

Destinasyon Yönetimi ve Yerel Paydaş Farkındalığı

Aynur GÜLENÇ BİRSEN*^{ID} Soner ARSLAN^{ID}

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 28.04.2025
Kabul Tarihi: 02.06.2025
Yayın Tarihi: 30.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon,
sürdürülebilirlik,
paydaş,
turizm bilinci,
farkındalık.

ÖZET

Sürdürülebilir turizm kavramının ilk çıkışından bu yana bilimsel pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen teorik temellerin pratiğe aktarılması noktasında destinasyonların aynı ya da benzer bir başarıyı yakaladıkları söylenemez. Bu bağlamda, ilkelere içinde paydaşların turizm farkındalığı ve planlama sürecine bilinçli katılımı hususu göz ardı ediliyor mu sorusu akla gelmektedir. Çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik bağlamında yerel paydaşların, Konya'nın turizm açısından önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini, paydaş rol farkındalıklarını ve üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini Konya il merkezinde faaliyet gösteren işletmecilerden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları içerik analizi ile elde edilmiştir. Analiz sürecinde Maxqda 2020 nitel analiz paket programından yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda katılımcıların Konya kentini kültür turizmiyle ilişkilendirdiği, Konya'nın güçlü bir turizm kenti olduğu, turistik gücünün sahip olduğu tarihi, kültürel ve dini alt yapısının zenginliğinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Konya ilinin turizm gücüyle ilgili olarak şehrin tek bir çekicilikle tanınmakta olmasının şehri güçlü bir kent yapamayacağı, alternatif çekiciliklerin yeterince tanıtılmadığı ve turizme kazandırılmadığı görüşü de önemli bir bulgudur. Restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi, ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması, trafik sorunları, esnafın turizm kararları sürecinin dışında tutulması, turistik bölgede yer alan işletmelerin sorumlu davranmamaları, bu tarz işletmelerin yerel yönetimlerce denetlenmemesi ve sektörde istihdam edilen bireylerin yabancı dil bilmemesi katılımcıların eleştiride bulunduğu hususlardır. Bulgular Konya esnafının Konya turizminin önemine, güçlü ve zayıf yönlerine, turizmin gelişiminin mevcut durumuna ilişkin olarak turizm bilincinin ve farkındalıklarının güçlü olduğuna işaret etmekte ve Konya turizminin geliştirilmesi hususunda toplum bilincinin oluştuğuna yönelik ipuçları vermektedir.

Destination Management and Local Partner Awareness

Article Info

Received: 28.04.2025
Accepted: 02.06.2025
Published: 30.06.2025

Keywords:

Destination,
sustainability,
stakeholder,
tourism awareness,
consciousness.

ABSTRACT

Although a large number of academic studies have been conducted since the concept of sustainable tourism first emerged in the field of tourism, it cannot be said that destinations have achieved the same or similar success in terms of transferring theoretical foundations to practice. In this context, the question of whether the issue of stakeholders' tourism awareness and conscious participation in the planning process is ignored within the principles comes to mind. The aim of the study is to clarify how local stakeholders evaluate the importance of Konya city in terms of tourism, its touristic identity, strengths and weaknesses, stakeholder and role awareness, and destination management practices carried out by senior management within the scope of sustainable tourism development. The sample of the study consists of operators operating in the city center of Konya. The data of the research was obtained by semi-structured interview method, which is one of the qualitative research methods. The findings of the study were obtained by content analysis. Maxqda 2020 qualitative analysis package program was used in the analysis process. At the end of the study, it was concluded that the participants associated the city of Konya with cultural tourism, that Konya is a strong touristic city, and that its touristic power stems from the richness of its historical, cultural and religious infrastructure. In addition, regarding the touristic power of Konya, the view that being known for a single attraction cannot make the city a strong city, that alternative attractions are not sufficiently promoted, marketed and introduced to tourism is also an important finding. The long duration of restoration works, failure to meet visitor expectations, traffic problems, tradesmen being excluded from the tourism decision-making process, businesses located in touristic areas not behaving responsibly, such businesses not being inspected by local governments and individuals employed in the sector not knowing a foreign language are the issues that the participants criticized. The findings obtained indicate that Konya tradesmen have strong tourism awareness and consciousness regarding the importance of Konya tourism, its strengths and weaknesses, and the current state of tourism development, and provide clues regarding the formation of public awareness regarding the development of Konya tourism.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Gülenç Birsen, A. & Arslan, S. (2025). Destinasyon yönetimi ve yerel paydaş farkındalığı. *NEUGastro*, 4(1), 20-38. <https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.13>

*Sorumlu Yazar: Aynur GÜLENÇ BİRSEN, abirsen@erbakan.edu.tr



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm çerçevesi altında bugüne kadar pek çok akademik çalışma yapılmış olup hala da yapılmaya devam edilmektedir. Ancak teorik yaklaşımların pratiğe dönüştürülmesinde arzu edilen noktaya gelinip gelinmediği hususu hala tartışılmaktadır. Nitekim pratikte sürdürülebilir turizme yönelik çözümçül yaklaşımlar sunan çalışmaların giderek artmakta oluşu bu düşüncüyü doğrular niteliktedir. Dünya turizm örgütüncü (UNWTO, 2004) destinasyonlarda sürdürülebilir turizmi geliştirme faaliyetleri kapsamında altı ilke belirlenmiştir. Maksimum ziyaretçi memnuniyeti, çevresel kaynaklardan en iyi şekilde yararlanılması, yerel halkın sosyo-kültürel değerlerine saygı, paydaşların sosyo-ekonomik katkı sağlaması, turizmin etkilerinin devamlı olarak izlenmesi ve ilgili tüm turizm paydaşlarının turizm planlamalarına bilinçli katılımının sağlanması bu ilkelerdir. Altıncı ilke olan farkındalığı artırılmış, diğer bir deyişle bilgilendirilmiş yerel paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine katılımı hususu sürdürülebilir turizm gelişimi için kritik önem taşımaktadır. Çünkü destinasyonların toplumsal değerleri, gelenekleri ve inanç sistemleri hakkında keskin içgörülere sahip olan yerel sakinlerin turizm gelişiminden etkilenmesi mümkün olup aynı zamanda gelişimi etkileme potansiyeli de yüksektir (Robinson ve O'Connor, 2013). Bu nedenle destinasyonlarda turizm gelişiminden maksimum fayda sağlayabilmek için halkın çıkarlarının gözetilmesi, görüşlerine başvurulması, taleplerinin dikkate alınması ve genel bir kamu bilincinin oluşturulması stratejik yönetim açısından önemlidir.

Alanyazında yerel halkın turizmi geliştirme sürecine katılımına duyulan ihtiyaç pek çok çalışmada dile getirilmiştir (Byrd vd., 2008; Ellis ve Sheridan, 2014; Cardenas vd, 2015). Bir kısım çalışmalar da halkın planlama karar sürecine ne düzeyde katılacağı ve rollerinin neler olabileceği hususlarına odaklanmıştır (Muganda, vd., 2013). Kimi çalışmalar ise yerel paydaşların bilgilendirilmesi hususunun yeterince önemsenmediği ve paydaşların süreçten uzak tutulduğunu vurgulamaktadır (Simmons, 1994; Birsan ve Pekerşen, 2019). Sonuç olarak teorik boyutun ötesine çok fazla gidilememiş, pratikte yerel paydaşların bilgi ve farkındalık düzeylerini ölçmeye ve bir kamu bilinci oluşturmaya yönelik çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışma paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine tam olarak katılabilmeleri için destinasyon turizmi ile ilgili temel konularda farkındalıklarının olması gerektiği hususunu önemsemekte ve turizm yöneticilerinin dikkatlerini çekmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda toplum bilinci ve farkındalığı kapsamında Konya’da bulunan işletmecilerin birer turizm paydaşı olarak Konya kentini, Konya ilinin önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini ve paydaşlar olarak üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın Konya ilinin turizm gelişimini planlayan ve yöneten kurumların, yerel halkın turizm bilincinin oluşturulması ve turizmi geliştirme faaliyetlerine daha bilinçli, aktif katılım göstermeleri yönünde adımlar atabilmesi açısından değerli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Paydaş Teorisi

Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel çok boyutlu potansiyel etkilerinin farkında olan hükümetler turizm gelişimini etkileyebilmek ve olumlu etkilerinden maksimum düzeyde faydalanmak için belirli turizm politikaları formüle etmeye çalışmaktadır. Ayrıca turizm hedeflerine yönelik politikaları uygularken aynı zamanda yerel paydaşların turizm gelişiminden faydalanabilmeleri için özel olarak tasarlanmış turizm kuruluşları veya destinasyon yönetim örgütleri (DMO'lar) gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar oluşturmaktadır (Page, 2019: 386). Ancak, turizmi birbirinden farklı çıkarları olan paydaşların taleplerine uygun şekilde yönetmek zordur (Luštický ve Musil, 2016). Freeman’e (1984: 46) göre paydaş, "bir kuruluşun hedeflerinin başarılmasını etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya birey" olarak tanımlanmaktadır (Freeman, 1984: 46). Donaldson ve Preston (1995) bu

tanımı geliştirmiş ve bir grup veya bireyin paydaş olarak tanımlanabilmesi için o kuruluştaki meşru bir çıkarının olması gerektiğini savunmuştur. Kökleri işletme ve kamu yönetimi literatürüne dayanan paydaşların planlama sürecine katılımı, demokratik düşüncenin merkezini oluştururken toplumsal katılım ve sürece dahil olma gibi temel fikirlerle ilişkilendirilmektedir. Ancak her iki literatürde paydaşlar ve paydaş katılımı hususlarına farklı boyutlardan bakılmaktadır. İşletme yönetiminde paydaşın yönetimi ve gücüne odaklanılırken (Mainardes, vd., 2011; Stoney ve Winstanley, 2002) kamu yönetiminde, paydaşın güç seviyesinden bağımsız olarak dahil olma hakkında bahsedilmektedir (Ansari ve Phillips, 2001; Styliadis, vd., 2015). Crosby ve arkadaşlarına (1986: 171) göre, paydaş katılımı kavramı, "halkın temsili bir grubunun kamu görevlileriyle iletişim kurmasının teşvik edilerek belirli bir konuda görüş ve düşüncelerinin alınması anlamına gelmektedir. Katılım, resmi ya da gayri resmi olmak üzere iki farklı biçimde olabilir. Örneğin alınacak kararlarla ilgili bilgilendirilmesi, fikirlerine başvurulması, anketler, odak grup görüşmeleri, müzakereler ya da paneller düzenlenmesi, işbirliği, sivil inceleme kurulları, çalışma grupları oluşturulması, uygulama çalışmalarının yapılması ya da yazılı yorumlarına başvurulması uygulanabilecek yöntemlerdendir (Buzinde, vd., 2014). Ancak, toplum katılımını sağlamaya yönelik uygulanan tüm yöntemler paydaşların aynı düzeyde katılımı ile sonuçlanmaz. Bu konuda Cohen ve Uphoff (1980: 218), katılımın çok sayıda farklı etkinlik ve durumu kapsayan tanımlayıcı bir terim olduğunu iddia etmektedir. Araştırmacılara göre katılımın nedenleri, etkileri, miktarları ve dağılımı oldukça karmaşıktır. Arnstein (1969), katılım türlerini tanımlayabilmek için "Vatandaş Katılım Merdiveni" adında bir katılım tipolojisi geliştirmiştir. Buna göre kararlara katılım "hiç katılmama, sembolik katılma ve vatandaş gücüne bağlı katılım" olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Katılmama durumu, kamusal katılımın bir biçimi gibi görünse de aslında, planlamacıların özerk kararlarına hiçbir katkısı olmayan bir paydaş katılım türüdür. Sembolik düzeydeki katılım şekli, paydaşların fikir ve düşüncelerini ifade etmelerine izin verilen ancak katılımcı fikirlerinin planlamaya ilişkin genel kararları etkilemediği bir katılım yöntemidir. Üçüncü tür olan vatandaş gücüne bağlı katılımda, paydaşların fikir ve düşüncelerini dile getirmeleri ve alınan kararları doğrudan etkileyebilme güçleri söz konusudur (Arnstein, 1969). Byrd (2007), paydaş katılım etkinliğinin başarılı olması için katılımın adalet, verimlilik, bilgi, bilgelik ve istikrar ilkeleri altında yapılması gerektiğini savunmaktadır. Adalet, paydaşların çıkarlarının karar alma sürecine dahil edildiği algısına dayanır. Adil paydaş katılımının yanı sıra katılım etkinliği verimli olmalıdır. Nihai karar süreci, paydaşsız katılım şekliyle alınabilecek olandan daha uzun sürerse veya daha maliyetli olursa tüm süreç başarısız olacaktır. Bir başka husus ise tüm ilgili paydaşların içerik hakkında aynı düzeyde bilgi-anlayış sahibi olması gerektiği hususudur. Eşit düzeyde bilgi ve anlayış paydaşların "dikkatli bir şekilde müzakere etmelerine, toplum yararını düşünmelerine ve demokratik olarak iş birliği yapmalarına olanak tanınması açısından önemlidir. Bu durum paydaşların karar alma sürecinde tartışılacak konular hakkında eğitilmelerini gerektirebilir. Edinilen bilgi ve anlayışa dayanarak alınan kararlar artık tüm paydaşların ortak görüşüdür (Byrd, 2007). Akıllıca alınan bir karar, bu ortak bilgiye ve paydaşların konuya ilişkin deneyimlerine dayanır. Son olarak, alınacak kararların istikrarlı ve kalıcı olması gerekir. İstikrar, paydaşlar arasındaki ilişki ve iletişim ağının açık olması ile ilişkilidir (Cardenas, vd., 2015).

Destinasyonlarda turizm gelişiminin en önemli bileşeni olan yerel sakinler toplumsal değerler, gelenekler ve inanç sistemleri hakkında keskin içgörülere sahiptirler. Ancak yine de turizmi geliştirme amacıyla yapılan planlama sürecine çoğunlukla teşvik edilmezler. Hatta genellikle planlama sürecinden tamamen dışlanırlar (Robinson ve O'Connor, 2013). Oysa ki turizm destinasyonlarının başarısı ya da başarısızlığı paydaşların üstlenebilecekleri rollerle yakından ilişkilidir. Bu nedenle yerel sakinlerin toplumları hakkındaki bilgilerinin turizm planlama sürecine dahil edilmesi sektörün daha sürdürülebilir bir gelişim göstermesi açısından önemlidir (Amoako, vd., 2022).

Farkındalık, Anlayış ve Bilgi

Turizm farkındalığı, turizminin geliştirilmesi için gereken ortamın sağlanmasını teşvik etmek amacıyla toplumun tüm bileşenlerinin katılımını ve desteğini tanımlayan bir durumdur. Diğer bir deyişle ziyaretçi haklarının ve ihtiyaçlarının farkında olarak elverişli bir tatil ortamı ve atmosferi yaratabilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yerel halka yönelik bir kamu bilinci oluşturma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla farkındalık çabaları, yerel paydaşların turizm geliştirilmesinde rolünün artırılması, geliştirme faaliyetlerinin içinde daha aktif, en uygun rolü oynayabilmeleri ve yürütülen kalkınma faaliyetlerinden olumlu faydalar alabilmeleri için çeşitli güçlendirme faaliyetlerini gerektirir. Sürdürülebilir turizm gelişimini etkileyen hem önemli bir aktör hem de gelişimden faydalanan bir paydaş olarak toplumun kapasitesinden faydalanma, rol ve inisiyatif almalarını sağlayarak geliştirme faaliyetlerinde aktif rol edindirme çeşitli güçlendirme çabaları kapsamındadır (Sihombing, vd., 2019). Ancak literatürde çokça geçen paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine dahil edilmesi terimi sadece beklentilerin neler olduğunun sorulup yerine getirilmesinden ibaret değildir. Paydaşların sürece aktif, bilgili ya da etkili katılımı işbirlikçi bir yaklaşımla tartışılan kavram ve konuların neler olduğunun paydaşlarca anlaşılması ve toplumsal farkındalığın artırılmasının gerekliliğini ima etmek için ortaya çıkmıştır (Cole, 2006; Saarinen, 2010; Dabphet, vd., 2012).

