



SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ KAPSAMINDA KONYA'YA GELEN TURİSTLERİN İMAJ ALGISI*

Fatih VAROL** - Çağatay ÜNÜSAN***

Öz

Bu çalışmanın amacı, kültürel turizm amaçlı seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin Konya'ya ilişkin imaj algılarını belirlemek ve turistlerin ziyaretleri kapsamındaki tercihlerini ortaya koyabilmektir. Araştırmanın verileri 2016 yılı Haziran ve Aralık ayları arasında Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. 404 yerli turist, 392 yabancı turist olmak üzere toplamda 796 ziyaretçi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.00 paket programı yardımıyla frekans dağılımları hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmada turistlerin demografik özellikleri, Konya'da buldukları süre içerisindeki turistik tercihleri ve Konya ile ilgili algıladıkları imaja yönelik bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin benzer demografik özelliklere sahip olduğu ve Konya'ya dair ortak bir imaj algılarının olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik, Kültürel Miras Turizmi, Yerli-Yabancı Turistler, Konya, İmaj Algısı

IMAGE PERCEPTION OF TOURISTS COMING TO KONYA IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE CULTURAL HERITAGE TOURISM

Abstract

The aim of this study is to determine the image perceptions about Konya of local and foreign tourists traveling for cultural tourism and to reveal their preferences within the scope of tourists' visits. The data of the survey were obtained from the questionnaires conducted with domestic and

* Bu makale, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2017 yılında kabul edilen "Kültürel Miras Yönetiminde Sürdürülebilirlik: Konya Turizm Paydaşlarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

** Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya/Türkiye, fvarol@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0258-5220

*** Prof. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Konya/Türkiye
cagatayunusan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2872-9739
Makalenin Gönderilme Tarihi: 19.12.2017
Makalenin Kabul Tarihi: 21.02.2018
Makalenin Yayınlanma Tarihi: 24.04.2018



foreign tourists visiting Konya between June and December 2016. A total of 796 visitors, including 404 domestic and 392 foreign tourists, were surveyed face to face. The obtained data were interpreted by calculating frequency distributions with the help of SPSS 22.00 package program. The survey included demographic characteristics of tourists, tourist preferences during their stay in Konya, and findings about the image they perceive about Konya. According to the findings of the survey, it is seen that domestic and foreign tourists visiting Konya have similar demographic characteristics and have common image perceptions about Konya.

Keywords

Sustainability, Cultural Heritage Tourism, Domestic and Foreign Tourists, Konya, Image Perception



GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün tahminlerine göre, 2020 yılında dünya genelinde uluslararası turizme yaklaşık olarak 1.6 milyar turist katılması tahmin edilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 113). Türkiye'de ise bu rakam 2017 yılı itibari ile 38 milyonu aşkın turist sayısına ulaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim: 03.04.2018). Bahsedilen bu rakamların büyüklüğü ve turistlerin davranış ve beklentilerinin net olarak anlaşılabilmesi açısından bir bölgenin turizm planlaması yapılırken, turist veya ziyaretçi faktörünü paydaş perspektifinde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Turistlere yönelik faaliyetlerin belirlenmesi, yerel yönetim ve turizm planlarına, turistlerin destinasyondaki deneyimleri ve çevredeki çeşitli imkânları nasıl değerlendirdiklerini anlamada yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda destinasyonun pazarlanması ve yönetimi açısından da önem arz etmektedir (Borg, 1991, Akt: Kerimoğlu ve Çıracı, 2006: 36). Bu değerlendirmeyi en doğru bir şekilde yapabilmek için destinasyonun fiziksel altyapısı, doğal yapısı, kültür ve sanat mekânları ve kültürel etkinliklerin belirlenmesi kadar destinasyonu ziyaret eden turistlerin değerlerini, yaşam alışkanlıklarını ve eğilimlerini de belirlemek gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm yönetim anlayışında, sadece yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının politika belirleyici olduğu durumlarda yanlış politikalar uygulanabilmekte, yerel halk ve turistlerin beklentileri açısından yetersiz kalılabilmektedir (Altanlar ve Akıncı Kesim, 2011: 19). Kültürel miras (KM) değerleri açısından zengin olan bir destinasyonun turizm gelişimini sağlayacak olan pazarlama ve planlama çalışmalarında, diğer paydaşların etkili politikalar üretebilmeleri açısından yürütülecek olan çalışmalarda sektör temsilcileri ve planları turistler ile birlikte hareket etmeleri stratejik bir öneme sahiptir (Mercer, 2006: 6; İKSV, 2016: 23-29). Bu sebeple, bir destinasyonun dünyaya tanıtılmasında en etkili araç olarak varsayılan turizm fonksiyonunun planlı ve stratejik gelişiminin sağlanmasında, öncelikle turistlerin davranışlarının analiz edilmesi, memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2006: 43; Öter ve Özdoğan, 2005: 136). Bu sebeple kültürel miras açısından zengin olan birçok bölgede ziyaretçi anketleri yapılmakta, buradan elde edilen veriler analiz edilmekte ve geleceğe dönük yürütülecek olan plan ve politikalarda karar alıcılara yol gösterici olmaktadır. Mevcut olan turistlerin kültürel miras konusundaki görüşlerinin alınması ve bu konudaki memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, bölgenin potansiyel olan ziyaretçileri açısından da büyük önem taşımaktadır.

Konya tarihin ilk yerleşim yerlerinden birisi olarak geçmişten günümüze kadar çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış ve bunun yanında sahip olduğu farklı doğal güzellikleri ile turizm açısından oldukça zengin bir



şehir konumuna gelmiştir (Tapur, 2009: 476). Ayrıca kültür ve inanç kaynakları bakımından zengin bir yapıya sahip olması, Konya'yı turizm anlamında öne çıkaran unsurlar olarak göze çarpmaktadır (Bilim ve Özer, 2013). Konya'da yer alan arkeolojik kalıntılar, kentsel ve doğal sit alanları, anıt, ören yerleri, höyük, camii, tümülüs, külliye, medrese, kilise, hamam, saray, han gibi tarihi varlıkları ile gelenek, görenek, folklor, yemek gibi varlıkları şehrin kültür ve inanç kaynakları bakımından zenginliğini gözler önüne sermektedir (Maç, 2006: 3 ve Tapur, 2009: 476). Konya, inanç turizminin yanında kültür turizminde de önemli merkezlerden olmayı hedeflemektedir. Konya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından istatistikleri tutulan 7'si merkez ilçe 3'ü taşra ilçelerde olmak üzere toplamda 10 adet müze bulunmaktadır (<http://dosim.kulturturizm.gov.tr>, Erişim: 03.04.2018). 2017 yılı sonu itibari ile bu müzeleri 2.614.604 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (<http://www.konyakultur.gov.tr>, Erişim: 03.04.2018).

