenli ülkesi olarak Finlandiya'yı gösterirken, onu Birleşik Arap Emirlikleri ve İzlanda takip etmiştir. Sık sık terör saldırılarına maruz kalan Avrupa ülkelerinden Fransa 67, Almanya 51, Türkiye ise 136 ülke arasından 116. Sırada yer almıştır. Yılın kaybedenlerinin başında ise terör saldırılarıyla sarsılan Türkiye ve Fransa yer almıştır. Bu nedenle uzman kişiler tarafından oluşturulacak bir ekibin sadece bu konu üzerinde çalışması gerekir. Batı ülkelerinin büyük kısmının sergilediği yabancı düşmanlığı, kültürel ırkçılık, hoşgörüsüzlük, ayrımcılık ve özellikle islamofobinin arttığı bu dönemde evrensel hukuk kurallarına dikkat çekici, dünya barışına katkı verecek projelerin hayata geçirilmesi gerekir. Bu terörün turizmdeki tehditlerinin altının çizildiği helal konferansı gerçekleştirilmiş ancak sadece bu yeterli değildir. 2016 İslam Turizm Başkenti seçilen Konya bu proje altında ırk, din, dil ve mezhep ayrılıklarına karşı etkinliklerin sayısı artırılmalıdır. Bu konferanslarda üzerinde durulan konular üzerinde durulup, sorunlara karşı etkili çözümler üretecek beyin takımı oluşturulmalıdır.

Tur şirketlerine göre 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'nin hem yurt içi hem de yurt dışındaki bilinirlik düzeyinin birbirinden farklı olduğunu, yurt içinde projenin az kişilerce bilindiğini, yurt dışında ise proje hakkında kimsenin bir şey bilmediği yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu projenin tanıtım ayağını incelediğimizde Konya'yı hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtıcı etkinliklere ağırlık verildiğini ancak bunun pek de etkili olmadığını görmekteyiz. Ülkenin siyasi ortamından dolayı turistik faaliyetler bir süreliğine sekteye uğramış olması bazı etkinliklerin yapılmamasına, yapılan bazı etkinliklerden de yeterli verim alınamamasına neden olmuştur. Öncelikli olarak kent, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına iyi bir şekilde tanıtılmalıdır. Tanıtımı sadece belediyenin tasarrufuna bırakırsak yeterli verim ve başarı beklemek anlamsız olur. Tur operatörlerine ve seyahat acentalarına proje hakkında bilgilendirici konferanslar düzenlenmiştir. Ancak bu konferansların etkisini ileriki süreçlerde görebiliriz fakat bu süreçte de

Konya'yı çekici kılabilecek turistik faaliyetlerde çeşitlendirilmelidir. Ayrıca tur şirketleri, nitelikli rehber açığına da dikkat çekmiştir. Konya'da kültür ve inanç turizmine yönelik tanıtıcı, bilgilendirici çalışmalar için oluşturulacak uzman kadronun yanında uzman rehberlerin kente getirilip, ortak tur sayısının artırılması da Konya turizmi için önemlidir. Tanıtım konusunda özellikle üniversite destekli bir işbirliği ile gerçekleştirilebilecek bir sistem de kurulmalıdır. Turizm, İletişim ve Tarih Fakülteleri bu sürece dahil edilmelidir.