Dabphet ve arkadaşlarına göre (2012) her paydaş grubu sürdürülebilir turizm gelişimine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve çabalarını sürdürülebilir turizm gelişiminin farklı yönlerine odaklanmaktadır. Bu yüzden tüm paydaşların bilinçli kararlar alabilmesi için turizm, turizm süreçleri, turizmin etkileri, farklı paydaş bakış açıları gibi hususlarda bilgi ve anlayışa sahip olması gerekir (Dabphet, vd., 2012; Rosas-Raco vd., 2020). Ancak paydaşların bilinçli kararlar alabilmek için turizmi yeterince anladıkları ya da yeterli bilgiye sahip oldukları hususuna şüpheyile yaklaşan görüşler vardır (Simmons, 1994; Byrd, vd., 2008). Simmons (1994), yerel halkın turizm farkındalığının yetersiz olduğunu ve kamusal eğitime ihtiyaç olduğunu ilk savunanlardan birisidir. Daha sonra literatürde planlama sürecinin bir parçası olarak paydaşların farkındalığını değerlendirmeye odaklanan pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin, Reid ve arkadaşları (2004) "toplum farkındalığı" üzerine bir toplum turizmi geliştirme planlama modeli geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, farkındalığın oluşturulmamasının planlama sürecini olumsuz etkileyeceği ve turizmin kontrolsüz gelişimine neden olacağı görüşündedirler (Reid vd., 2004). Farkındalık eğitiminde, yerel sakinler olarak turizm gelişimi için kendilerinin ne anlama geldiğini ve kalkınmayla ilgili kararların ne amaçla yapıldığını anlamaları mümkün olacaktır. Eğitim sonucunda belli gruplardan önerilerde bulunmaları istenmektedir. Bilgilendirilmiş katılım olarak adlandırılan bu süreç, paydaşların sürecin bir parçası olmak için zaman ve kaynak ayırmasını gerektirse de, sürece daha çok paydaşın katılmasını, işbirliği içinde bilgi ve deneyimlerini paylaşmasını teşvik eden güçlendirici bir süreçtir (Cole, 2006; Ellis ve Sheridan, 2014).

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel veri araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler keşfedilmek istenen verilere ulaşmaya yardımcı olan birkaç temel sorudan oluşur. Araştırmacı, görüşme esnasında katılımcılardan daha önce hazırlanan soruların cevaplarını alırken daha anlaşılır ve tatmin edici cevaplara ulaşabilmek için esnek davranarak ilave sorular sorabilir (Alamri, 2019). 05.04.2025 - 15.04.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler yüz yüze yapılmış olup, ortalama 30 dakika sürmüştür. Ayrıca yapılacak görüşmelerin ses kayıtlarının alınacağına ilişkin olarak katılımcılardan izin alınmıştır.

Araştırmanın soruları Bazzanella ve arkadaşlarının (2019) turizm paydaşlarının görüşlerine yönelik yaptığı bir çalışmanın sorularından uyarlanmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında turizm paydaşlarının yaşadıkları bölgenin konumuna, turistik kimliğine ve önemine ilişkin bilgilerini, algılarını,

bölgenin güçlü ve zayıf yönlerini, paydaş ve rol farkındalıklarını ve üst yönetimlerce yürütülen turizm pazarlama stratejilerini değerlendirmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada araştırmaya katkı sağlamaya gönüllü işletme sahiplerinin görüşlerine başvurulmuştur. Turistik faaliyetlerin en yoğun olduğu Konya Mevlana Müzesi çevresinde yer alan 10 işletme sahibinin görüşlerinin değerlendirildiği bu çalışmada katılımcılara yarı yapılandırılmış 6 ana soru yöneltilmiştir. Anlaşılabilirliği sağlayabilmek için yardımcı sorularla desteklenmiştir. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1. Sizce Konya destinasyonu sahip olduğu özellikleri ve çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde hangi turizm türüyle ilişkilendirilebilir, açıklayınız?
2. Konya destinasyonunun sahip olduğu turistik çekicilikleri açısından güçlü bir turizm kenti olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınızı nedeni ile açıklayınız?
3. Turizm çekicilikleri açısından Konya destinasyonunun hangi yönleri ile güçlü, hangi yönleri ile zayıf olduğunu düşünüyorsunuz? Nedenleriyle açıklayınız?
4. Sizce Konya'nın turistik marka kimliği en çok hangi özelliklerinden kaynaklanmaktadır? Açıklayınız
5. Konya'da üst yönetimlerce yürütülen turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Mevcut uygulamalar sizce nasıl?
6. Konya destinasyonunun turizm yönünden daha başarılı ve rekabetçi olabilmesi için sizce hangi yatırım ve yenilikçi çözümler yapılmalıdır?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonlarda sürdürülebilir turizmi geliştirme faaliyetleri kapsamında Dünya turizm örgütü (2004) belirlenen kriterlerin ardından hala günümüzde akademik çalışmaların yapılmakta olduğu “teorik yaklaşımlar uygulamada ne kadar önemsenmektedir” sorusunu gündeme getirmektedir. Belirlenen kriterler içinde turizm farkındalığı artırılmış bilinçli paydaş kriteri destinasyonlarda turizm gelişimini etkileme potansiyelleri açısından ayrıca önem taşımaktadır. Nitekim teorik olarak bir gereklilik olduğu yönünde ortak görüş olsa da pratikte kamu bilinci oluşturmaya yönelik yeterli çalışmanın yapılmadığı da eleştiriler arasındadır. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm gelişimi kapsamında yerel paydaşların Konya kentinin turizm açısından önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini, paydaş ve rol farkındalıklarını ve üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri hususlarına açıklık getirmektir. Elde edilen veriler ışığında toplum yararının gözetildiği bir yönetim modeli çerçevesinde üst yönetimlerin paydaşların turizm farkındalık düzeylerini ve mevcut yönetim faaliyetlerine yönelik eleştirilerini görmeleri mümkün olabilecektir. Çalışmanın Konya turizm gelişimini planlayan ve yöneten kurumların halkın turizm bilincinin oluşturulması ve turizmi geliştirme faaliyetlerine daha bilinçli, aktif katılım göstermeleri yönünde adımlar atabilmesi açısından değerli olduğu düşünülmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya esnafı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Konya il merkezinde turistik faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği Mevlana Müzesi yakınlarında ziyaretçi hareketlerinden en fazla etkilendiği ve turizm bilinci yüksek olduğu düşünülen esnaf arasında tercih edilmiştir. Bu kapsamda nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örneklemden yararlanılmıştır. Mümkün olduğunca fazla, tatmin edici ve detaylı bilgiye ulaşabilmek koşulundan (Baltacı, 2018) hareketle örneklem büyüklüğü gönüllü 10 işletmecisi ile sınırlı tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi kelime, tema ya da kavram gibi niteliksel bulguların yorumlanabilmesine olanak tanıyan esnek bir yöntemdir. İçerik analizinde amaç yüzeysel kavramların altındaki derin anlamları keşfetmektir (Özkan, vd., 2024). Sözlü ya da görsel pek çok veri kaynağına uygulanabilen bu yöntemde niteliksel veriler belirli kodlarla kategorilere ayrılarak ardışık ve sistematik bir düzende açıklanır ve yorumlanır (Schreier, 2012: 58). Katılımcılarla yapılan her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüş olup görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirliğinde araştırılan olgunun değiştirilmeden aktarılması, verilerin toplama ve analiz sürecinin ayrıntılı şekilde raporlanması önemlidir (Kayaardı ve Bozyiğit, 2023). Çalışmada görüşmecilerin ifadeleri yansız bir yaklaşımla raporlanmış ve yazıya dönüştürülmüştür. Bu tarz araştırmalarda derinlik odaklı veri toplama söz konusudur. Veriler toplandıktan sonra karşılaştırılarak anlamlı bir şekilde yorumlamalar yapılır. Bir diğer geçerlik ve güvenilirlik ölçütü ise, uzman görüşüdür (Karataş ve Çerçi, 2023). Son zamanlarda analiz programlarının nitel araştırmalarda araştırmaların güvenilirliğini artırdığına yönelik görüşlere (Çevrimkaya, vd., 2024: 1032) paralel olarak giderek yaygınlaşan bir kullanım söz konusudur. Bu çalışmanın analizinde de görüşmelerden elde edilen veriler kodlanmaları için Maxqda 2020 nitel analiz paket programına aktarılmıştır. Katılımcı ifadeleriyle ilgili temalar, kodlar, alt-kodlar oluşturulmuştur. Kod güvenliğini sağlamak için oluşturulan kodlar ve deşifreler nitel veri analizinde uzman iki araştırmacı tarafından incelenmiştir. Ayrıca birbirine benzeyen kodlar birleştirilmiştir. Son hali oluşturulan temalar, kod-alt kodların analizi yapıldıktan sonra elde edilen veriler sistematik bir düzende açıklanarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın katılımcıları Konya il merkezinde turistik faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği Mevlana Müzesi yakınlarında bulunan 10 işletme sahibinden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların 2'si otel yöneticisi, 1'i seyahat acentesi ve 1'i kafe işletmecisi, 1'i lokantacı, 1'i taksici, 2'si kuyumcu esnafı, 2'si ise hediyelik eşya ve geleneksel Konya şekeri satan esnaftan oluşmaktadır.