Yukarıda bahsedilen hususlar kapsamında hazırlanan bu çalışmada, Konya'nın sahip olduğu kültürel miras değerlerinin turizm açısından değerlendirilmesi ve kültürel mirasın yönetsel, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında tüm paydaşlara fikir sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca Konya'nın kültürel miras yönetiminin planlı ve sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunulması bir diğer önemli amaçtır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak ortaya çıkışı ve bununla ilgili görüşlerin öne sürülmesi bizleri 1970'li yıllara götürmektedir. 1972 yılında Birleşmiş Milletler'in (BM) Stockholm'de yapmış olduğu Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (UNCHE)'da, sürdürülebilirlik kavramı üzerinde hassasiyetle durulmuş ve konferansın yapıldığı 5 Haziran günü "Dünya Çevre Günü" olarak ilan edilmiştir. Daha sonraları 1980 yılında Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN, The International Union for the Conservation of Nature) kurulmuştur. 1987'deki Brundtland Raporu, 1992'deki Rio Konferansı, 2002 yılındaki Johannesburg Zirvesi, 2012'deki Rio+20 konferansı ve 2015 yılında New York'ta düzenlenen "Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" sürdürülebilirlik kavramının önemine değinildiği ve hakkında kararların alındığı önemli toplantılar olarak bilinmektedir (Keene, 2001: 12). Özellikle Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik kavramı ilk defa turizm ile ilişkilendirilerek tanımlanmıştır. Her ne kadar bu rapordan önce sürdürülebilirlik kavramı ve turizm arasındaki ilişkiye dair politik ve akademik söylemler olsa da, özellikle bu rapordan sonra her iki kavram arasındaki ilişki esaslı bir konu olarak ele alınmaya başlanmıştır (Mercan, 2010: 3-4). 1980 Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynak-



ları Koruma Birliği (IUCN)'nin belirlediği politikalar ve 1987 Brundtland Raporu başta olmak üzere, yukarıda bahsedilen örgüt ve toplantılarda sürdürülebilirlik ile ilgili olarak şu ilkeler belirlenmiştir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 58, Sitarz, 1993: 28):

Bütüncül planlama ve strateji geliştirme,

Temel ekolojik süreçleri koruma,

İnsan mirasını ve bioçeşitliliği koruma,

Verimliliğin uzun döneme yayılmasına ve gelecek nesillere ulaşmasını sağlayan büyüme modelleri oluşturma,

Ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasında dengeyi koruma,

Ülkelerin sahip olduğu imkânlar konusunda dengeyi sağlama

Son yıllarda başta turizm olmak üzere birçok alanda sürdürülebilirlik kavramı, en çok konuşulan ve tartışılan konulardan bir tanesi olmuştur. Sezgin ve Karaman (2008) sürdürülebilirlik kavramını; *“Belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği”* olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik; bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayabilme kabiliyetinden taviz vermeden karşılayan bir kalkındır. Bu süreç içerisinde sahip olunan kaynaklardan kesintisiz olarak istifade edilmeli, bu istifade sonucunda maksimum koruma sağlanmalı ve özellikle çevreyi koruma bilinci göz önünde tutulmalıdır (Sezgin ve Karaman, 2008: 429). Sürdürülebilirlik ile ilgili bir başka tanıma göre; insanların ortaya koydukları çabaları ile onların sosyo-kültürel ve doğal çevreleri arasında bir ahengin söz konusu olduğu bir denge durumunu ifade etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 95, Fairclough, 2001: 24-26). Bu tanıma göre sürdürülebilirlik kavramı, bir taraftan ekonomik açıdan gelişmeyi hedeflerken, diğer taraftan fiziki, sosyal ve kültürel çevrenin de devamlılığını ve iyileştirilmesini hedeflemektedir. Ancak hiç durmaksızın artış gösteren nüfusun ihtiyaç ve arzularına bağlı olarak, üretim ve gelişme sürdükçe, bu sürece dâhil edilen doğa ve insan kaynaklarının miktar ve bileşimlerinde de değişimler meydana gelecektir. Böyle bir durumda sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için fiziki ve beşeri sermayeye yapılan yatırımların değerinin, kullanılan doğal kaynakların değerine en azından eşit olması beklenmelidir (Aktaran, Doğan, 2014: 3). Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik kavramı, sadece ekonominin bileşenlerini oluşturan sektörlere değil aynı zamanda yaşamın tüm noktalarına yansıtılabilecek bir felsefeyi ifade eder (Doğan, 2014: 3). Bauen, Baker ve Johnson (1996)'a göre sürdürülebilirlik, uzun dönemde çevresel, ekonomik ve toplumsal sağlıklı ilgili olduğundan tekil bir hareket ya da yaklaşım olarak görülmemektedir. Bu sebeple ekonomik çeşitlilik ve sağlıklı çevreler oluşturarak bunların de-



vamlılığını sağlayabilmek için yeni yöntemler geliştirmek gerekmektedir. Pierce'e göre ise sürdürülebilirliğin "yeniden yenilenemeyen kaynaklar fiziksel olarak az bulunur olduklarından, birbirinin yerine kullanılabilen kaynakların elde edilmesinin ve kaynakların kullanımından doğan çevresel etkilerin ve atıkların Dünya'nın kaldırabileceği kapasiteyi aşmamasının garanti edilmesini içermekte olduğu" düşüncesini belirtmektedir (Aktaran: Cantimur, 2011: 9-10).

2.KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

Literatürde kültür turizmi, kültürel turizm ve kültürel miras turizmi kavramları benzer anlamlarda kullanılmaktadır (Bahçe, 2009: 2). KM turizminin gerçek tanımlaması bir tartışma konusudur. İlgili literatür KM turizminin içerdiği faktörlerden önemli ölçüde etkilendiğini belirtmektedir (Alzua vd., 1998; Poria vd., 2001; Swarbrooke, 1994; Ashworth vd., 1994). Bu faktörler:

KM kaynaklarının tanımlanmasının toplumların devamlılığı, yenilenmesi ve gelişiminde oynadığı önemli rol,

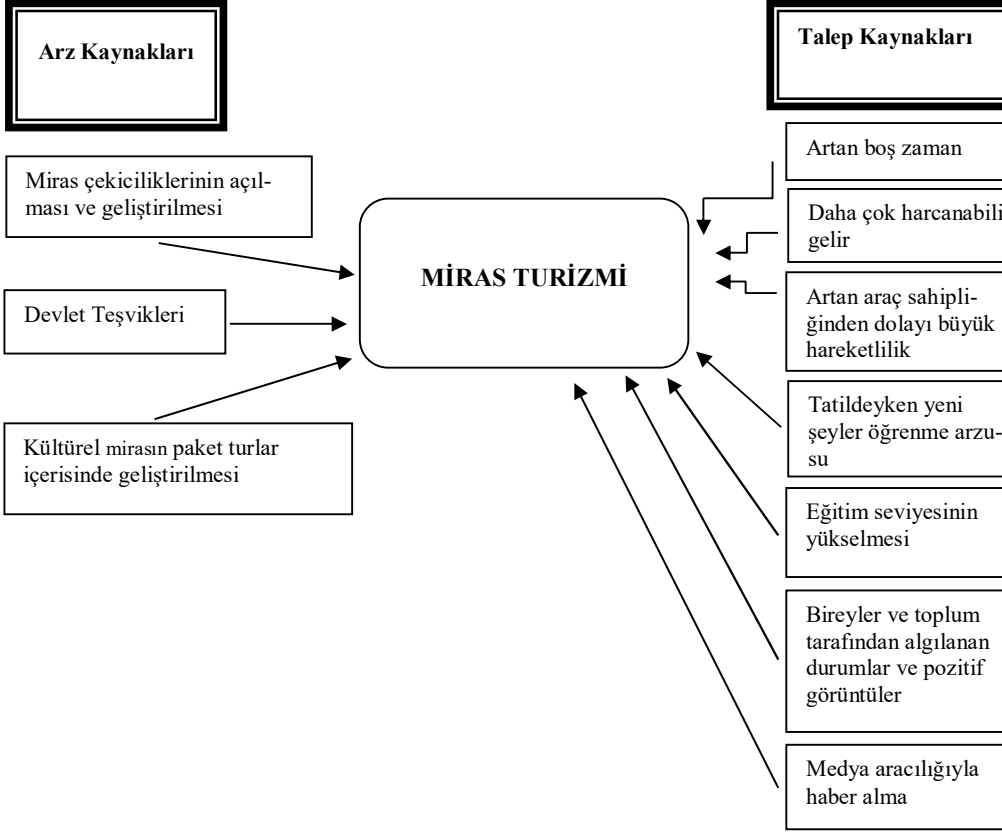
Bireysel ve toplumsal kimliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde KM kaynaklarının rolü ve

