

Ortak Akıl Arama alıştayı

# KONYA TURİZMİ GELECEK VİZYONU



Kapadokya Üniversitesi

13-17 Temmuz 2020, Konya



# **Konya Turizmi Gelecek Vizyonu**

## **Ortak Akıl Arama Çalıştayı Raporu**

**Hazırlayan: Prof. Dr. Özkan Tütüncü**

**Editör: Dr. Halil Burak Sakal**

**Konya, 2020**

## İÇİNDEKİLER

<i>İçindekiler</i>	2
<b>GİRİŞ</b>	3
<b>Çalıştay hazırlıkları</b>	4
Katılımcıların Özellikleri	4
Katılımcıların Uyması Gereken Kurallar	5
<b>GZFT (SWOT) Analizi</b>	6
Güçlü Yönler	7
Zayıf Yönler	9
<b>Pareto ve Çoklu Oylama Yaklaşımı</b>	13
GZFT Analiz Sonuçları	23
<b>Çalıştay-Atölye Çalışması</b>	24
Çalıştayda Sorunların Analizde Önemli Noktalar	24
<b>ÇALIŞMA GRUPLARI RAPORLARI</b>	26
A-Grubu: Gastronomi ve Mutfak Sanatları	26
B-Grubu: Marka ve İmaj	28
C-Grubu: Tanıtım ve Pazarlama	30
D-Grubu: Alt ve Üst Yapı	32
E-Grubu: Turistik Ürün Çeşitlendirme	33
Turistik Ürün Çeşitlenmesinin Yetersizliği	33
Turistik Ürüne Dönüştürülemeyen Değerler/Turistik Ürünler	35
Konya'daki Turistik Ürün Çeşitlenmesinden Paydaşların Pay Alamaması	38
Turistik Ürün Çeşitlenmesine Yönelik Festival Ve Diğer Organizasyonların Yapısal Sorunları	39
Turistik Ürün Çeşitlenmesi İle İlgili Alınan Kararların Uygulamaya Konulmaması	40
İnanç Turizmi İle İlgili Ürün Çeşitliliğinin Yapılamaması	41
<b>ÇALIŞMA GRUPLARI SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ</b>	43
<b>KONYA TURİZMİ GELECEK VİZYONU ORTAK AKIL ARAMA ÇALIŞTAYI</b>	
<b>ÇALIŞMA GRUPLARI</b>	47

## GİRİŞ

---

Konya Turizminin vizyonunu belirlemek üzere Kapadokya Üniversitesinin düzenlediği bir etkinlik çerçevesinde, 13, 16 ve 17 Temmuz 2020 tarihlerinde Konya Turizmi Gelecek Vizyonu Ortak Akıl Arama Çalıştayı yapılmıştır. Ortak akıl arama çalıştayı uzaktan bağlantı yöntemiyle gerçekleştirmiş, 13 Temmuz Pazartesi günü saat 10:00’da başlayarak o gün ilk olarak buz kırma aktivitesi şeklinde katılımcılar ile tanışılmış, ardından ortak akıl arama çalıştayının yöntem olarak nasıl yürütüleceği ele alınmıştır.

İlk oturum toplamda 120 dakika sürmüştür. Çalıştayı hızlı ve verimli geçebilmesi için katılımcılara 16 Temmuz’daki oturuma gelmeden evvel Konya’nın turizm açısından en az üçer güçlü ve zayıf yönünü belirlemeleri istenmiştir. 16 ve 17 Temmuz 2020 Perşembe ve Cuma günleri sabah ve öğlen 120’şer dakikalık oturumlar ile tam gün çalışma yapılmıştır. Yöntem olarak SWOT analizinden yararlanılarak, pareto analizi ve çoklu oylama yöntemleri ile ana çalışma konuları belirlenmiş ve Microsoft Teams üzerinden oluşturulan çalıştay odalarında, katılımcıların gönüllü katkıları ile ana konu alanları içinde saptanan sorunlara çözüm önerileri geliştirmiştir. Daha sonra bu öneriler grup başkanlarının sunumları ile tüm katılımcılarımızla tekrar ele alınmış, eksik noktalar aydınlatılarak ve gerekli düzeltmeler yapılarak tüm katılımcıların onayı ve oybirliği ile sonuca ulaştırılmıştır. Çalışmanın moderatörü katılımcıların onayı çıkan sonuçları raporlamıştır. Katılımcıların tüm oturumlara katılması zorunlu tutulmuş, bu nedenle çalışma gruplarında bilfiil bulunmuş ve önerileri ile çalıştaya katkı veren kişilerin kimlikleri burada onların onayı ile verilmiştir. Çalışmaya katkı ve destek veren tüm katılımcılara ve sponsorlara teşekkür ederiz.