Bu projenin amaçlarından bir tanesi olan "Turizm Başkenti" payesinin uzun yıllardır Konya'nın imajı olacağı yönündedir. Ancak halk tarafından bilinmeyen bu proje ile turizm başkenti hedefi sadece hayal olarak kalır. O nedenle uluslararası alanda yapılan fuar organizasyonlarında bu proje daha ayrıntılı anlatılmalıdır. Tur şirketlerinin bu konudaki bilgi düzeyi ise edindikleri kanallarla sınırlı olması projenin net olarak bilinirliğinin olduğunu söylemenin güç olduğunu da unutmamalıyız. Çünkü her ne kadar görsel, işitsel ve yazılı mecralarda proje yer alsada mecralardaki anlatılanlar kadar sınırlı olmaktadır. O nedenle bu proje ve proje paralelinde gerçekleştirilen etkinlikler tanıtım organlarına daha çok bilgi, enformasyon paylaşımı ile olacağını, anlattığın kadar anlaşılabilirliğini unutmamak gerekir. Tur şirketlerinin projeyi tanımlarken Konya'nın kültür ve sanat etkinlikleri ile dünyaya tanıtılacağı bir proje olması yönündeki çoğunluk görüşünü dikkate alınarak, önce yerel halka sonra ulusal ve uluslararası arenaya tanıtıcı çalışmalar yapılması gereklidir. Bu ancak her zaman söylediğimiz gibi devlet ve özel sektör organlarının işbirliği ile mümkündür. Bu işbirliği Konya'nın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya net olarak çıkartacak, eksiklikleri giderecek çalışmalara da ağırlık verilecektir. Tur şirketlerinin bu konudaki şikayetlerinden bir tanesi de alt üst yapıdaki aksaklıklardır. Konya'da turistik alanlardaki yayalaştırılmış alanlarının azlığına, hediyelik eşya sektörünün kendini geliştirmesine, Konya'da gerçekleştirilen turizm kazı çalışmalarının süresinin uzamasına ve bu nedenle turizmde yeterli verim alınamamasına, gezi güzergah alanlarının uzak mesafede olması nedeniyle turistik gezi amaçlı araç filosundaki sayının yetersiz olmasına, kentin gittikçe betonlaşmış bir görüntüye kavuştuğuna ve buna sadece lalelerle çözüm getirilemeyeceğine, ayrıca konaklama, eğlence, yiyecek ve içecek hizmetlerinin sayısının ve hizmet kalitesi

konusunda çalışılmasına dikkat çekmiştir. Bu proje ile mart ayında gerçekleştirilen etkinlikte şehir turu araç sayısının artırılması konusunda çalışmalarda bulunulmuştur. Ayrıca turizm ofisi sayısının artırılması konusunda da bir çalışma yapılmıştır. Alt üst yapıdaki eksiklikleri gidermek uzun soluklu maliyetli bir iştir. Ancak bunlar turizmdeki başarı etkileyen en önemli etkenlerdir. Bu etkenler yine kamu ve özel sektör işbirliği ile mümkündür. Tur şirketlerinin dikkat çektiği yatırım ve teşviklerle Konya bu eksikliklerini giderebilir. Bu projenin etki alanı ne kadar büyük olursa, Konya'nın çehresi de o alanda, o büyüklükte gelişir. O nedenle billboardlara, şehir ulaştırma araçlarına İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya yazmanın yetebileceğini düşünmemek gerekir. Yatırımcıyı teşvik edici projeler oluşturulup hayata geçirilmelidir. Ancak bu süreç doğru planlamayla mümkündür. Kentteki turizm alanında faaliyet gösteren konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi sektörlerin sorunları dinlenmelidir. Bu sorunlara çözüm olacak somut adımlar atılmalıdır. Üniversitenin yapmış olduğu araştırmalar dikkate alınmalıdır. Bu çalışmalarını tek elden yürütecek bir beyin takımının varlığı ile ancak projenin etkisi daha geniş alanda hissedilebilir.

Ayrıca bu çalışmada Konya'nın marka imajına yönelik olarak tur şirketlerinin görüşleri alınmıştır. Eskiden Konya'nın kent imajı hakkında geleneksel bir şehir görüşü vardı artık bu görüş yerini daha somut algılara bırakmıştır. Kentin marka imajı algısı yönündeki görüşlerde çoğunluk Konya'nın bir Kültür Ve Tarih Şehri olduğu yönünde görüşte birleşmiştir. Konya'nın zengin tarihi ve kültürel envanteri bu projede ne kadar etkili kullanılırsa, kültür turizmde tercih edilen önemli bir kent olma potansiyelinin yüksek olduğunu da unutmamalıyız. Ayrıca Konya 4 tane üniversiteye sahip olması, onun Üniversiteler Şehri olarak algılanmasına ve eğitim turizmi için bir potansiyel yaratacağını da unutmamak gerekir. Ayrıca tarım ve sanayide ki başarısı kenti ekonomide de güçlü kılmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan hareketle bir takım önerilerde bulunmak gerekirse;

- Hükümet, kamu ve özel sektör ortaklaşa bir karar alıp turizm destinasyonu olmak için çaba sarf etmelidir.