Rekreasyon fırsatlarının oluşmasında KM kaynaklarının oynadığı rol-dür.

Yukarıda belirtilen faktörler çerçevesinde KM turizmini, "tarihi yapıları ve eserleri görmek, şenliklere ve fuarlara katılmak, yerel yemekleri tecrübe etmek, yerel mimariyi incelemek, dini seyahatte bulunmak ve akademik faaliyetler gerçekleştirmek amacıyla yapılan turizm faaliyetleri" olarak tanımlanabilir (Aktaran: Mancı ve Aydoğdu, 2014: 93). Bir başka tanıma göre KM turizmi, kişilerin sürekli ikamet ettiği yerlerden ayrılarak kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve başka kültürleri tanımak amacıyla kültürel çekim noktalarına seyahat etmeleridir (Beeho ve Prentice 1997: 76). Bu bağlamda KM turizmi sit alanlarının, deneyimlerin ve olayların ziyaretçinin temel arzuları olarak sunulduğu niş pazarlara yönelik yürütülen bir turizm çeşidi şeklinde tanımlanmaktadır (Bachlaitner ve Zins, 1999: 199; Bahçe, 2009: 2). Swarbrooke (1994), miras turizminin gelişmesinin hem arz hem de talep kaynaklı olduğunu savunarak, belkide bu alandaki en kapsamlı tartışmanın fitilini de ateşlemiştir (Swarbrooke, 1994: 223). Bu durum Şekil 1' de özetlenmiştir:



Şekil 1. Miras Turizminin Büyümesinde Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Swarbrooke, 1994: 223

Öte yandan Printice (1992), KM turizmine yönelik aşağıdaki faktörlere bağlı olarak daha fazla talep oluşabileceğini belirtmektedir:

Günümüz ürünleri ile ilgili pazarlarda var olan memnuniyetsizlikten dolayı, KM turizmi kitle turizmine bir alternatif olarak görülmektedir.

Kişilerin diğer kültürlerin bilgi ve tecrübelerini öğrenmeye odaklanması,

Diğer kültürleri anlamaya ve öğrenmeye yönelik gerçek bir ilginin olması,

KM turizmine olan talebin hükümetler tarafından algılanması ve gelişiminin desteklenmesi için kolaylıklar sağlanması.

Genel olarak, KM turizmi geniş bir yelpazede somut ve somut olmayan unsurları kapsamaktadır (Swarbrooke, 1994: 222). Ancak, KM turizminin ana kaynaklarını binalar, mekânlar ve insan eliyle yapılmış eserler gibi, geçmişe ait somut kalıntılar oluşturmaktadır (Zeppel ve Hall, 1991: 35). KM



turizmi mevcut zaman içerisinde geçmişi canlandırmak için fırsatlar sunmaktadır (Nuryanti, 1996: 250). Benzer şekilde Zeppel ve Hall (1991: 54) KM turizmini, bir yere ait tarih ve doğanın bir parçası olmak amacıyla bir arayış duygusu olarak tanımlamaktadır.

Turizm, küresel ölçekte en hızlı iş ve gelir meydana getiren bir endüstri konumundadır (Begum, Alam ve Sahazali, 2014: 312). Turizmin dünya ekonomisinde önemli bir yer tutmasıyla birlikte, ülkeler turizm gelirleriyle kalkınmalarını sağlamak için, sahip oldukları kültürel kaynaklardan daha etkin faydalanmaya başlamışlardır. Bu maksatla KM alanlarının turizme kazandırılması, mevcut kullanımalarının daha aktif hale getirilmesi, sürdürülebilirliğin sağlanması ve buralara verilen önemin ziyaretçiler nezdinde ortaya konması için yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır (Mancı ve Aydoğdu, 2014: 92). Kültür ve miras turizmi, turizm sektöründe ivme kazanan ve en dikkat çeken bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Poria vd., 2003; Akt: Okuyucu ve Somuncu, 2012: 38). Miras turizminin gelişmesinde temel unsurlar; yerel ekonomileri canlandırma, yerel halkın yaşam standartlarını artırma, söz konusu bölgeye turistleri çekebilmek, bölgenin mirası ile ilgili bilgileri yaymak ve kültürel mirasın bozulmalara karşı korunmasını sağlamaktır (Akt: Okuyucu ve Somuncu, 2012: 38). Bu sebeple miras turizmi, genel turizm içerisinde değerlendirilirken ideolojik ve kurumsal yapı olarak farklı değerlendirilmektedir (Garrod ve Fyall, 2000; Akt: Okuyucu ve Somuncu, 2012: 38).

Kültürel miras turizmi, bir yerin kültür ve miras unsurlarını kapsamı dolayısıyla, hem ziyaretçilere motivasyon kaynağı oluşturmada, hem de o destinasyonun gelişimi açısından çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar kültürel miras turizminin, turizmin en hızlı büyüyen çeşitlerinden biri olduğunu göstermektedir. Türkiye’de 2001 yılında yaklaşık olarak 18 milyon kişi kültürel miras alanlarını ziyaret etmişken, bu rakam 2014 yılına gelindiğinde yaklaşık olarak 30 milyon kişiye ulaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim: 03.04.2018). Dünya Turizm Örgütü’nün hazırlanmış olduğu rapora göre, dünyada gerçekleştirilen seyahatlerin % 40’ını kültür seyahatleri oluşturmaktadır (UNWTO, 2018). Avrupa’da artan sayıda şehir, yerel kalkınma açısından stratejik sektör olarak turizmi seçmiştir. Bu sebeple küresel turizm trendi, destinasyonlarda kültürel miras turizminin arttığına işaret etmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Edwards ve Llurdes (1996), kültürel miras turizminin istihdam yaratma ve ekonomik üretim ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında, kültürel miras çekiciliklerinin ziyaretçiler açısından, ekonomik üretimin ana kaynaklardan



biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir kalkınma modeli açısından kültürel miras turizmi, gelirin dinamosu olarak dikkate alınmıştır. Araştırmada. Light vd. (1994) kültürel miras turist özelliklerini orta sınıf, iyi eğitilmiş, orta yaş, çocuksuz, uzak tatil, tarihin ön bilgisi olarak sınıflandırmışlardır. Kers-tetter vd. (2001)' de yapmış oldukları bir çalışmada eğitim açısından KM turizmüne katılanların % 54'ünün üniversite, % 21'nin ise lisansüstü eğitim sahibi olduğunu ortaya koymuşlardır. Kültürel miras alanlarını ziyaret edenlerin ortalama 3-4 gece konaklama yaptıklarını ve yolculuk başına kişi başı 615 dolardan fazla harcama yaptıklarını ve ortalama yıllık gelirlerinin ise 42,133 dolar seviyesinde olduğunu belirtmişlerdir. Martin vd. (2004), kültürel miras ziyaretçilerinin daha uzun konaklama yaptıklarını ve diğer turistlere nazaran 2 kat daha fazla yaptıklarını çalışmalarında ifade etmişlerdir. Bu nedenle KM turizmi ekonomik kalkınmanın son derece önemli bir bileşenini ifade etmektedir. Ayrıca KM turizmi kültürel miras kaynaklarının korunması ve saklanması açısından bir finansal kaynak niteliğindedir. KM turizmi, ziyaretçileri için korunan, yorumlanan ve bir yerin hikâyesini anlatarak başlayan özünde tarih, gelenek ve göreneğin olduğu bir deneyimdir (Martin vd., 2004: 133-134). Aynı zamanda KM turistleri tarih ve kültürü öğrenme fırsatını da yakalamaktadırlar. KM turizmi turistlerde dâhil olmak üzere yerel sakinler açısından kaliteli bir yaşam gelişimi olabilir. Bir toplumun kimliğini korumada ve kendi kaynaklarını değerlendirmede bir araya gelmeleri açısından yardımcı olabilir. Waitt (2000) KM turizmi talebinin, aynı zamanda KM kaynaklarının farkındalığı ile ilişkilendirilebileceğini açıklamıştır. Russo ve Van Der Borg (2002)'a göre KM kaynakları destinasyonlar açısından değerli bir kaynak olarak düşünülürse, sadece ekonomik gelişimin bir parçası değil aynı zamanda sosyal gelişimin de bir parçası da olmaktadır. Buda onun önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Bir başka görüşe göre, KM turizmi mekanların kendine has çekiciliklerinden ziyade, motivasyon ile açıklanması gereken bir turizm çeşididir. Bu görüşü savunanlar, miras alanlarını turistlerin motivasyonları üzerinden tanımlamaktadır. Bir turizm alt grubu olarak KM kaynakları, pazarda turistik ürünlerin sunumunda kullanılan çekirdek unsurlardır. KM çekiciliklerine yapılan ziyaretin sebebi, o yerin kültürel miras karakteristikleri üzerine şekillenmektedir. Nitekim turistlerin çekicilik algıları ile kültürel mirastan ne anladıkları arasındaki ilişki, turistlerin KM alanlarına olan motivasyonlarını da etkilemektedir (Poria, 2001: 1048). Poria vd.'nin bu görüşüne karşılık, miras ürünü tedarikçilerinin rolünü tamamıyla göz ardı eden ve daha çok turistlerin taleplerini ön planda tutan bir anlayışı da savunanlar bulunmaktadır. Ayrıca bu görüşü savunanlar, KM turizmüne katılım sağlamak için insanların motive edildiklerini ve bu motivasyon sayesinde insanların belli



özelliklere sahip miras alanlarını mutlaka ziyaret etmeyi arzuladıklarını savunmaktadırlar. Böylece, pazar ve reklam tedarikçilerinin rollerinin önemine de vurgu yapılmaktadır (Garrod ve Fyall, 2001: 1051).

4. KONYA'NIN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ

Konya sahip olduğu tarihi geçmişi ile pek çok kültür ve medeniyete beşiklik etmiştir. Dünyanın ilk Hıristiyan yerleşim yeri ve mabetlerine ev sahipliği yapan Konya, kültür turizminde önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çerçevede Konya, inanç turizminin yanında kültür turizminde de önemli merkezlerden olmayı hedeflemektedir. Orta Anadolu'nun kültür merkezlerinden olan Konya, milattan önce 5500 yıllarına uzanan yerleşim yerlerinden Hıristiyanlığın ilk mabetlerine kadar çok değerli tarihi eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Konya topraklarına yerleşen her medeniyet ve topluluk kendi kültür ve sanat varlıklarını oluşturmuşlar ve kendilerinden sonra gelen toplumlara bırakmışlardır (Maç, 2006: 4 ve Tapur, 2009: 477). Şehir merkezinin 8 kilometre kuzey batısında bulunan Sille (Siyata) ören yeri keşiflerin kayalara oyduğu manastırlarıyla turizme kazandırılmayı beklemektedir. Burada 6 şapeli bulunan Ak Manastır ve Bizans İmparatoru Konstantin'in annesi Helena tarafından Hac için Kudüs'e giderken Konya'ya uğrayarak yaptırdığı Aya Elena Kilisesi bulunmaktadır. Helena'nın ilk Hıristiyanlığa ait oyma mabetleri görmesinden sonra yaptırdığı bu kilise, asırlar boyu onarılarak günümüze kadar ulaşmıştır. Konya'ya 34 kilometre uzaklıkta bulunan Kilistra Antik Kenti de önemli turistik mekânlar arasında yer almaktadır. Milattan önce 3. yüzyıla uzanan bir yerleşim yeri olduğu anlaşılan bu bölgede Sümbül Kilisesi ve Bizans devrine ait büyük su sarnıcı bulunmaktadır. Hıristiyanlık döneminden günümüze ulaşan bu kültür varlıklarının yanında Konya'da Çumra İlçesi yakınlarındaki Çatalhöyük 9 bin yıllık geçmişi ile ön plana çıkmaktadır. Dünyanın en eski yerleşim birimleri arasında gösterilen Çatalhöyük, ilk ev mimarisi ve ilk kutsal yapılara ait özgün buluntular ile yazının bulunmasından önceki insanlık tarihine ışık tutan merkezlerin basında gelmektedir. Ayrıca Eflatunpınar Hitit anıtı, Çatalhöyük, Karahöyük, İvriz Kaya Kabartmaları, Bolat, Nekropol ve Bouleterion gibi önemli tarihi değerler de Konya'nın kültür turizmi açısından potansiyelini göstermektedir. Bunun haricinde Konya'nın geleneksel el sanatları ve folklorik değerleri de kültür turizminin bir parçasıdır. Konya'da keçililik, halıcılık, kasıkçılık, tüfekçilik, testicilik, çinicilik ve Hat sanatı gibi el sanatları yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Semah, folklor ve tasavvuf musikisi de Konya'nın başlıca folklorik değerlerini oluşturmaktadır (Maç, 2006: 4-5).