Uzaktan bağlantı ile gerçekleştirilen toplantıda başvuru ortak akıl arama çalıştayı süreci; ön hazırlık, arama çalıştayının uygulanması ile sonuçların derlenmesi ve raporlanması olmak üzere üç ana fazdan oluşmaktadır. Hazırlık aşamasında Konya’nın turizm ile ilgili kişiler ile görüşmeler yapılmış, çalışmanın ana kapsamına karar verilmiş, arama çalıştayının katılımcı listesi belirlenmiş, bazı katılımcılar ile ön görüşmeler yapılmış ve arama çalıştayının tartışılacak olan konunun tasarımı yapılarak çerçevesi belirlenmiştir.

## ÇALIŞTAY HAZIRLIKLARI

---

Arama çalıştayı hazırlık süreci ve çalıştay akışı içerisinde aşağıdaki adımlar gerçekleştirilmiştir:

Konya'nın turizm sektöründe yaşanan mevcut durumuna yönelik görüşlerin dile getirildiği bir beyin fırtınası ile başlayan toplantı, Konya'nın turizm açısından kritik önem taşıyan güçlü ve zayıf yönlerinin incelendiği bir ortak grup çalışması ile devam etmiştir. Bu çalışmanın ardından, katılımcılar tarafından belirlenen ana sorunlar yazılı hale getirilmiş, bunlar pareto analizi ile değerlendirilerek, en önemli olan ilk yüzde yirmiye giren sorunları saptamak amacıyla- ilk yüzde yirmilik dilimde yer alan sorunların çözümünün Konya ilinin turizmüne yapacağı katkının yüzde seksen üzerinde olacağından hareketle- çoklu oylama tekniği ile en önemli sorunlar iki turda saptanmıştır.

Bu çerçevede katılımcıların ortak görüşü alınarak sorunların gruplandığı beş ana konu saptanmıştır. Katılımcılar gönüllülük esası ile ortak çalışma gruplarına çalıştay bazlı ayrılarak Konya'nın gelecek turizm vizyonunu belirlemek amacıyla saptanan sorunlara öneriler getirmişler ve bu öneriler ortak oturumda bütünleştirilmiştir.

## KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

---

Gelecekte etkilenen ve geleceği etkileyen; gelecek ile ilgili problemlerin çözülmesindeki alternatiflerden çıkarı olan kişiler, Konya turizmi arama çalıştaya davet edilmişlerdir. Katılımcıların temel özellikleri şu şekilde ele alınabilir:

- Karar vericilerin, uygulayıcıların, ilgili ve yetkili yöneticilerin katılmasına özen gösterilir.
- Katılanların uzman olmaları gerekmez ve beklenmez.
- Katılımcıların yapısı heterojendir.
- Toplantı süresince rütbe, statü, yetki, yaş veya bir meslek grubuna ait olmak katılımcıların varsayımlarını etkilese de, oturumlarda bir öncelik veya bir ayrıcalık sağlamaz.
- Gönüllü katılım önemlidir.

- Katılımcılardan kendi fikirleri kadar, diğer fikirleri dinlemeye önem vermeleri, yeni veya alışlagelmiş fikirlere önyargılı yaklaşmamaları, kavgacı değil uzlaştırıcı olmaları beklenir.
- Arama konferansı klasik bir konferans türü değildir. Uzun konuşmalar yapılmaz. Metodoloji yönlendirmesi doğrultusunda her türlü yanıt ve görüşe yer verilir.

## KATILIMCILARIN UYMASI GEREKEN KURALLAR

---

Uzaktan ortak akıl arama çalıştayına katılanların uyması gerektiği bazı kurallar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sunulmaktadır:

- Katılanlar, tüm toplantıya müdahil olurlar. Konferans ve çalıştay sürecinin evreleri birbiri arasında ilişkili olduğu için bir parçasına katılıp, öbür parçasına katılmamak istenmez.
- Katılanlar, konferans ve çalıştay bitinceye kadar hiçbir şekilde rahatsız edilmemeli ve çalışma ortamından ayrılmamalıdır.
- Çalışmanın başlangıcında kısa bir ısınma egzersizi (Buz kırma aktivitesi) uygulanabilir.
- Her bir ana grup için kritik hususların tanımı ve genel gözden geçirme işlemi sırasında, serbest beyin fırtınası yöntemi uygulanabilir. Moderatör çalıştay grup başkanlarına bu konuda sadece yöntem konusunda olmak şartıyla yardımcı olur.
- Her bir grup üyesinden veri almaya çalışılır. Veri alınamayan grup üyeleri, çalışmaya katılımlarının sağlanması için motive edilir.
- Grup üyelerine asla olumsuz davranılmamalı ve tenkit edilmemelidir.