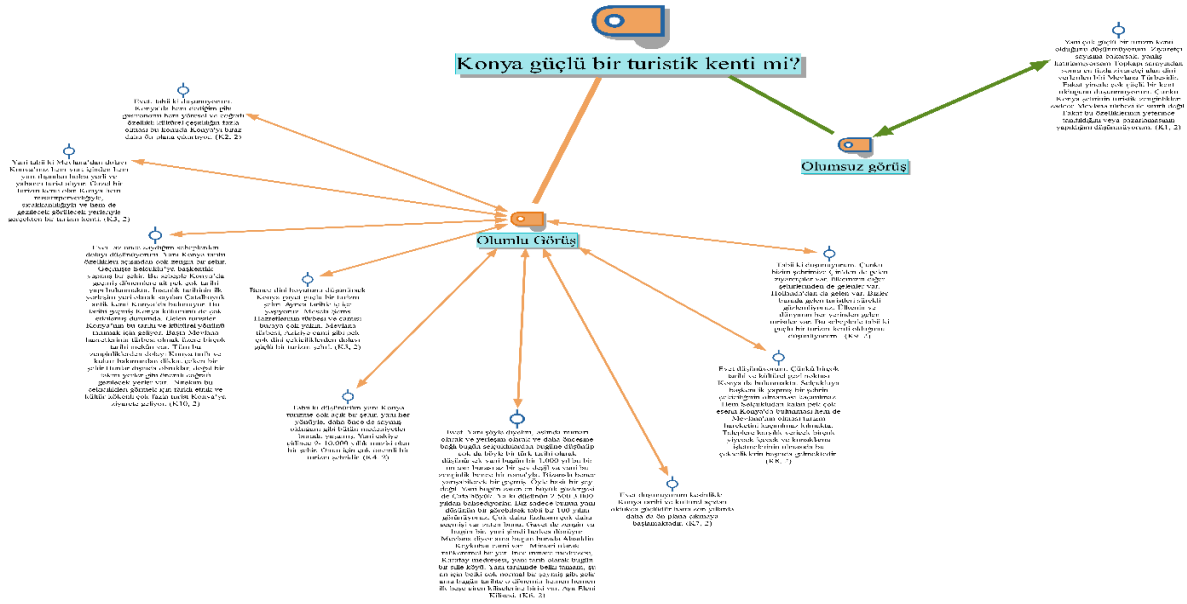
Konya ile İlişkilendirilen Turizm Türüne İlişkin Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ilk olarak katılımcılardan Konya destinasyonunu bir turizm türüyle ilişkilendirmeleri istenmiş ve “Sizce Konya destinasyonu sahip olduğu özellikleri ve çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde hangi turizm türüyle ilişkilendirilebilir, açıklayınız?” Sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde gastronomi turizmin 2, inanç turizmin 6, kültür turizmin 7 ve tarih turizmin 3, ticaret ve Sanayi'nin ise 1 defa kodlandığı görülmektedir. Bu soruya verilen katılımcı görüşleri doğrultusunda farklı kodlar arasındaki ilişkiler incelenerek birbiriyle bağlantılı olan kodlar birleştirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Örneğin katılımcıların Konya ili ile ilişkilendirdikleri “tarih turizmi” “kültür turizmi” inanç turizmi” ve “gastronomi turizmi” gibi bağlantılı açık kodlar birinci kategoride yer alan kültür turizmi başlığı altında toplanmıştır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun Konya ilini kültür turizmiyle ilişkilendirdiği, bu kapsamda kültür turizmin 18 defa kodlandığı görülmektedir. İkinci kategoride ise “ticaret ve sanayi” bulunmaktadır. Konya ilini bu kategoride ele alan katılımcının ifadesi şöyledir:

K4: “Konya ticari açıdan da önemli bir şehir. Sanayisi çok gelişmiş vaziyette. Yani buraya dünyanın her tarafından insanlar alışveriş yapmak için geliyor. Mesela Tıyap fuarları, tarım fuarları, makine fuarları ya da mobilyacılık ile Konya tanınmış bir şehir. Ayrıca, erkek kundura üzerine Konya ismini duyurmuş bir şehir. Mesela deri ayakkabı, erkek ayakkabı üzerine aşağı yukarı Türkiye'nin en

Şekil 3

Katılımcıların Konya kentinin önemine yönelik görüşleri



Tablo 1

Konya ilinin önemine ilişkin olumsuz görüş

K1 Yani, çok güçlü bir turizm kenti olduğunu düşünmüyorum. Ziyaretçi sayısına bakarsak, yanlış hatırlamıyorsam Topkapı sarayından sonra en fazla ziyaretçi alan dini yerlerden biri Mevlana Türbesidir. Fakat yine de çok güçlü bir kent olduğunu düşünmüyorum. Çünkü Konya şehrinin turistik zenginlikleri sadece Mevlana türbesi ile sınırlı değil. Fakat bu özelliklerinin yeterince tanıtıldığını veya pazarlamasının yapıldığını düşünmüyorum.

Turistik açıdan Konya ilinin güçlü ve zayıf yanları

Katılımcılara yöneltilen “turizm çekicilikleri açısından Konya destinasyonunun hangi yönleri ile güçlü, hangi yönleri ile zayıf olduğunu düşünüyorsunuz? Nedenleriyle açıklayınız?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda güçlü ve zayıf yanları 2 kategoride ele alınmıştır. Turistik açıdan güçlü olduğuna yönelik olarak 9 katılımcının önemli gördüğü yönleri ilişkin toplam 12 kodlama yapılmıştır. Temalara ve kodlamalara ilişkin ifade temelli kod matris verileri şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4

Turistik açıdan Konya ilinin güçlü yönleri

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
☒ Konya'nın güçlü yönleri											0
☒ Doğası							1				1
☒ Kültür mirasına verilen önem					1				1		1
☒ Dini yönü											1
☒ Konaklama altyapısı				1							1
☒ Konumu ve ulaşım kolaylığı	1		1								2
☒ Tarihi ve kültürel özellikleri		1			1	1	1			1	5
☒ Gastronomi zenginlikleri											1
TOPLAM	1	2	1	1	2	1	2	0	1	1	12

Öte yandan katılımcıların Konya ilinin turistik açıdan zayıf oluşuna sebep olarak gösterdiği faktörlere ilişkin bulgular ise şekil 5’te bulunmaktadır.