Tablo 1. Konya'nın Önemli Kültür Çekicilikleri

Kültürel Çekicilikler	
Höyükler	Çatalhöyük, Alaaddin Tepesi, Karahöyük, Hatip Höyük (Meram), Çarıklar Höyüğü, Boncuklu Höyük (Çumra), Sırçalı Höyük (Çumra), Alibeyhöyüğü (Çumra), Sızma Höyük (Selçuklu), Osmancık Höyük (Kadınhanı), Çobankaya (Ilgın), Tombaktepe (Akşehir), Tavşançalı (Cihanbeyli), Yörükmezani Höyük (Akşehir), Altnekin Höyük
Antik Kentler	Sille, Kilistra, Hadim Astra Antik Kenti, Seydişehir Vasada Antik Kenti, Bozkır Isaura Antik Kenti, Karapınar Oymalı Yeraltı Şehri
Anıtlar	Eflatunpınar Hitit Anıtı, Beyşehir Fasıllar Anıtı, İvriz Kaya Anıtı
Hanlar	Zazadın Hanı, Horozlu Hanı, Dokuzun Hanı, Kızılviran Hanı, Kadın Hanı, Obruk Han, Argıt Han (Ilgın), Ereğli Rüstem Paşa Kervansarayı
Saraylar	Selçuklu Sarayı (Alaaddin Tepesi), Beyşehir Kubad-Abad Sarayı
Müzeler	Mevlana Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi, Atatürk Müzesi, Karatay Çini Eserler Müzesi, İnce Minare Taş ve Ahşap Eserler Müzesi, Sırçalı Mezar Anıtlar Müzesi, Büyükşehir Belediyesi Koyunoğlu Müzesi, Akşehir Arkeoloji Müzesi, Akşehir Atatürk Müzesi, Ereğli Müzesi

Kaynak: Tapur, 2009: 478

Tablo 1’de belirtilen tarihi zenginlik, doğal güzellikler, kültür ve inanç değerlerinin yanında, coğrafi konum olarak Konya'nın İç Anadolu'nun merkezinde yer alması, şehrin modern yapılaşması, ulaşım kolaylığı, Türkiye'nin en güvenli kentlerinden birisi olması da turizm gelişimi açısından önemli kriterler olarak göze çarpmaktadır. Fakat bahsetmiş olduğumuz tüm bu olumlu özelliklere rağmen Konya'nın turizm gelirlerinden hak ettiği payı yeterince alamadığı görülmektedir. Konya'nın muhafazakâr yapısı ve “Mevlana Diyarı” olması sebebiyle sadece inanç turizmine dayalı değil, aynı zamanda şehrin sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri de ön plana çıkaracak başta kültür turizmi olmak üzere, sağlık, kongre, doğa turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri açısından da bir cazibe merkezi olma özelliği kazandıracak turizm çalışmaları üzerinde durulmaktadır (Ulusan ve Batman, 2010: 245).

5. YÖNTEM

Bu çalışma, araştırma çeşidi bakımından “alan araştırması” kategorisinde yer almaktadır. Araştırmanın teorik kısmı oluşturulurken, literatür tara-



ması metoduna başvurularak ikincil kaynaklardan veri elde edilmiştir. Ayrıca alan araştırmasının yapıldığı süreçte, yüz yüze anketler yapılarak, birincil kaynaklardan veri toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla daha önce Doğan (2014) tarafından yerli halkın, ziyaretçilerin, turizm işletmeleri yöneticilerinin ve çalışanlarının, yerel yönetim birimlerindeki yetkililerin sürdürülebilir turizm ve destinasyon yönetimi algılarını ölçmek için geliştirilen anketten esinlenerek yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda örneklemin demografik özelliklerini ortaya koyan ve Konya'yı nasıl algıladıkları, şehrin kendileri için ne ifade ettiği ile ilgili sorular bulunmaktadır. Araştırmanın asıl uygulama kısmına başlamadan önce anket formunun yapı ve dil açısından uygunluğu ile ilgili 50 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu uygulama, ankete yönelik olası tasarım ve ifade hatalarını önlemek için yapılmaktadır (Altunışık vd., 2012). Pilot çalışmasından sonra bu kişilerle yüz yüze görüşülerek, ankette yer alan ifadelerin anlaşılır olup olmadığı, anketin doldurma süresinin uygunluğu ve anket formlarının kâğıt ve renk özellikleri hakkında görüşleri alınmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda ankette yer alan ifadelerin açık ve anlaşılır olduğu, doldurma süresi ve kullanılan kâğıt özellikleri açısından uygun olduğu tespit edilmiş ve hazırlanan ölçeğin asıl uygulamada kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Alan araştırması kapsamında yapılan anket çalışmaları, turistler için 2016 yılında turizm faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı Haziran ve Ekim ayları arasında ve özellikle Aralık ayı içinde Hz. Mevlâna'nın 743. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Etkinlikleri'nde yapılmıştır. Turistler ile yapılan anket uygulamalarında özellikle başta Mevlana Müzesi olmak üzere, Şems-i Tebrizi Camisi ve Türbesi, Mevlana Kültür Merkezi, Sille Mahallesi, Karatay Müzesi, İnce Minare Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Beyşehir Eşrefoğlu Cami gibi Konya'nın en çok ziyaret edilen turistik noktaları ile şehirde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri seçilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ana evren Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tamamıdır. Örneklem belirlemede, tüm deneklere eşit seçilme olasılığı sunan basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Bryman; Cramer, 1997: 99). Konya'yı ziyaret eden tur ilişkin örnekleme büyüklüğünün hesaplanmasında, %95 güven aralığında ve $e=5\%$ hata payı ile, " $n = N \frac{t^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$ " formülü (Büyüköztürk, 2003) kullanılarak için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlere ilişkin her bir grup için belirlenen örneklem büyüklüğü esas alınmıştır. Araştırma kapsamında yerli ve yabancı turistler için belirlenen örneklem sayısından daha fazlasına ulaşılmış olup toplamda 796 kişiden veri toplanmıştır. Örneklem grubundan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.00 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlan-



nlmuştur ve veriler program vasıtasıyla, frekans dağılımları hesaplanarak araştırmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmaya çalışılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. Konya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri

Sürdürülebilir Kültürel Miras Turizmi kapsamında Konya'yı ziyaret eden turistlerin profillerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada 404 yerli turist, 392 yabancı turist olmak üzere toplamda 796 kişiden veri toplanmıştır. Ankete katılan grupların demografik ve diğer özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Demografik Özellikleri

Özellikler	Kategori	Gruplar, Sayı ve Yüzde				Toplam	
		Yerli Turist		Yabancı Turist (\$)		Sayı	%
		Sayı	%	Sayı	%		
Cinsiyet	Kadın	180	44,6	178	45,4	358	44,9
	Erkek	224	55,4	214	54,6	438	55,1
Medeni Durum	Evli	210	52,0	203	51,8	413	51,9
	Bekâr	194	48,0	189	48,2	383	48,1
Eğitim Düzeyi	Lise ve Öncesi	130	32,2	81	20,7	211	26,5
	Ön Lisans	65	16,1	74	18,9	139	17,4
	Lisans	166	41,1	191	48,7	357	44,8
	Lisans Üstü	43	10,6	46	11,7	89	10,3
Yaş	18-25	109	27,0	110	28,1	219	27,5
	26-35	128	31,7	117	29,8	245	30,8
	36-45	76	18,8	79	20,2	155	19,5
	46-55	53	13,1	47	12,0	100	12,5
	56 ve üzeri	38	9,4	39	9,9	77	9,7
Gelir	0-1499	80	19,8	21	5,4	101	12,7
	1500-2499	151	37,4	131	33,4	282	35,4
	2500-3499	89	22,0	99	25,3	188	23,6
	3500-4999	46	11,4	69	17,6	115	14,5
	5000-üzeri	38	9,4	72	18,4	110	13,8
Meslek	İşsiz	25	6,2	28	7,1	53	6,6
	Özel Sektör	141	34,9	125	31,9	266	33,4
	Kamu Sektörü	86	21,3	82	20,9	168	21,2
	Serbest Meslek-Esnaf	47	11,6	40	10,2	87	10,9
	Emekli	32	7,9	35	8,9	67	8,5
	Diğer	73	18,1	82	20,9	155	19,4