## GZFT (SWOT) ANALİZİ

Güçlü ve zayıf yönler, fırsatla ve tehditler (GZFT) analizi, bir projenin güçlü yanlarını, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini listeleyerek ve düzenleyerek, projeye yardım edebilecek veya zarar verebilecek açık ve kolay anlaşılabilir bir iç ve dış yol haritasını planlar ve organize eder.

Mevcut çevresel faktörler göz önünde bulundurulduğunda, projenin başarı şansını açıkça gösterebilir.

Arama çalışmasının pratik katkısı kontrol edilebilen içsel faktörlere daha fazla dayandığından, grupların güçlü ve zayıf yönlerine odaklanması, tehdit ve fırsatları kontrol edebilme durumuna göre bu kapsamda değerlendirmeleri faydalı olabilir.

	<b>Yararlı Faktörler (Pozitif etkiler)</b>	<b>Zararlı Faktörler (Negatif etkiler)</b>
<b>İçsel</b>	<b>Güçlü yönler:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Başarılı bir sonuç elde etmesine veya hedeflere ulaşmasına yardımcı olacak Konya'ya has özellikler.</li><li>Başarıya Konya'ya has kaynaklar, yetenekler.</li></ul>	<b>Zayıf yönler:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Başarılı sonuç ve hedeflere ulaşmayı engelleyebilecek Konya'ya has özellikler.</li><li>Geçmişteki başarısızlıklara neden olan faktörler.</li><li>Diğer şehirlerin Konya'dan daha iyi yaptıkları.</li></ul>
<b>Dışsal</b>	<b>Fırsatlar:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Başarılı sonuca katkıda bulunabilecek çevresel faktörler.</li><li>Yasal, siyasi, sosyal, kültürel vb. avantajlar.</li></ul>	<b>Tehditler:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Başarılı sonuçları engelleyebilecek çevresel faktörler</li><li>Yasal, siyasi, sosyal, kültürel vb. dezavantajlar.</li></ul>

13 Temmuz Pazartesi günü temel eğitim verilmiş ve 16 Temmuz Perşembe günü Konya ili Turizminin vizyonunu sağlıklı bir şekilde belirleyebilmek amacıyla güçlü ve zayıf yönleri saptamak için ortak çalışma grubu MS Teams üzerinden toplanmıştır. Bu aşamada toplam 53 güçlü yön saptanmıştır. Toplantıya katılanların ortak görüşleri ile Konya turizminin güçlü yönleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

## GÜÇLÜ YÖNLER

1. Konya'nın bozulmamış doğal güzellikleri (Meke Tuzlası, Yerköprü Şelalesi, Maviboğaz, Milli Parklar, Anadolu Yaban Koyunu, Göller, vb.)
2. Selçuklu kültürel zenginlikleri (hanlar ve camiler)
3. Paydaşlar arası güçlü iletişim
4. Mevlana, Nasreddin Hoca, Seyid Mahmut Hayrani gibi değerlerimizin olması
5. Tarımsal potansiyelinin yüksek olması (Lale bahçeleri, Kiraz çiçeği, vb)
6. Alternatif turizm çeşitliliği (hava sporları, akarsu rafting, vb.)
7. Sağlık turizmi açısından gelişmiş eğitim ve araştırma hastaneleri ve diğer hastanelere sahip olması
8. Eğitim turizmine yönelik olarak avantajların olması
9. Tuz Gölü flamingolar yönünden zengin olması
10. Termal suları ve kaplıcaları
11. Yayla turizmi, treading ve fotoğrafçılık etkinlikleri açısından zengin olması
12. Yamaç paraşütü ve paramotor yönünden zengin olması
13. Çatalhöyük, Boncukluhöyük gibi tarihi ve insanlığın tarımsal üretimi ilk gerçekleştirdiği alanların olması
14. Tarihi ve kültürel mirasa sahip birçok değere sahip olması
15. Kilistra gibi tarihi alanların olması
16. Önemli bir geçiş noktası olması (Kapadokya, Antalya ve Pamukkale gibi güzergahlara yakınlığı)
17. Kamu ve STK'ların güçlü yapılanması (KOP ve Mevka)
18. Tarihi alanlar ve dokuların korunmasının sağlıklı bir şekilde yapılması
19. Konya'nın yemek çeşitliliği (gastronomi ve mutfak zanaatları)
20. Yerel yönetimlerin güçlü olması