Şekil 5

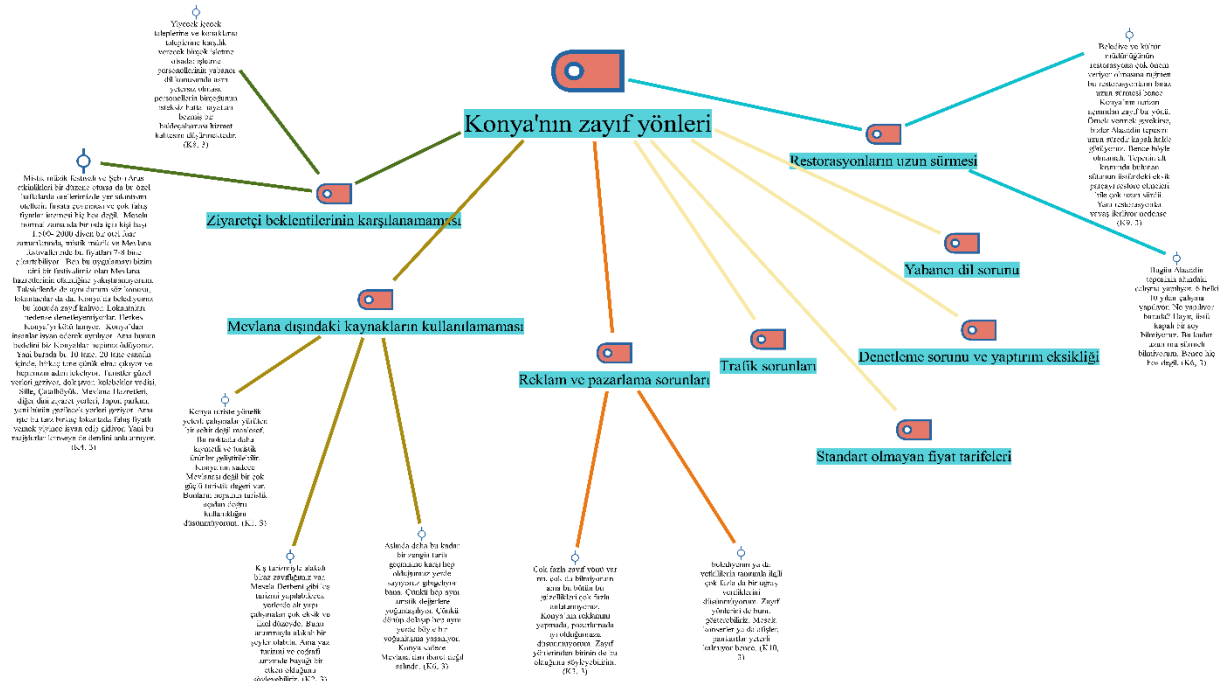
Turistik açıdan Konya ilinin zayıf yönleri

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
Konya'nın zayıf yönleri											0
Yabancı dil sorunu						1		1	1		3
Restorasyonların uzun sürmesi				1		1					2
Denetleme sorunu ve yaptırım eksikliği				1							1
Standart olmayan fiyat tarifeleri				1							1
Trafik sorunları			1	1							2
Reklam ve pazarlama sorunları										1	1
Mevlana dışındaki kaynakların kullanılamaması	1	1	1			1				1	5
Ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması				1				1			2
TOPLAM	1	1	2	3	0	2	0	2	1	1	13

Görüşmecilerin verdikleri ifadeler doğrultusunda oluşturulan kod sayıları incelendiğinde en çok kodlanan temanın “Mevlana Türbesi ve Müzesi dışındaki kaynakların kullanılamaması” olduğu, bu temayı ise “restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi”, “reklam ve pazarlama sorunları” ile “ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması” temalarının izlediği görülmektedir. Şekil 6’da katılımcıların turistik açıdan Konya ilinin zayıf yönleriyle ilgili vurguladıkları hususları içeren ifadeler yer almaktadır.

Şekil 6

Turistik açıdan Konya ilinin zayıf yönleri

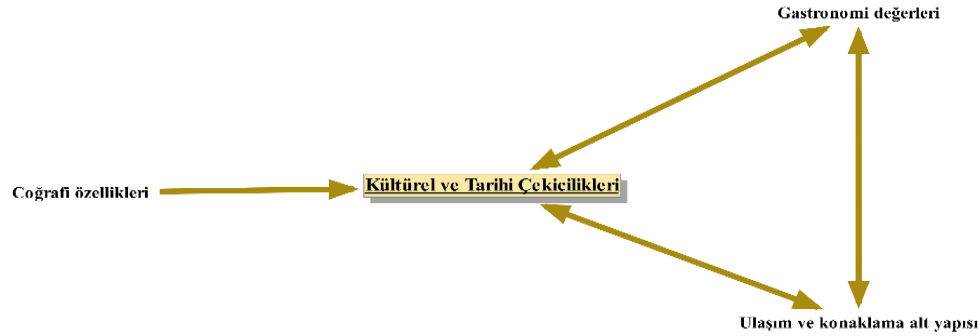


Katılımcıların Konya ilinin turistik marka kimliğine ilişkin görüşleri

“Sizce Konya’nın turistik marka kimliği en çok hangi özelliklerinden kaynaklanmaktadır? Sorusu yöneltilen 4. sorudur. Katılımcıların vurguladıkları özellikler doğrultusunda “ulaşım ve konaklama altyapısı”, “coğrafi özellikleri”, “gastronomi değerleri” ve “kültürel ve tarihi çekicilikleri” alt kodları oluşturulmuştur. Kod sayıları değerlendirildiğinde “kültürel ve tarihi çekicilikleri” alt kodunun en çok vurgu yapılan görüş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan Konya ilinin marka kimliği kod haritası şekil 7’de bulunmaktadır.

Şekil 7

Konya ilinin marka kimliği



Turistik Kaynakların Yönetimi ve Uygulanan Yönetim Stratejilerine İlişkin Görüşler

5. soru “Konya’da üst yönetimlerce yürütülen turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Mevcut uygulamalar sizce nasıl?” sorusudur. Katılımcılardan bu soruya ilişkin 11 görüş alınmış olup, bu görüşlerden 3’ü olumlu, 8’i olumsuzdur. Aşağıda şekil 8’de görüşmecilerin görüşlerine ilişkin kod matris verileri yer almaktadır.

Şekil 8

Üst yönetimlerce yürütülen uygulamalara yönelik görüşler

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
▼ Mevcut Uygulamalara Yönelik görüşler											0
● olumlu görüşler		1	1				1				3
● olumsuz görüşler	1		1	1	1	1		1	1	1	8
Σ TOPLAM	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11

Öte yandan bu soruya olumsuz cevap veren katılımcıların ifadeleri tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2

Turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejileri

K1	Ben yürütülen turistik kaynakların yönetiminin ve pazarlamasının var olmadığını düşünüyorum. Hatta, çok kötü değerlendirildiğini düşünüyorum. Konya’ya bugün gelen her turist Konya’yı kendi keşfedip geliyor. Bunun Konya üst yönetimlerinin bir çabası ve desteği sayesinde olduğunu düşünmüyorum.
K3	Mevcut uygulamalar yavaş yavaş teknolojiye ayak uydurmaya başladı. Gerek Şeb-i Arus gerekse tarım fuarı yapılıyor. Ya da mistik müzik festivali yapılıyor. Ama ben bunların yeterli bir şekilde duyurulmadığını düşünüyorum. Hani kötü demeyelim ama. Daha iyi olabilir bence.
K4	Turizm yönetimi işi kolektif bir iştir. Yani belediye, valilik ya da turizm bakanlığı, kimsenin yapılan uygulamaları kendine mal etmemesi lazım. Herkesin çaba göstermesi lazım. Demek istediğim yerel yönetimle devletin kurumlarının beraber çalışması gerekir. Turizmle ilgili kararlar alırken de esnafı da gelip dinlemeleri lazım. Nedense esnaf hep dışarda kalıyor. Yani esnafı gelip dinlemeliler. Esnafın sıkıntıları nelerdir, ne tür çözümler bulunmalı, üst yönetimlerden beklentileriniz nelerdir, sizin için biz neler yapabiliriz, bizden ne beklersiniz? Bunların esnaflara sorulması lazım. Ayrıca belediyenin yerel yönetim olarak fahiş fiyat uygulayan restoranları, kafeleri sık sık denetlemesi lazım.
K5	Valiliğin yanındayız. Gördüğünüz üzere inşaat devam ediyor. Açıkçası inşaatın 2025’in ortalarında biteceği söyleniyor. Bu bizim işlerimizi biraz aksattı, işin açığı, yani oradaki esnaflar olsun, bu taraf olsun, toz yönünden bu inşaat işi biraz uzun sürdü. Bu tarz yenileme işlemlerinin yavaş ve eksik olduğunu düşünüyorum
K6	Biliyorsunuz ki Konya’da Şeb-i Arus etkinlikleri yapılıyor. Ancak Şeb-i Arus’ la alakalı

etkinliğe sadece 3 gün kala çarşıda bir takım çalışmalar oluyor. Bir yatırım yok, yani 4 tane billboard' ta reklam yazıları gösteriliyor. 751. vuslat yıldönümü yazmanın Konya iline ne kadar faydası olabilir. Ki bunu eğer ki tanıtmak istiyorsan, daha büyük reklamlar yapmalısın. Konyalılar Şeb-i Arus'u zaten biliyor. Sen, bunu dışarıda yapacaksın. Bana niye reklam veriyorsun ki?