Tablo 2' de görüldüğü üzere araştırmaya katılan örneklem grubunun %44,9'u (358 kişi) erkek, %55,1'i (438 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların %51,9'u (413 kişi) evli, %48,1'i (383 kişi) bekârdır. Katılımcılar "eğitim" durumu açısından incelendiğinde, büyük bir çoğunluğu %44,8'i (357 kişi) lisans mezunudur. Bu oranı %26,5 ile (211 kişi) lise ve öncesi, %17,4 ile (139 kişi) önlisans, %10,3 ile (89 kişi) lisansüstü mezunu katılımcılar takip etmektedir. Araştırmaya katılan grupların "yaş" kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde, %30,8'i (245 kişi) 26-35 yaş aralığında, %27,5'i (219 kişi) 18-25 yaş aralığında, %19,5'i (155 kişi) 36-45 yaş aralığında, %12,5'i (100kişi) 46-55 yaş aralığında, %9,7'si (77 kişi) ise 56 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcılardan yerli-yabancı turist ve yerli halka yönelik "aylık gelir" dağılımları incelendiğinde, %35,4'ünün (282 kişi) aylık 1500-2499 TL aralığında, %23,6'sının(188 kişi) aylık 2500-3499 TL aralığında, %14,5'inin (115 kişi) aylık 3500-4999 TL aralığında, %12,7'sinin (101 kişi) aylık 0-1499 TL aralığında ve %13,8'inin (110 kişi) aylık 5000 TL ve üzeri aralığında geliri olduğu görülmektedir. (Bu rakamlar yabancı turistler açısından Amerikan Doları'nu ifade etmektedir).Katılımcılardan yerli-yabancı turist ve yerli halka yönelik "meslek grubu" dağılımları incelendiğinde, %33,4'ünün (266 kişi) özel sektörde, %21,2'sinin (168 kişi) kamu sektöründe, %19,4'ünün (155 kişi) diğer meslek gruplarında çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca %10,9'unun (87kişi) serbest meslek-esnaf, %8,5'inin (67 kişi) emekli, %6,6'sının (53 kişi) işsiz olduğu görülmektedir.

6.2. Turistlerin Ziyaret Tercihleri

Araştırma kapsamında yerli ve yabancı turistlere Konya'yı tercih etmelerinde hangi kriterlerin etkili olduğu ve Konya'da geçirdikleri süre içerisindeki tercihleri ile ilgili olarak çeşitli sorular sorulmuştur. Turistlerin vermiş olduğu cevapların yüzde ve frekans dağılımları Tablo 3' de verilmiştir.



Tablo 3. Konya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tercihleri

Özellikler	Kategori	Gruplar, Sayı ve Yüzde				Toplam	
		Yerli Turist		Yabancı Turist (\$)			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ziyaretçi Tipi	Aile	145	35,9	140	35,7	285	35,8
	Arkadaşlar	128	31,7	113	28,8	241	30,3
	Bireysel	100	24,8	107	27,3	207	26,0
	Aile ve Arkadaşlar	31	7,7	32	8,2	63	7,9
Ziyaret Sayısı	Birinci	115	28,5	322	82,1	437	54,9
	İkinci	106	26,2	29	7,4	135	17,0
	Üçüncü	44	10,9	25	6,4	69	8,7
	Üçten Fazla	139	34,4	16	4,1	155	19,4
Kalış Süresi	Günübirlik	110	27,2	23	5,9	133	16,8
	1 gece	76	18,8	319	81,4	395	49,6
	2 gece	75	18,6	41	10,5	116	14,5
	3 gece ve üzeri	143	35,4	9	2,3	152	19,1
Ulaşım	Özel araç	127	31,4	88	22,4	215	27,0
	Otobüs	112	27,7	107	27,3	219	27,5
	Uçak	46	11,4	59	15,1	105	13,2
	Tren	54	13,4	63	16,1	117	14,7
	Seyahat Acen.Aracı	65	16,1	75	19,1	140	17,6
Bilgi	Arkadaş ve Akraba	242	59,9	213	54,3	455	57,1
	TV Programı	20	5,0	21	5,4	41	5,1
	İnternet	99	24,5	100	25,5	199	25,0
	Seyahat Acentasından	30	7,4	42	10,7	72	9,1
	Gazete ve Dergi	13	3,2	16	4,1	29	3,7
Konaklama	Akraba-Arkad. Yarnında	158	39,1	65	16,6	223	28,0
	Misafirhane	24	5,9	18	4,6	42	5,0
	Otel	222	55,0	309	78,8	531	67,0
Ziyaret Sebebi (En çok işaretlenen ilk 3 seçenek)	Tarihi Miras	359	88,9	346	88,2	705	88,6
	Mevlana Müzesi	385	95,3	373	95,1	758	95,2
	Yakınlık ve Ulaşım Kolaylığı	175	43,3	165	42,1	340	43,0
Tercih Edilen Turistik Aktiviteler	Mevlana Müzesi	378	93,5	363	92,6	741	93,1
	Cami ve Medrese Ziyareti	279	69,0	270	68,8	549	69,0
	Yerel Yemekleri Tatmak	217	53,7	198	50,5	415	52,1
	Kaplıcaya gitmek	60	14,8	62	15,8	122	15,3
	Yerel Hediy. Eşya Satılmak	155	38,3	137	34,9	292	36,7
	Doğal Güzellikleri Görmek	133	32,9	128	32,6	261	32,8



Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin “ziyaretçi tipleri” incelendiğinde, turistlerin %35,8’i (285 kişi) Konya’yı aileleri ile, %30,3’ü (241 kişi) arkadaşları ile, %26’sı bireysel olarak, %7,9’u ise aile ve arkadaşları ile birlikte ziyaret etmektedirler. Turistlerin %54,9’u gibi (437 kişi) büyük bir çoğunluğu Konya’yı ilk defa ziyaret etmektedirler. Diğer taraftan tursitlerin %19,4’ü (155 kişi) üçten fazla defa, %17’si (135 kişi) ikinci defa, %8,7’si (69 kişi) üçüncü defa Konya’yı ziyaret etmektedirler. Turistlerin Konya’daki “kalış süreleri” ne bakıldığında, %49,6’sı gibi (395 kişi) büyük bir çoğunluğu 1 gece konaklamakta, %19,1’i (152 kişi) 3 gece ve üzeri, %14,5’i (116 kişi) 2 gece konaklamaktadır. Öte yandan turistlerin %16,8’i (133 kişi) Konya’yı günübirlik ziyaret etmektedir. Anket sonuçlarına göre Konya’yı ziyaret eden turistlerin “ulaşım” tercihleri açısından %27,5’i (219 kişi) otobüs ile, %27’si (215 kişi) özel araçları ile, %17,6’sı (140 kişi) seyahat acentası aracı ile, %14,7’si (117 kişi) tren ile ve %13,2’si (105 kişi) uçak ile Konya’ya ulaşmalarını sağlamaktadır. Turistlerin Konya ile ilgili “bilgiye”, %57,1 gibi (455 kişi) büyük bir çoğunluğunun arkadaş ve akrabalarından ulaştığı görülmektedir. Bu oranı %25 (199 kişi) ile internet, %9,1 (72 kişi) ile seyahat acentası ve %3,7 (29 kişi) ile gazete ve dergi kaynakları takip etmektedir. Ankete katılan turistlerin “konaklama” açısından tercihleri incelendiğinde, %67’sinin (531 kişi) otelde, %28’inin (223 kişi) akraba ve arkadaş yanında, %5’inin ise çalıştıkları kurumun misafirhanesinde konaklama yaptıkları görülmektedir. Turistlerin Konya’yı “ziyaret sebebi” olarak ilk 3 seçeneği sıraladıkları tercihler incelendiğinde, %95,2’si (758 kişi) Mevlana Müzesi, %88,6’sı (705 kişi) tarihi miras ve %43’ü (340 kişi) yakınlık ve ulaşım kolaylığı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Ziyaretçilerin birden fazla seçeneği işaretleyebildiği ve Konya’da en çok “tercih ettikleri turistik aktiviteler” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde, %93,1’i (741 kişi) Mevlana Müzesi’ni ziyaret etmek, %69’u (549 kişi) cami ve medreseleri ziyaret etmek, %52,1’i (415 kişi) yerel yemekleri tatmak, %36,7’si (292 kişi) hediyelik eşya satın almak, %32,8’i (261 kişi) doğal güzellikleri görmek ve %15,3’ü (122 kişi) ise kaplıcaya gitmek seçeneklerini işaretlemişlerdir.