21. Altyapının güçlü olması (ücretsiz otopark ve tuvaletlerin olması, ulaşımın güçlü olması)
22. Üstyapının güçlü olması (otel ve restoran çeşitliliği)
23. Coğrafi işaretli ürünlerin ve mahreç ürünlerin varlığı (düğün yemeği geleneği, Akşehir peynir baklavası, etli ekmek, Akşehir kirazı, Obruk peyniri gibi)
24. Belediyelerin yapmış olduğu turizme yönelik yatırımlar (Kelebek Bahçesi, 80 günde Devri Alem, Selçuklu Kongre Merkezi, Konya Stadyumu, Fuar Alanı, Bilim Merkezi ve Sille'ye yapılan yatırımlar)
25. Kültürel etkinliklerdeki zenginlikler (Şebi Aruz Törenleri, Mistik Müzih festivali, Nasreddin Hoca Şenlikleri, Sema Töreni)
26. Ulusal ve uluslararası düzeyde projeleri gerçekleştirebilecek belediye, STK, üniversite ve özel sektör bazında ekiplerin olması
27. Hristiyanlık tarihine yönelik olarak önemli zenginliklerin olması, İncil'de adı geçen bir şehir olması (Sille, Akmanastır, Akşehir Ermeni Kilisesi, Kilistra ve Derbey vb)
28. KOTEV vakfının var olması
29. Şivlilik geleneği gibi kültürel zenginliklerin olması
30. Yok olma aşamasında olan el sanatlarının geliştiriliyor olması
31. Konya'nın tarihi İpek Yolu güzergahı üzerinde bulunması (Zazadin Hanı, Opruk Han, Kuruçeşme Han, vb)
32. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 planlarında önemli bir yerde olması (termal turizm, kongre turizmi ve marka kültür kenti)
33. Roma ve Hitit Dönemine ait önemli eserlerin olması
34. Beyşehir Gölü etrafı kamp turizmi ve bisiklet turu
35. Taşkent Dağ evlerinin olması
36. Derbent kayak merkezinin olması
37. Toroslara yakın olmasına bağlı mağaraların olması ve dağ turizminin olması
38. Türkiye'nin tahıl ambarı olması
39. Sanayisinin güçlü olması
40. Eflatunpınarı Su Anıtı, İvriz Hitit Kaya Anıtı ve Kubad Abad Sarayı gibi zenginliklerin olması
41. Konya'da tıbbi, endemik ve aromatik bitkilerin zenginlikleri
42. Halk oyunlarının varlığı ve zenginliği (Barana Gecesi ve kaşık oyunları)

43. 2021 İslam Olimpiyatlarının Konya’da gerçekleştirilecek olması
44. Konya’nın Selçuklu’nun başkenti olması
45. Tamamlayıcı tıbbı yönelik olarak zenginliklerin olması
46. Ahilik geleneğinden Sıra Yarenleri geleneğinin yaşatılıyor olması
47. Konya’nın UNESCO değerlerinin olması
48. Konya’da geçmişte yaşamış medeniyetlerin mutfağı (Mevlevi, Selçuklu)
49. Ateşbaz Veli varlığı
50. Hz Mevlana’nın doğum ve ölüm günlerinin anılması, Hz Mevlana ve ailesinin Konya’ya gelişinin kutlanması
51. Beyşehir Gölü ada ve yat turlarının düzenlenmesi
52. Selçuklu dönemi motiflerinin halılara dokunması
53. Ekoturizm yönünden güçlü olması

Konya turizminin güçlü yönlerin belirlenmesi aşamasından sonra zayıf yönlerinin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada toplam 71 zayıf yön saptanmıştır.

#### ZAYIF YÖNLER

---

1. Reklam ve tanıtım eksikliği
2. Bazı kültürel değerlerin turizme kazandırılmaması (Akmanastır, vb)
3. Turizm kökenli bir milletvekilinin olmaması
4. Tarihi bölgede (Mevlana mevki) trafiğe kapalı alanların olmaması
5. Kurumlar arası alınan kararlarda ortak hafızanın zayıf olması
6. Kongre turizmi alanında iyi bir paket oluşturulamaması
7. Hızlı tren erişiminin sınırlı olması
8. Kentin aşırı göç alması
9. Marka ve imaj yönünden eksikliklerin olması
10. Konya merkez harici ilçelerde halkın turizme yaklaşım sorunları
11. Turizm eğitimi ve deneyimi olmayan kişilerin yönetimde yer alması (liyakat eksikliği)
12. Ücretsiz etkinliklere acentaların ilgi göstermemesi
13. Sportif anlamda tanıtım ve destek eksikliği