K8 Bu sorunun cevabını şöyle vereyim. Bu sene Şeb-i Arus törenlerinde üst yönetimlerce satılması planlanan biletler nedense acentelerce satıldı (yani resmen peşkeş çekildi diyelim). Dolayısıyla karaborsa oluşmasına sebep oldular. Peki, bu durumda Konya'da turizmin iyi yönetildiğini söyleyebilir miyiz?

K9 Maalesef bu konuda biraz zayıf kalıyoruz, diyebilirim. Evet, Konya turist çeken bir şehir. Lakin, bunun haricinde, bizim dışarıya da turist gönderebilmeniz gerekiyor. Çünkü hani insanlar Konya'ya gelirken turizm sektörünün biraz daha gelişmesi için bizim de yurt dışına turist götürmemiz lazım. Hem onları burada ağırlayalım hem de buradan dışarıya turist göndereyim. Turizm sektörü birazcık zayıf maalesef. Bu anlamda turizm yönetiminin maalesef kötü olduğunu düşünüyorum.

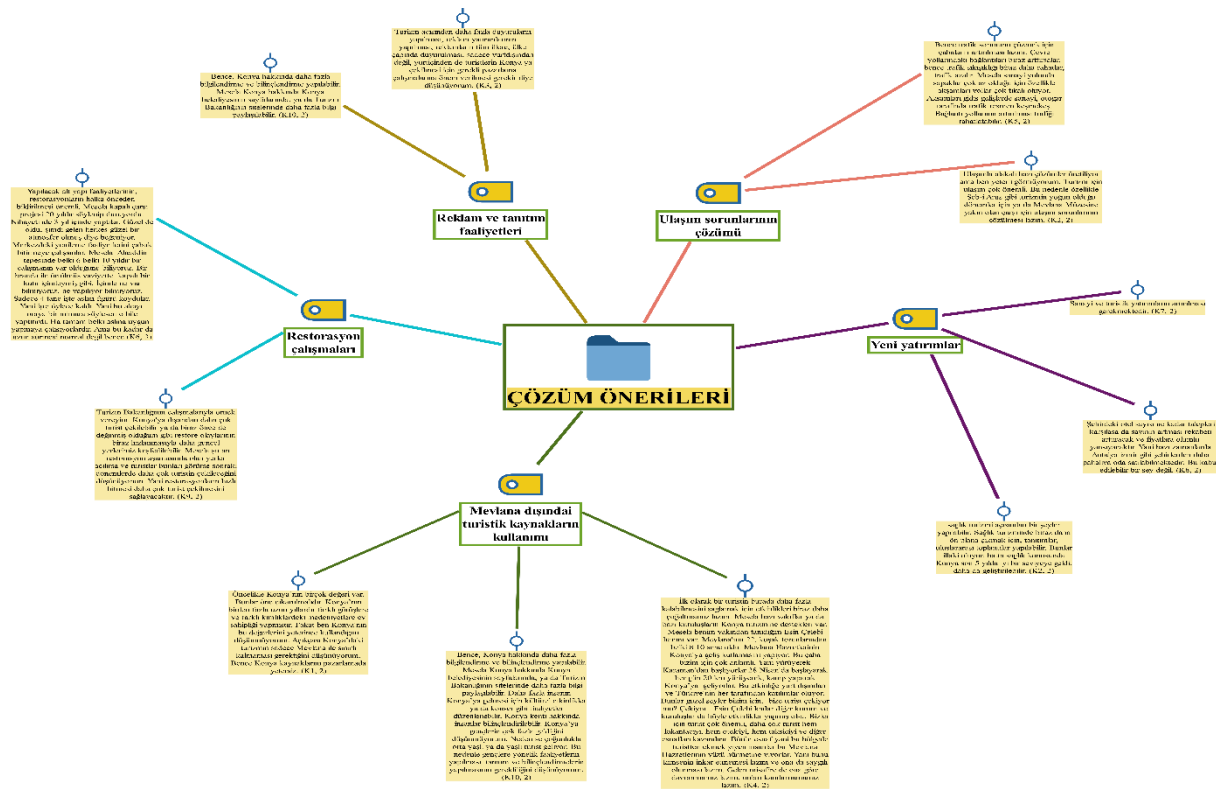
K10 Ben yeterli olduğunu düşünmüyorum. Bu alanda; pankart, ve benzeri bilgilendirmelerin çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Şeb-i Arus gibi, Mevlana gibi bir değer Konya'da varken bu değerlerin yeterince kullanıldığını ya da yeterli çabaların yapıldığını gerçekten düşünmüyorum.

Katılımcıların yatırım ve yenilikçi çözüm önerileri

Araştırmada son olarak katılımcılardan Konya'nın turizm gelişimi için hangi yatırımların ve yenilikçi çözümlerin üretebileceğine yönelik önerilerde bulunmaları istenmiştir. Görüşmecilerin önerilerini içeren bulgular şekil 9'da gösterilmektedir.

Şekil 9

Katılımcı Önerileri



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlarda turizm gelişiminin en önemli bileşeni olan yerel sakinler toplumsal değerler, gelenekler ve inanç sistemleri hakkında keskin içgörülere sahiptirler. Bu sebeple destinasyonlarda turizm gelişimini etkileyebilmek ve maksimum düzeyde fayda sağlayabilmek için halkın görüşlerinden yararlanılması, taleplerinin dikkate alınması ve genel bir kamu bilincinin oluşturulması stratejik yönetim açısından önemlidir. Ziyaretçi ihtiyaç ve beklentilerine yönelik elverişli bir tatil ortamı oluşturabilmek amacıyla yerel halka yönelik kamusal bir bilinçlendirme biçimi olarak tanımlanan turizm farkındalığı destinasyonlarda turizmin geliştirilmesi için yapılan planlama sürecine toplumun tüm bileşenlerinin teşvik edilerek katılımını ve desteğini tanımlayan bir durumdur. Bu çalışmada toplum bilinci ve farkındalığı kapsamında Konya’da bulunan işletmecilerin birer turizm paydaşı olarak Konya kentini, Konya ilinin önemini, turistik kimliğini, güçlü ve zayıf yönlerini, paydaşlar olarak ve üst yönetimlerce yürütülen destinasyon yönetimi uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma literatürde Konya turizmine ilişkin yapılan çalışmalardan ayrı olarak paydaşların turizmi geliştirme faaliyetlerine bilinçli katılımının sağlanabilmesi için destinasyon turizmi ile ilgili temel konularda farkındalık ve bilinç düzeylerinin anlaşılması hususunu önemsemesi ve turizm yöneticilerinin dikkatlerini çekmenin gerekliliğine vurgu yapması açısından önemlidir. Bu kapsamda işletmecilere altı temel soru sorulmuştur. Elde edilen verilerin analizi sonucunda edinilen birinci bulgu Konya destinasyonunun kültür turizmiyle ilişkilendirildiğine yöneliktir. Bu bulgu Varol’un (2017: 137) Konya’da yer alan kültürel mirasın yönetimiyle ilgili turizm paydaşlarının algısını ölçmek amacıyla yaptığı doktora çalışmasının bulgularından biriyle örtüşmektedir. Çalışmanın ikinci bulgusu katılımcıların çoğunluğunun Konya ilinin güçlü bir turizm kenti olduğunu düşündükleri üzerinedir. Konya’nın turistik açıdan hangi yönlerinin güçlü, hangi yönlerinin zayıf olduğuna ilişkin 3. soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde Konya’nın turistik gücünün sahip olduğu tarihi, kültürel ve dini alt yapısının zenginliğinden kaynaklandığı fikrine ulaşılmıştır. Bu sonuç kültürün güçlü ve etkili bir tanıtım aracı oluşunu tüketicilerin kültüre karşı şüpheci yaklaşmalarından kaynaklandığını söyleyen Gluvačević’in (2016), çalışmasıyla da uyumludur. Öte yandan katılımcılardan birisi Konya’nın turistik gücüne ilişkin olarak Konya’nın turistik gücünün tek bir çekicilikle sınırlı olmasının şehri güçlü bir kent yapamayacağını ve Mevlana türbesi ve Müzesi dışındaki çekiciliklerin yeterince tanıtılmadığını ve pazarlanamadığını ifade etmektedir. Ulsan ve Batman’ın (2010), Konya turizminin gelişiminde alternatif kaynakların kullanımının önemine ve tanıtımın yapılmasının gerekliliğine vurgu yapan çalışmalarında da benzer bir sonuç dikkat çekmektedir. Diğer eleştiriler ise restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi ve ziyaretçi beklentilerinin karşılanamaması, trafik sorunları, standart olmayan fiyat tarifeleri, denetleme sorunu ve yaptırım eksikliği ile sektörde istihdam edilen bireylerin yabancı dil bilmemeleridir. Turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu Mevlana Müzesi civarında, turizm gelişimini etkileyebilme ve gelişimden etkilenebilme potansiyeli yüksek bir paydaş grup olan çarşı esnafının dile getirdiği bu görüşler aslında önemli bir farkındalığa ve turizm bilincinin oluştuğuna işaret etmektedir. Katılımcılar aynı zamanda turizm gelişiminin yönetimine eleştirel bir yaklaşım göstererek mevcut stratejilerin gözden geçirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Konya ilinin marka kimliğini oluşturan unsurların kültürel ve tarihi çekicilikleri olduğuna ilişkin katılımcı görüşleri ise çalışmanın 4. bulgusudur. Bu sonuç Konya’nın güçlü yönlerinin sorulduğu 3. soruya verilen cevaplarla da paralellik göstermektedir. Araştırmalar kentsel destinasyonları sanat ve kültür yoluyla markalaştırma stratejilerinin genellikle o kentlerin simgesi haline gelmiş önemli bir kişilikle, bir olayla ya da önemli bir yapı ile ilişkilendirilerek oluşturulduğuna işaret etmektedir (Ciuculescu ve Luca, 2024). Konya’nın imajını oluşturduğu düşünülen başta Mevlana Hazretlerinin türbesi olmak üzere pek çok tarihi ve kültürel yapı aynı zamanda şehrin markasını da oluşturmaktadır. Çalışmanın 5. bulgusu turistik kaynakların yönetimi ve uygulanan yönetim stratejilerinin katılımcıların çoğunluğu tarafından eleştiri almasıdır. Bu eleştirilerden ikisi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin eksik ya da yanlış yönetimi ve