6.3. Konya’nın Turistler Açısından Algılanan İmajı

Ankete katılan turistlere yönelik çok seçenekli ve sıralamalı olarak yöneltilen ifadelerden bir tanesi de Konya’nın imajı ile ilgilidir. Buna göre yerli ve yabancı turistlerin hepsine ortak olarak “Konya Sizin İçin Ne ifade Ediyor?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılara sunulan seçeneklerden önem sırasına göre üç tanesini sıralamaları istenmiştir. Konya’nın imajına yönelik turistlerin algıları Tablo 4’te detaylı olarak verilmiştir.



Tablo 4. Turistler Açısından Algılanan İmaj

Özellikler	Kategori	Gruplar, Sayı ve Yüzde				Toplam	
		Yerli Turist		Yabancı Turist (\$)			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Konya Sizin İçin Ne İfade Ediyor (En çok işaretlenen ilk 3 seçenek)	Zengin Tarihi Miras	382	94,5	367	93,6	749	94,1
	Doğal Güzellik	208	51,5	223	56,9	431	54,1
	Yerel Tatlar ve Lezzetler	223	55,2	199	50,8	422	53,0
	Manevi Huzur ve Sakinlik	335	82,9	326	83,1	661	83,0
	Doğa Sporları	22	5,4	22	5,6	44	5,5
	Diğer	40	9,9	37	9,4	77	9,6

Tablo 4'te görüldüğü üzere Konya'nın turistler nezdindeki en önemli imajı "zengin bir tarihi miras" a sahip bir şehir olmasıdır. Toplamda 749 kez işaretlenen bu imaj %94,1 oran ile ilk sırada yer almaktadır. Turistlerin Konya'nın imajı açısından değer verdikleri bir diğer husus ise "Manevi Huzur ve Sakinlik" seçeneğidir. Toplamda 661 (%83) kez işaretlenen bu seçenek, Konya'nın imajı açısından ziyaretçilere göre ikinci sırada yer almaktadır. Konya'nın "Doğal Güzellikleri" seçeneği ise katılımcılar tarafından 431 kez işaretlenmiş ve %54,1'lik bir oranla üçüncü sırada yer almıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya, kendine has kültürel, tarihsel ve mekânsal özellikleri sebebiyle, ülkemizin turizm açısından potansiyel taşıyan en önemli, en zengin şehirlerinden bir tanesidir. Yapılan bu araştırmada, Konya'nın sahip olduğu zengin kültürel mirasının, turist perspektifinde değerlendirilerek turizm paydaşlarına sürdürülebilir, katılımcı ve gelişime açık bir planlama açısından katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin genel profillerinin, algı ve eğilimlerinin incelendiği, geniş bir ziyaretçi grubuna yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

Araştırmada, ankete katılan turistlerin çoğunluğunun genç yaş grubunda yer alan, yüksek eğitilmiş (Lisans-Ön lisans,) yerli-yabancı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların büyük bir kısmının orta seviyede gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Öte yandan Konya'yı ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak özel sektörde ve kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir. Bunun yanında diğer meslek gruplarından da Konya'ya ziyaretçilerin geldiği görülmektedir. Bu durum, Konya'nın toplumun her kesiminden insanı kendine çekebilen bir şehir olduğunu ortaya koymaktadır. Turistlerin çoğunluğunun aile ve arkadaşları ile birlikte



geldiği görülmektedir. Bunun yanında çok sayıda ziyaretçinin de bireysel olarak Konya'yı ziyaret ettiği dikkati çekmektedir. Dolayısıyla Konya, ziyaretçilerin gerek aileleri gerekse arkadaşları ile ziyaret edilebilen ve farklı bireysel profillere hitap edebilen bir şehir olduğunu bizlere göstermektedir. Ankete katılan turistlerin geneline bakıldığında yarısından fazlası Konya'yı ilk defa ziyaret etmektedir. Sonuçları turist profillerine göre incelediğimizde yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunun Konya'yı ilk defa ziyaret ettiği görülmektedir. Yerli turistlerde ise Konya'yı ilk defa ziyaret edenler ile birden fazla defa ziyaret edenler arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu durum Konya'nın hem yeni turist çekebilen dinamik bir yapıya sahip olduğunu, hem de eski ziyaretçilerini defalarca kendisine çekerek, sadık bir turist profiline sahip olan bir destinasyon olduğunu bizlere göstermektedir. Konaklama açısından yabancı turistlerin ortalama 1 gece konakladığı, yerli turistlerin ise büyük bir çoğunluğunun en az 2 gece ve daha fazla konakladığı görülmektedir. Turistlerin Konya'ya ulaşım notasında genellikle toplu ulaşım araçlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum Konya'nın trafik yoğunluğunu azaltmada, kültürel miras alanlarındaki park sorununu çözmede, doğaya zararın ve trafik kazalarının azaltılması gibi sorunların çözümünde katkı sağlayıcı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulgular, turistlerin Konya'yı tercih ederken akraba ve arkadaşlarının deneyimlerine önem verdiklerini ve dolayısıyla kulaktan kulağa pazarlamanın Konya turizminde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda, Konya'yı ziyaret eden turistlerin şehirden memnun bir şekilde ayrılmaları çok daha fazla önem arz etmektedir. Ayrıca Konya'nın turizm açısından tanıtımında, internetin kullanılabildiği her türlü bilgi iletişim teknolojilerinin de, etkin olarak değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Turistlerin konaklama tercihleri dikkate alındığında Konya'nın turizm sezonunda ve özel günlerde, tur operatörleri veya seyahat acentaları tarafından organize edilen bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçları, Konya denildiği zaman ziyaretçilerin aklına gelen ilk tercihin Mevlana Müzesi'ni görmek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte turistlerin büyük bir çoğunluğunun, şehrin diğer kültürel zenginliklerini görmek istediği görüşü, sonuçlar tarafından ortaya konmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin Konya'ya gelirken birçok ulaşım tercihidен faydalanabilme olanağına sahip olmaları, şehrin turistler tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere göre şehrin imajı, daha çok zengin bir kültürel mirasa sahip, sakin ve huzurlu ve aynı zamanda doğal güzelliklere sahip bir şehir olduğu yönündedir. Yukarıda bahsedilen bulgular çerçevesinde Konya'nın kültürel miras turizminin gelişimi açısından şu öneriler sunulabilir:



Turistlerin çoğunluğunu oluşturan genç nüfusa yönelik farklı kültürel etkinlik, eğlence, spor vb. faaliyetlerin artırılması gerekmektedir.