- Proje yerel halka daha iyi anlatılmalıdır. Esnafından işçisine, öğrencisinden ev hanımına kadar kentin her bir parçasına projenin etkisi, katkısı konusunda bilgilendirilmelidir. Ayrıca bu projenin geri dönüşü test edilmelidir. Yerel halk ve turistlerle anket, görüşme yapılarak projenin faydaları ve zararları hakkında daha net sonuçlar elde edilir.
- Proje için açılan web sitesinde proje hakkında daha çok bilgiye, proje doğrultusunda yapılan ve yapılacak etkinliklerin haberlerine, sitenin güncelliğine daha çok özen gösterilmelidir. Sitede yer alan Türkçe, İngilizce, Arapça ve Fransızca karşılama metninin yanı sıra, en fazla turist gelen Uzakdoğu ülkelerin dillerine dair bir karşılama metni hazırlanmalıdır. Ayrıca sitede içerik Türkçe ve İngilizce dil desteğinin yanı sıra, Fransızca, Korece, Çince, Japonca ve Arapça gibi diğer dünya dillerine de yer verilmelidir.
- Kentin eksik ve zayıf yönleri tespit edilmelidir. Kentin kültür turizmdeki varlıkları, fırsatları tespit edilmelidir ve birden fazla ziyaret edilebilecek turistik alanlar oluşturulmalıdır.
- Tanıtım yapılırken ve proje doğrultusunda gerçekleştirilen etkinliklere verilen isimler daha anlaşılır net cümleler kullanılmasına özen gösterilmelidir.
- İyi bir yönetim sistemi kurulmalıdır ve bu süreci geliştirecek bir beyin takımının varlığı önemlidir.
- Etkinliklerin zamanlama konusuna dikkat edilmelidir. Bu konu ile ilgili tüm kamu kurum kuruluşların görüşleri dikkate alınmalıdır, sürece dahil edilmelidir. Kentin alt yapı ve üst yapı çalışmalarında süre uzatılmamalıdır.
- Tanıtımlarda kullanılan görseller incelendiğinde çoğunluğu dini temalıdır. Proje uzun soluklu düşünüldüğünden Konya'nın önemli kültürel varlıkları da sürece dahil edilmelidir. Tanıtım ve reklam çalışmalarında profesyonel yardım alınmalıdır.
- Üniversite ile işbirliği içinde çalışmalar yapılmalıdır. Turizm, İletişim ve Tarih Fakülteleri bu sürece dahil edilmelidir. Akademisyenlerin görüşleri dikkate alınarak, olumlu getiri sağlayacak çalışmalar, projeler hayata geçirilmelidir.
- Basın ve medya daha güçlü kullanılmalıdır. Yerel medya kanallarından çok, ulusal medyada da hem projenin getirileri hem de Konya anlatılmalıdır.

- Terör konusunda ciddi önlemler alınmalıdır. Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere güvenli şehir imajını hissettirmelidir.
- Kentteki turistik alanlarda yerli ve yabancı ziyaretçileri rahatsız edecek hiçbir olumsuzluğa müsaade edilmemelidir.
- Kültür varlıklarının korunmasına ilişkin, Başbakanlık Tanıtma Fonu, TOKİ Kredisi, Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu destekleri, kültür varlıklarının onarımlarına Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan proje yardımı gibi finansal destekler ve uygulama yardımları bu projenin maddi külfetini düşürmesi amacıyla katkı sağlaması açısından kullanılabilir.
- Yabancı hedef kitlelere dönük ilişki kurulmalıdır, turizm diplomasisi geliştirilmelidir.
- Özellikle konaklama, yiyecek-içecek, ve eğlence sektörüne yönelik, yatırımcıyı teşvik edici projeler oluşturulup hayata geçirilmelidir.
- Yerli ve yabancı tur operatörlerine Konya tanıtılmalıdır ve en az 2 gün konaklamalı turlar düzenlenmelidir.
- Tur programları belirli dönemlerde yoğun olarak yapılmaktadır, yılın diğer aylarında bu yoğunluk azaldığı için bu tehdite yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca yılın belli dönemlerinde turizm yoğunluğu yaşandığı içinde, sektördeki istihdamı zayıf bırakmıştır.
- Turistleri alışverişe teşvik edici hediyelik eşya sektörü üzerine çalışılmalıdır, mevcut hediyelik eşyalar iyileştirilmelidir. Bu konuda kültür turizmine katılan turistlerin genel olarak ihtiyaçlarına ve beklentilerini tespit etmek için seyahat acentalarına yönelik eğitim programları uygulanmalıdır.
- İmajın değişebileceğini unutmamakla birlikte düzenli aralıklarla Konya'nın imajı ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. Ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations Of Brand Extensions, Journal Of Marketing 54: 37.