Konya'nın tarih ve kültür miras kaynaklarının turizme kazandırılması amacıyla yapılan restorasyon çalışmalarının uzun sürmesidir. Diğer eleştiriler ise esnafların turizm kararları sürecinin dışında tutulması ve turistik bölgede yer alan işletmelerin yerel yönetimlerce denetlenmemesi hususlarıdır. Katılımcıların Konya turizminin sürdürülebilir gelişimi için önemli gördüğü yatırımcı ve yenilikçi çözüm önerileri;

1. Alternatif çekiciliklerin Konya turizmine kazandırılması
2. Konaklama, yiyecek içecek ya da seyahat işletmelerinin belli dönemlerde Konya'nın marka kimliğine yakışır şekilde sorumlu davranmalarının teşvik edilmesi, gerekli bilinçlendirmelerin, denetimlerin ve yaptırımların yapılması
3. Şehir merkezinde yaşanan ulaşım problemlerinin çözülmesi
4. Konya'nın sadece uluslararası değil ulusal anlamda da daha çok ziyaretçi alabilmesi için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması
5. Turizmde istihdam edilen çalışanlara yabancı dil becerisinin kazandırılması
6. Ziyaretçilerin Konya'da konaklamasını sağlayabilmek için farklı etkinliklerin düzenlenmesi
7. Gençlerin Konya'ya gelişini destekleyen faaliyetlerin sayısının arttırılarak ziyaretçi demografisinin genişletilmesi
8. Turizme kazandırılması düşünülen kültür kaynaklarının restorasyonlarıyla ilgili yerel halkın önceden bilgilendirilmesi ve süreç hakkında farkındalığının sağlanması
9. Yapılacak her türlü turistik faaliyetler öncesinde yerel esnafın bilgilendirilmesi, beklentilerinin ve görüşlerinin alınması

Bu çalışmanın bulguları Konya esnafının Konya turizmin önemine, güçlü ve zayıf yönlerine ve turizmin gelişimin mevcut durumuna ilişkin olarak turizm bilincinin ve farkındalıklarının güçlü olduğuna işaret etmekte ve Konya turizminin geliştirilmesi hususunda toplum bilincinin oluştuğuna yönelik ipuçları vermektedir. Ancak her ne kadar önemli görüşler, eleştiriler ve öngörüler içerse de verilerin Konya merkezde yer alan birkaç esnafın görüşlerine başvurularak oluşturulmuş olması çalışmanın sınırlılığıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir kitleye yayılması çalışmaların daha tatmin edici sonuçlar vermesine olanak tanıyacaktır.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışmayı yapmak üzere Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığına başvurulmuş olup, 23915 sayılı etik başvurusuna istinaden yapılan 21.03.2025 tarihli toplantıda 2025/224 karar no ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%60) – Yazar 2 (%40)

Finansman

Çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar

REFERANSLAR

- Akdeniz, D., & Bayesen, D. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde ürün estetiği. In E. Temeloğlu & D. Akdeniz (Eds.), *Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer* (pp. 35-55). Detay Yayıncılık.
- Alamri, W. A. (2019). Effectiveness of qualitative research methods: interviews and diaries. *International Journal of English and Cultural Studies*, 2(1).
- Amoako, G. K., Darko, T. O., & Marfo, S. O. (2022). Stakeholder role in tourism sustainability: the case of Kwame Nkrumah Mausoleum and centre for art and culture in Ghana. *International Hospitality Review*, 36(1), 25-44.
- Ansari, W.E., & Phillips, C.J. (2001). Interprofessional collaboration: A stakeholder approach to evaluation of voluntary participation in community partnerships. *Journal of Interprofessional Care*, 15(4), 351-368.
- Arnstein, S. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M. (2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(4), 261-286.
- Birsen, A. G. & Pekerşen, Y. (2020). Turizm planlamasına yerel halkın katılımı: Konya ilinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 476-489.
- Buzinde, C.N., Kalavar, J.M., & Melubo, K. (2014). Tourism and community well-being: The case of Maasai in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 44, 20-35.
- Byrd E.T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Byrd, E.T., Cardenas, D.A & Greenwood J. B. (2008). Factors of stake holder understanding of tourism: The case of Eastern North Carolina. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 192-204.
- Cardenas, D. A., Byrd, E. T., & Duffy, L. N. (2015). An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254-266.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213-235.
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629-644.
- Crosby, N., Kelly, J. M., & Schaefer, P. (1986). Citizens panels: A new approach to citizen participation. *Public Administration Review*, 46(2), 170-178.
- Ciuculescu, E. L., Luca, F. A. (2024). How can cities build their brand through arts and culture? An analysis of ecoc bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*, 16, 3377.
- Çevrimkaya, M., Çavus, Ş., & Sengel, Ü. (2024). Assessment of hotels' online complaints in domestic tourism: mixed analysis approach. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 1027-1045.
- Dabphet S, Scott, N., & Ruhanen, L. (2012) Applying diffusion theory to destination stakeholder

- understanding of sustainable tourism development: A case from Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1107-1124.
- Donaldson T., & Preston, L. E. (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Ellis, S., & Sheridan L. (2014). A critical reflection on the role of stakeholders in sustainable tourism development in least developed countries. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 467-471.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Gluvačević, D. (2016). The Power of cultural heritage in tourism-example of the city of Zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 3-24.
- Karataş, A. G., & Çerçi, A. (2023). Yabancı dil olarak Türkçe öğreten öğretim elemanlarının etkinlik algılarına yönelik bir inceleme. *NEÜ Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF)*, 5(1), 2023.
- Kayaardı, F., & Bozyiğit R. (2023). Türkiye’de coğrafya eğitimi alanında nitel yöntemle yürütülen lisansüstü tezlerin analizi (2017-2023). *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 403-425.
- Luštický, M., & Musil, M. (2016). Towards a theory of stakeholders’ perception of tourism impacts. *Czech Journal of Tourism*, 2(2016), 93-110.
- Mainardes, E.W., Alves, H., & Raposo, M. (2011) Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision*, 49(2), 226-252.
- Muganda, M., Sirima, A. & Ezra, M. P. (2013). The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*, 41(1), 53-66.
- Özkan, M., Yaşar, İ., & Çakır, Ç. (2024). Uzaktan eğitim sürecinde eğitime erişim kapsamında dağıtılan tablet bilgisayarların kullanımına yönelik paydaş görüşlerinin incelenmesi. *Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 313-334.
- Page, S. J. (2019). *Tourism management: An Introduction*. Routledge.
- Reid, D. G., Mair, H., & George, W. (2004). Community tourism planning: A self-assessment instrument. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 623-639.
- Robinson, J., & O’Connor, N. (2013). Ballyhoura—A case study of cohesive rural tourism planning in Ireland. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 307-318.
- Rosas-Jaco, M. I., Almeraya-Quintero, S. X., & Guajardo-Hernández, L. G. (2020). Tourism awareness as a tourism development strategy: Status of the issue. *Agro Productividad*, 13(9), 77-82.
- Saarinen, J. (2010). Local tourism awareness: community views in Katutura and King Nehale Conservancy, Namibia. *Development Southern Africa*, 27(5), 713-724.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
- Sihombing, D., Sihombing, M., Lubis, S., & Tarmizi, H. B. (2019). Community tourism awareness influence against tourism development and regional development in north Tapanuli Regency. *Indonesia. International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(3), 951-966.
- Simmons, D.G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98-108.