Gerek Konya'ya ulaşım, gerekse şehir içerisinde toplu ulaşım imkânlarının iyileştirilerek artan trafik sorununun çözümüne ve kültürel miras alanlarının çevresel sürdürülebilirliğine katkı sağlanması gerekmektedir.

Konya'nın turizm açısından tanıtımında, internetin başta olmak üzere her türlü bilgi iletişim teknolojileri alanının etkin olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Konya'nın başta taşra ilçeleri olmak üzere, farklı noktalarındaki kültürel miras değerlerinin bir an evvel turizme kazandırılması gerekmektedir. Bununla beraber, bu alanlara ulaşım noktasında etkin bir planlama üzerinde çalışılmalıdır.

Turistlere yönelik hediyelik eşyaların sunumunda, Konya'nın farklı kültürel zenginliklerini yansıtan ürün çeşitliliğinin sağlanması gerekmektedir.

Özellikle yabancı turistlerin daha fazla Konya'yı ziyaret etmeleri hususunda yurtdışı tanıtım ve turizm reklam çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler yürütülürken, Konya'nın sahip olduğu zengin kültürel mirasının, sakin, huzurlu ve aynı zamanda güvenli şehir yapısının ön plana çıkarılması önemlidir.

Bu çalışma Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden bazı gruplar ile işbirliği neticesinde yapılmıştır. Çalışma yürütülürken, Konya'nın kendine has turizm koşulları ve sorunları göz önünde tutulmuştur. Ülkemizdeki ve dünyanın herhangi bir bölgesindeki daha geniş paydaş grupları ile yapılacak olan çalışmalarda, farklı sonuçları ve çözüm önerilerini görmek mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, farklı coğrafi bölgelerde yapılacak olan benzer çalışmalar ile zenginleştirildiğinde, ülkemiz adına yürütülecek olan muhtemel bir "Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi" politikasına öncülük edebilir.



KAYNAKÇA

- Altanlar, A. ve Akıncı Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma: Akçakoca Örneği, Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 3 (2), 1-20.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (SPSS Uygulamalı) (7. Baskı), Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Alzua, A., O'Leary, J.T. and Morrison, A. (1998). Cultural and Heritage Tourism, Journal of Tourism Studies, 9 (2), 2-13.
- Ashworth, G. J. and Tunbridge, J.E. (1994). The Tourist-Historic City, Retrospectand Prospect of Managing The Heritage City, West Sussex: John Wiley&Sons.
- Bachlaitner, R. and Zins, A. H. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective, Journal of Business Research, 44, 199-209.
- Bahçe, A. Sadık (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 1-12.
- Beeho, A. J. and Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village, Tourism Management, 18 (2), 75-87.
- Begum, H., Alam, F. and Sahazali, N. (2014). Tourist's Perceptions Towards The Role of Stakeholders in Sustainable Tourism, Social and Behavioral Sciences, 144, 313-321.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri, 1. Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, UNİKOP, Konya.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1997). Quantitative Data Analysis With SPSS For Windows. Routledge, London and New York.
- Büyükoztürk, Ş. (2003). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cantimur, B. B. (2011). Tarihi Kentlerin Canlandırılmasına Yönelik Sürdürülebilir Yönetim Stratejileri: Balıkesir-Ayvalık Örneği, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Cengiz. ve Çevirgen, Aydın. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi.1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Doğan, Mustafa (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcada Üzerine Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Fairclough, G. (2001). Cultural Landscape, Sustainability, And Living With Change?, Proceedings, 4. Annual US/ICOMOS International Symposium, April, Pennsylvania, USA.
- Garrod, B., and Fyall, A. (2001). Heritage Tourism: A Question of Definition, Tourism Research, 28 (4), 1049-1052.



- Hang, Kong Weng (2010). Development of A Structural Model For Quality Cultural Heritage Tourism, PhD. Thesis, Nottingham Trent University, Philosophy Department, England.
- İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) (2016). Yerel Yönetimler İçin Kültürel Planlama, Ofset Yapımevi, İstanbul.
- Keene, J. C. (2001). The Links Between Historic Preservation And Sustainability: An Urbanist's Perspective, Proceedings, 4. Annual US/ICOMOS International Symposium, April, Pennsylvania, USA.
- Kerimoğlu, E. ve Çıracı, H. (2006). İstanbul'da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri, İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım, 5 (1), 35-46.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J. and Graefe, A.R. (2001). An Exploration of The Specialization Concept Within The Context of Heritage Tourism. Journal Of Travel Research, 39 (3), 267-274.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 113-124.
- Light, D., Prentice, C., Ashworth, G. J. and Larkham, J. (1994). Who Consumers The Heritage Product? Implications For European Tourism. In G.J. Ashworth. & J. Larkham. (Eds.), Building New Heritage: Tourism, Culture And Identity In The New Europe, London: Routledge.
- Maç, Nazlı (2006). Alternatif Turizm Potansiyeli ve Konya, Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi Bilgi Raporu, Konya.
- Mancı, Ali Rıza ve Aydoğdu, Mustafa Hakkı (2014). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yabancı Turist Profili ve Kültürel Miras Algılamaları, The Journal of Academic Social Science Studies, 27, 91-107.
- Martin, B.S., Bridges, W.C. and Valliere, W. (2004). Research Note: Are Cultural Heritage Visitors Really Different From Other Visitors?, Tourism Analysis, 9 (1/2), 129-134.
- Mercan, Şefik Orhan (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mercer, C. (2006). Cultural Planning for Urban Development and Creative Cities, http://burgosciudad21.org/adftp/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf, Erişim Tarihi: 12.04.2018
- Nuryanti, W. (1996). Heritage And Post-Modern Tourism, Annals of Tourism Research, 23, 249-260.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 4(1), 37-51.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2), 127-138.



- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28, 1047-1049.
- Russo, A.P. and Van Der Borg, J. (2002). Planning Considerations For Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities. *Tourism Management*, 23 (6), 631-637.
- Sezgin, Mete ve Abdullah Karaman (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-437.
- Sitarz, D. (1993). *Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet*. Boulder, Colo.: Earth Press.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (9), 473-492.
- Uluslan, Yeliz ve Batman, Orhan (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- UNWTO (2018). Survey On Big Data And Cultural Tourism, <http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism>, Erişim Tarihi: 12.04.2018.
- Zeppel, H. and Hall, C.M. (1991). Selling Art And History: Cultural Heritage And Tourism, *Journal of Tourism Studies*, 2 (1), 29-45.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muzeler>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24, Erişim: 03.04.2018.