AB Ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü. (2013). İslam İşbirliği Teşkilatı. <http://ab.gtb.gov.tr/uluslararası-orgutler/islam-isbirligi-teskilati> , (Erişim Tarihi: 08.05.2015).

Abi, S. (2012). Türk Tur Operatörlerinin Kültür Turizmi Pazarında Sundukları Ürünler Açısından Yabancı Turist Talebinin İncelenmesi Kuzey ABD Ve Kanada Ülkelerine Yönelik İstanbul'da Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akkılıç, M.E. (2005). Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklam İçeriklerinin İncelenmesi ve Çeşitlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 15,(2),268.

Aksöz, O. (2013). Destinasyon Pazarlaması. (Editör: Mehmet Yeşiltaş). Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset, 23.

Aksu, M. Ve C. Kayabalı. (2006). Alternatif Bir Turizm: Kültür Turizmi. Standart: Ekonomik Ve Teknik Dergi, 45(533), 38.

Akyurt, H. Ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1-1,(1-2).

Aladağ, Ö.F. (2011). Kent Pazarlaması Ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama Ve Koordinasyon Birimi, Malatya.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. Selçuk İletişim Dergisi, (4),158-159

Arslan, K. (2008). Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları. İstanbul. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 39-67-93-94.

Atay, L. (2003). “Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması “, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Avan, A. (2010). Konya’yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Avcıkurt, C. (2003). Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi Ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli. Pazarlama Dünyası. 17, (4): 58.

Avraham, E. (2004). “Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image”, Great Britain, 21, (6): 470-478.

Bahçe, A.S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25),7.

Barakazı, M. (2015). Gaziantep İlinin Kültür Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Başçı, A. (2006) Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Batman, O. Ve Oğuz S.Ç. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (Editör: Necdet Hacıoğlu Ve Cevdet Avcıkurt), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, (2),190.

Benek, H. (2015) Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresinin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. Tourism Management, London. 21 (1),98-99.

Büyükşalvarcı,A., Şapcılar M.C. Ve Adabalı, M.M., (2016). İslam Dünyası Turizm Başkenti Seçilmenin Konya Turizmine Etkileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), 1055-1056-1061.

Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1),107.

Ceylan, H.H. (2010). Yerel Kalkınma Ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi Ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Çekül Vakfı,(2012). Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu-Yerel-Sivil-Özel İşbirliği,http://library.atilim.edu.tr/shares/library/files/e-kitap/SürdürülebilirKültürTurizmi_2012-Ekitap.pdf

Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi Ve Etkileri- İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Çiftçi, G.(2010). Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Day, J., Skidmore, S. Ve Koller, T. (2001). Image Selection İn Destination Positioning: A New Approach. Journal Of Vacation Marketing, 8(2): 177.

Demiroğlu, O. C. (2006). Kültürel Miras Ve Turizm İlişkisi Bağlamında Prinkipo Palace (Büyükada Rum Yetimhanesi) İçin Uygulanabilir Bir Yatırım Projesi Önerisi.
http://www.tourismology.org/demiroglu_prinkipo_palace_ttyd2006_edited.pdf
(Erişim Tarihi: 08.05.2015).

Dinç, Y. (2002), Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi Ve Bölgesel Pazarlara (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek Bir Uygulama). Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Düzgünoğlu, E. (2004). Türkiye'nin Kültür Varlıkları Üzerine Notlar, İstanbul, Türsab Yayınları, 35.

Emir, O. Ve Avan, A. (2010).Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (24), 205.

Erişen, T. (2010). Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci Ve Şanlıurfa Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ertaş, M. (2014). Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Eser, S., Dalgın, T. Ve Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği. Ege Coğrafya Dergisi 19/2.30.

Figini, P. Ve Vici, L. (2012). Off-Season Tourists And The Cultural Offer Of A Masstourism Destination: Thecase Of Rimini. Tourism Management, Italy, 33 (4), 825- 839.

Giritlioğlu, İ. Ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler, Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 3 (4), 79.

Görkemli, H. (2012). Kent İmajı Ve Markalaşan Kentler. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 103.

Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı Ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1, 99-101-120.

Gündoğdu Aksungur A. Ve Kastal İ. (2007) Turizmde Markalaşma Seminer Raporu. Palma De Mallorca-İspanya. T.C. Kùltür Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Mùdùrlùđù. 11-12-13-36-37.