- Stoney, C., & Winstanley, D. (2002). Stakeholding: Confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*, 38(5), 603-626.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 5(6), 702-716.
- Ulusan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2010), 243-260.
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2004). *Concepts and definitions of sustainable tourism development of tourism*. World Tourism Organization.
- Varol, F. (2017). *Kültürel miras yönetiminde sürdürülebilirlik: Konya turizm paydaşlarına yönelik bir araştırma*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Following the sustainable tourism criteria determined by the World Tourism Organization (UNWTO, 2004), there have been numerous academic studies in the literature and even continue to be conducted. However, considering the increasing number of studies offering solution-oriented approaches, the issue of whether the desired point has been reached in the transformation of theoretical approaches into practice gives rise to the idea that the discussions continue. It also brings to mind the issues that the transformation of principles into practice is not sufficiently taken into consideration or is ignored. Among these principles, the participation of local stakeholders whose awareness is increased, in other words, who are informed, in tourism development activities is of critical importance for sustainable tourism development. Although there is a common view in the literature that efforts to increase public awareness of tourism are necessary in theory, it is a deficiency that sufficient studies have not been conducted in practice to create public awareness. Because local residents who have sharp insights into the social values, traditions and belief systems of destinations can be positively or negatively affected by tourism development. At the same time, their potential to affect development is high. Therefore, in order to benefit from development at the maximum level, the participation of the public in the planning process, in other words, observing their interests, consulting their opinions, taking their demands into consideration and creating general public awareness is important in terms of strategic management. This study emphasizes that stakeholders should be aware of basic issues related to destination tourism in order to fully participate in tourism development activities and emphasizes the necessity of drawing the attention of tourism managers to this issue.

Method: Within the scope of public awareness and consciousness the aim of the study is to determine how business owners in Konya evaluate the city of Konya, the importance of Konya province, its touristic identity, its strengths and weaknesses, and destination management practices carried out by senior management as stakeholders. In this study conducted with a semi-structured interview technique from qualitative methods, the opinions of business owners who are thought to be most affected by visitor movements and have high tourism awareness were sought. In line with the objectives of the study, where purposeful sampling was preferred, six questions were asked to the participants. The data obtained from the interviews were transferred to the Maxqda 2020 qualitative analysis package program for coding and themes, codes, and sub-codes were created regarding the participant statements. The findings obtained were analyzed with the content analysis method.

Findings: At the end of the study, it was concluded that the participants associated the city of Konya with cultural tourism, that Konya is a strong touristic city, and that its touristic power stems from the richness of its historical, cultural and religious infrastructure. However, the participants are of the opinion that the city being known for a single attraction cannot make the city a strong city in terms of the touristic power of Konya. Another important finding is that alternative attractions are not sufficiently promoted, marketed and added to tourism. In addition, the management of touristic resources and the implemented management strategies are criticized by the majority of the participants. These criticisms are concentrated on the long duration of restoration work, failure to meet visitor expectations, traffic problems, exclusion of tradesmen from the tourism decision-making process, businesses located in touristic areas not behaving responsibly, such businesses not being inspected by local governments and individuals employed in the sector not knowing a foreign language.

Discussion: The study is important in terms of emphasizing the importance of understanding the awareness and consciousness levels on basic issues related to destination tourism and the necessity of drawing the attention of tourism managers in order to ensure the conscious participation of stakeholders in tourism development activities, as distinct from the studies conducted in the literature on Konya tourism. In this context, six basic questions were asked to the operators. The first finding obtained as a result of the analysis is that the Konya destination is associated with cultural tourism. This finding overlaps with one of the findings of Varol's (2017: 137) doctoral study conducted to measure the perception of tourism stakeholders regarding the management of cultural heritage in Konya. The second finding of the study is that the majority of the participants think that Konya is a strong tourism city. When the answers given to the 3rd question regarding which aspects of Konya are strong and which aspects are weak in terms of tourism are evaluated, it was concluded that Konya's touristic power stems from the richness of its historical, cultural and religious infrastructure. This result is also consistent with the study of Gluvačević (2016), who stated that the reason for culture being a powerful and effective promotional tool is that consumers are not skeptical towards culture. On the other hand, one of the participants stated that Konya's touristic power is limited to a single attraction, which would not make the city a strong city, and that attractions other than

the Mevlana Tomb and Museum are not sufficiently promoted and marketed. A similar result is also noted in the study of Uluşan and Batman (2010), who emphasize the importance of using alternative resources in the development of Konya tourism and the necessity of promotion. Other criticisms are the long duration of restoration work and the failure to meet visitor expectations, traffic problems, non-standard price tariffs, inspection problems and lack of sanctions, and the fact that individuals employed in the sector do not know a foreign language. These views expressed by the bazaar tradesmen, who are a stakeholder group with a high potential to affect and be affected by tourism development in the vicinity of the Mevlana Museum, where tourism activities are most intense, actually indicate an important awareness and the formation of tourism awareness. Participants also take a critical approach to the management of tourism development and draw attention to the need to review current strategies. Participants' views that the elements that constitute the brand identity of Konya province are its cultural and historical attractions are the 4th finding of the study. This result is also parallel to the answers given to the 3rd question asking about Konya's strengths. Research indicates that strategies for branding urban destinations through art and culture are generally created by associating them with an important person, an event or an important structure that has become a symbol of that city (Ciuculescu and Luca, 2024). Many historical and cultural structures, especially the tomb of Mevlana Hazretleri, which are thought to constitute the image of Konya, also constitute the brand of the city. The 5th finding of the study is that the management of touristic resources and the implemented management strategies are criticized by the majority of the participants. Two of these criticisms are the incomplete or incorrect management of promotional and marketing activities and the long duration of restoration works carried out to bring Konya's historical and cultural heritage resources to tourism. Other criticisms are that tradesmen are excluded from the tourism decision-making process and that businesses located in touristic areas are not inspected by local governments. Investor and innovative solution suggestions that participants consider important for the sustainable development of Konya tourism are;

- Introducing alternative attractions to Konya tourism
- Encouraging accommodation, food and beverage or travel businesses to act responsibly in a way that suits Konya's brand identity during certain periods, making the necessary awareness-raising, inspections and sanctions
- Solving transportation problems experienced in the city center
- Increasing promotion and marketing activities so that Konya can receive more visitors not only internationally but also nationally
- Providing foreign language skills to employees employed in tourism
- Organizing different events to ensure that visitors stay in Konya
- Expanding the visitor demographics by increasing the number of activities that support young people's visit to Konya
- Informing local people in advance about the restoration of cultural resources planned to be introduced to tourism and ensuring their awareness about the process
- Informing local tradesmen before all kinds of touristic activities to be carried out and obtain

Conclusion: The findings of this study indicate that Konya tradesmen have strong tourism awareness and consciousness regarding the importance of Konya tourism, its strengths and weaknesses, and the current state of tourism development, and provide clues about the formation of public awareness regarding the development of Konya tourism.

Recommendation: Although the findings of the study contains important opinions, criticisms, and predictions, it should not be forgotten that is limited by the fact that it was created by consulting the opinions of a few tradesmen in the center of Konya. Therefore the dissemination of future studies on sustainable destination tourism planning and management to a wider participants will allow the studies to yield more satisfactory results..