Haddadzadehendou, F. (2013). Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi Ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ilyasov,I. (2015). Marka Olarak Bakù'nün Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İlban, M.O. (2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış. 8. (1), 124-127.

İri, Ruhan-İnal, M. Emin-Türkmen, H. Hüseyin (2011), "şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemini Niğde Yöresinin Bilinirliliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4, (1),83.

İstanbul Valiliđi, İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (İPKB), (2014). Kùltürel Mirasın Korunması, <http://www.guvenliyasam.org/wp-content/uploads/2016/02/kulturel.pdf> (Erişim Tarihi: 11.04.2017).

Kahraman M. Ve Türkay N.O. (2011).Turizm Ve Çevre, Ankara: Detay Yayıncılık, (3), 1.

Kamiloğlu, F. (2010). Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü İstanbul Kùltür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karabıyık, N. (2013). Kùltür Pazarlaması: İstanbul'daki Kùltür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Destinasyon İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakaya G. (2010) Turistik Satın Alma Karasında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kasap, S. (2008). Turizmde Kültürel Değerler Ve Mekan İmajı: İzmir Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Kaya, F. (2014). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesinin Doğal Ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaypak, Ş. (2010). I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kültürel Turizm Potansiyelinde Kent Markalaşması: Hatay Örneği, 27-30 Mayıs 2010, Ankara, Detay Yayıncılık, S.Y.

Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kılıç, B. Ve Öter, Z. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, (1.Baskı) , Betayayıcılık, İstanbul.

Kılıçhan R. Ve Köşker H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 3,(3),103.

Kırca, M. (2014) Destinasyon Ve Destinasyon İle İlgili Kavramlar. <http://mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html>, (Erişim Tarihi:18.11.2015).

Langer, R. (2000). Place Images and Place Marketing, Doktora Tezi, Copenhagen Business School, DK. Frederiksberg.

Leslie, D. (2001). Urban Regeneration And Glasgow's Galleries With Particular Reference To The Burrell Collection Cultural Attractions And European Tourism. (Edit. Greg Richards), CABI Publishing, UK.,(11)-114.

Meydan Uygur, S. Ve Baykan, E. (T.Y). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri (7) <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423913735.pdf> (Erişim Tarihi:12.18.2016).

Mısırlı, İ. (2002). Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü (2.Baskı). Detay Yayınları, Ankara.

Ofluoğlu, M. (2014) Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma; Şanlıurfa Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

Onbaş, İ.D. (2009). Turizmde Destinasyon Performansı Ve Antalya İçin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, Ş. Ve Karaca, Y., (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyonkarahisar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11 (2),115

Özer, Ö. (2012), Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi 4,(1),166.

Özkan, N. (2012). Anıtsal Sembollerin Gücü. <http://necatiozkan.blogspot.com.tr/p/turizm-pazarlamas.html>, (Erişim Tarihi:11.07.2015).

Özoğul, O. (2011) Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi Ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Papadopoulos, N. (2004). Place Branding: Evolution, Meaning And Implications. Palgrave Macmillan UK,1 (1), 36–37.

Paley, Norton (2006), Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?, (3.Baskı), (Çeviri: Ender Orfanlı), İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki Ve Türkiye'deki Gelişmeler Ve Karşılaşılan Sorunlar. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Selçuk Üniversitesi, 10, 1-2. 235.

Rainisto S. K., (2003) Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. Doktora Tezi, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, Helsinki.

Solmaz, B. Ve Görkemli H.N. (2012). Bilim Merkezlerini.n Kent Markalaşmasındaki Rolü Ve Konya Örneği, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, (34), 103.

Tarsuslugil, G. (2013). Kültür Turizmi Ve Uluslararası Tanınırlık: Ankara-Hamamönü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tek, B.Ö. (2008). İzmir Kentinin Pazarlanması, Pazarlama Dünyası, Sayı 2008,(1).8

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 20, (2),172.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (MEB). (2011), Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri- Seyahat Acentacılığı, 8-20-21, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/seyahat%20acente_ciligi.pdf(Erişim Tarihi: 21.02.2017)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (MEB). (2006), Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri- Rehberlik Hizmetleri, 3. <http://www.cahilim.com/pdf/tatil/hotel-rehberlik-hizmetleri.pdf>(erişim Tarihi: 21.02.2017)

T.C. Dışişleri Bakanlığı, (T.Y.). İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT), <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 14.07.2016).

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2006). Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, (2. Sürüm) http://www.sp.gov.tr/upload/sayfa/18/files/kamu_idareleri_icin_stratejik_planlama_kilavuzu_2._surum.pdf

T.C. Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı, (T.Y.). İslam İşbirliği Teşkilatı, <http://www.tarim.gov.tr/abdgm/belgeler/uluslararası%20kurulu%20flar/%20bilgi%20notu.pdf> (Erişim Tarihi: 14.07.2016).

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 22.

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, <http://www.ika.org.tr/upload/download/turkiye-turizm-stratejisi-2023--588914.pdf> (Erişim Tarihi: 08.05.2015).

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 21.11.2016).

Tekin, N.A. (2012) Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tunç Hussein, A. Ve Saç, F. (2008). Genel Turizm (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğraşan, E. (2008). Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunmasına Finansal Destek Sağlanması: 2000- 2007 Yılları Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara

Ulukavak, K. (2005). Kültür Turizminin Evrensel Önemi Ve Safranbolu, http://www.ulukavak.net/pdf-3/05_kultur_turizminin_evrensel_onemi.pdf (Erişim Tarihi: 11.04.2017).

United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization ,(UNESCO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Ve Kültür Kurumu, (1972) Dünya Kültürel Ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme, http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelmiras/somut_kulturel_miras.pdf (Erişim Tarihi: 11.04.2017).

United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization ,(UNESCO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Ve Kültür Kurumu, (1972) Somut Olmayan Kültür Miras Listesi. http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/gecici_liste.pdf Erişim Tarihi: 13.07.2015.

Uyur, S. M. Ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 33.

Üner, E.H. (2014). Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yıldırım, C. (2009). Kültür Turizmi Kapsamındaki İletişim Çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücel, Y. (2013). İstanbul Tarihi Yarımada'da Kültür Turizmi Stratejileri: Aktörler, Yeni Yaklaşımlar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vural, B.B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zeren, H.E. Stratejik Kent Yönetimi Ve Kent Markası Oluşturma Süreci. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi A.B.D. 190 https://www.academia.edu/8185111/stratejik_kent_y%C3%B6netimi_ve_kent_markas%C4%B1_olu%C5%9Fturma_s%C3%BCreci (Erişim Tarihi: 07.19.2015)

<http://www.comcec.org/isbirligi-alanlari/turizm/> (Erişim Tarihi:15.09.2016)

<http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebContentGosterm.aspx?Enc=51C9D1B02086EAFBC267B2E05C5A60AE> (Erişim Tarihi:15.09.2016)

http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24 (Erişim Tarihi: 21.09.2016)

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/tr,9648/seyahat-acentasi-nedir.html>(Erişim Tarihi: 09.05.2016)

<http://www.sehirtarihleri.com/konya/> (Erişim Tarihi:15.09.2016)

<http://www.sesric.org/activities-announcements-detail-tr.php?id=399>(Erişim Tarihi:15.09.2016).

<http://www.sesric.org/event-detail-tr.php?id=1278> (Erişim Tarihi:15.09.2016)

<http://www.sesric.org/event-detail-tr.php?id=1419> (Erişim Tarihi:15.09.2016)

<http://www.sesric.org/event-detail-tr.php?id=1464> (Erişim Tarihi: 15.09.2016)

<http://www.sesric.org/event-detail-tr.php?id=1528> (Erişim Tarihi: 15.09.2016)

<http://turizmbaskenti.konya.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 21.09.2016)

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/k%C3%BClt%C3%BCr> (Erişim Tarihi: 19.11.2016)



EK

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Konya'nın Kültürel Markalaşma Süreci: Tur Şirketleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Bu yüzden katkılarınız bizim için çok önemlidir. Toplanan bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kimseye paylaşılmayacaktır. Zaman ayırıp çalışmamıza katıldığınız ve değerli katkılarınızı esirgemediğiniz için teşekkür ederiz.

Merve ÇİÇEK

Danışman

Prof.Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens.

Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Cinsiyet () Erkek () Kadın			2.Yaş () 25 ve - () 26-35 () 36-45 () 46 ve +		
3.Eğitim Durumu () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisans üstü					
4. Pozisyon () Acenta Yöneticisi () Halkla ilişkiler () Tur-Operasyon () Pazarlama () Diğer					
5.Çalışma Süresi () 1yıldan az () 1-6 yıl () 7-9 yıl () 10 yıl ve üstü					
6.Sizce Konya aşağıdaki hangi üç şehirdir?		() Özgür Bir Şehirdir	() Etkinlikler Şehridir	() Kültür ve Tarih Şehridir	() Ucuz Bir Şehirdir
() Bilim Şehridir	() Huzur Şehridir	() Eğlenceli Bir Şehirdir	() Markaların Şehridir	() Çevre Dostu Şehirdir	() Geleneksel Bir Şehirdir
() Tarım ve Sanayi Şehridir	() Ulaşım Model Şehridir	() Kalabalık Bir Şehirdir	() Teknolojik Şehirdir	() Kalkınmada Öncü Şehirdir	() Güvenli Şehirdir
() Konuksever Şehirdir		() Kongre Şehridir	() Modern Şehirdir		() Maneviyatı Yüksek Şehirdir
		() İş ve Ticaret Şehridir	() Gastronomi Şehridir		() Turizmde Markalaşan Şehir
		() Üniversite Şehridir			
		() Futbol Şehridir			
7. 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi hakkında;					
() Yeterli bilgim var () Az bilgim var () Çok az bilgim var					
8. 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi yurtiçinde sizce ne kadar biliniyor?					
() Herkes biliyor () Az kişi biliyor () Kimse bilmiyor					
9. 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi yurt dışında sizce ne kadar biliniyor?					
() Herkes biliyor () Az kişi biliyor () Kimse bilmiyor					
10. 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi Hakkında Bilgiyi Edindiğiniz Kanallardan İlk Üçünün Sırasını 1 En Fazla 3 En Az Olacak Şekilde Belirtiniz. = 1 en önemli, 2 önemli, 3 az önemli =					
() Radyo () Televizyon () Broşür () İnternet () Billboard () Yerel Gazete () Dergi					
() Turizm Başkenti Konya web sitesi () Sektörel Dergi () Konferans, Toplantı, Seminer					
11.Aşağıdakilerden en çok hangisi/hangileri size 2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi 'ni çağırıyor? İlk Üçünün Sırasını 1 En Fazla 3 En Az Olacak Şekilde Belirtiniz. = 1 en önemli, 2 önemli, 3 az önemli =					
() Eğlence () Zenginlik () Kalabalık () Kirlilik () Kültür-sanat () Turist () Tanıtım					
12.“2016 İslam Turizmi Başkenti Konya” projesi kapsamında, Konya'nın kültürel bir destinasyon olarak markalaşması ve pazarlanması açısından üzerinde çalışılması, iyileştirilmesi gereken en önemli başlıklar nelerdir? İlk Üçünün Sırasını 1 En Fazla 3 En Az Olacak Şekilde Belirtiniz.					
() Turizm Alt-Üst Yapısı	() Uzman Kadro	() Bilim, kültür, sanatsal faaliyetler			
() Ulaşılabilirlik	() Gastronomi	() Restorasyon			
() Turistik Alanlarda Hijyen	() Fiyat	() Güvenlik			
() Eğlence Merkezleri	() Yerel Halk	() Hizmet Kalitesi			
() Konaklama İşletmeleri	() Yerli/Yabancı Ziyaretçiler	() Tanıtım			
() Yiyecek /İçecek İşletmeleri	() Kültür-Tarih Varlıkları	() Yeni Yapılar			
13.2016 İslam Turizmi Başkenti Konya projesini en iyi aşağıdakilerden hangisi tanımlar. Lütfen 3 seçenek işaretleyiniz.					
1.() Konya'nın kültür ve sanat etkinliklerinin dünyaya tanıtılacağı bir projedir					
2.() Konya'nın Turizm ile ilgili kentin gelişimine ve yenilenmesine ortam sağlayacak bir projedir.					
3.() Konya'nın altyapı gelişimine fırsat verecek bir projedir.					
4.() İslam Dünyası ile kültürel, sanatsal ve ekonomik anlamda ilişkilerin gelişmesine fırsat verecek bir projedir.					
5.() Halkın kültürel gelişimine destek verecek bir projedir					
6.() Turizm sektörünün her alanına destek verecek bir projedir					
7.() Konya'da "Turizm Başkenti" bilincini geliştirecek bir projedir					
8.() Diğer					
14.2016 İslam Turizm Başkenti Konya Projesi'nin organizasyonu ile Konya'nın kültür turizmindeki geleceği ile ilgili görüş ve önerilerinizi lütfen belirtiniz.					