14. Konaklama (geceleme) sürelerinin az olması
15. Konya'nın sadece bir geçiş noktası olarak kullanılması
16. Alt kültürel değerlerin fiziki olarak korunamaması
17. Ulusal ve uluslararası tur paketlerinde Konya'nın yer almaması
18. Uluslararası tanıtım konusundaki eksiklikler
19. Sadece Mevlana Müzesi'ne odaklı turizm planlamasının yapılması ve gerçekleştirilmesi
20. Konaklama tesislerinde geceleme sayısının az olması
21. Mevlana konusuna tek düze bir bakış açısının olması
22. Ateşbaz Veli'nin dünya üzerinde yeteri kadar tanıtılmamış olması (Anıt yapılan tek aşçı olmasına rağmen)
23. Konya'nın muhafazakar yapısının diğer illerde yaşayanlar tarafından farklı algılanması
24. Pazarlamanın eksik olması
25. Konya'yı ziyaret edenlerin tarihi dokularla ilgili sağlıklı bilgisinin olmaması
26. Konya'ya has birçok ürünün Mevlana şekerı kadar tanıtımının ve pazarlamanın yapılmaması (Kenevir helvası gibi)
27. Kültür ve sanat sokağının eksikliği
28. Mevlana Türbesi vb. gibi en çok ziyaret edilen alanların etrafında yer alan esnafın yeterli turizm donanımına sahip olmaması
29. Profesyonel turist rehberi sayısının az olması
30. Seyahat acentalarının incoming den ziyade ingoing ve outgoing e odaklanması
31. Dezavantajlı gruplara yönelik düzenlemelerin yetersiz olması (müzelerde engellilere yönelik asansörlerin olmaması, vb)
32. Doğal ve kültürel değerlere yönelik altyapı hizmetlerinin yetersizliği (ulaşım, yol, tuvalet)
33. İşbirliği toplantılarının az olması ve kağıt üzerinde kalması, sonuçların hayata geçirilememesi
34. Selçuklu medeniyeti kökenli tematik kültürel festivallerin yapılmaması
35. Profesyonel turis rehberliğinde Selçuklulara yönelik eğitim ve uzmanlık eksikliği
36. Yöresel mutfak kültüren ait festivallerin eksikliği
37. Turizm işletmelerinde nitelikli iş gücü eksikliği

38. Konya Ilgın Termal Turizm Merkezinin, turizm merkezi statüsünden çıkarılması
39. Tur düzenleyen seyahat acentalarının rekreasyona yönelik faaliyetlerinin sadece kamudan beklenmesi
40. Konya turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların kamu ve ilgili kurum kuruluşlarla paylaşılmaması
41. Konya’da yer alan termal alanların bölgesel tanıtım eksikliği
42. Kadınlar Pazarı’nda kadın satıcıların yer almaması
43. Çatalhöyük gibi UNESCO değerine ulaşım yönünden yeterli alt yapının (tuvalet, vb) bulunmaması
44. Konya’ya yurtdışından direkt uçuş seferlerinin olmaması
45. Düzenlenen bazı festivallerin tarihlerinin standart olmaması, her yıl değiştirilmesi
46. Sema gösterilerinin daha çok diğer şehirlerde düzenlenmesi ve geliri diğer illerin alması
47. Bazı şehir meydanlarında sürekli etkinliklerin yapılmaması (Marekeş meydanı, vb.)
48. Okullarda öğrencilere şehrin tanıtılmaması
49. Eğlence turizmine yönelik üstyapının yeterli olmaması
50. İlçelerdeki turizm fakültelerinin etkin olmaması
51. Konya’nın turizm bölgesi olarak ele alınmaması
52. Festivallerin tarihlerinin en az 1 yıl-6 ay önceden belli olmaması
53. Turizm Master Planları’nın tam uygulamaya geçirilememesi, bölgesel projelerden yeterli faydanın alınamaması
54. Konya’da kırsal turizmin geliştirilmesine yönelik yeterli hamlelerin yapılmaması
55. Konya turizm istatistiklerine yönelik geçerli ve güncel verilerin tutulamaması ve bulunamaması
56. Turizm profesyonellerinin yabancı dil eksikliği
57. Kadın turizm profesyonellerinin turizm etkinliklerinde geride kalması ve ön plana çıkarılmaması
58. Konya’nın tanıtımında diğer illerden gelen profesyonellerden yararlanılmaması
59. Konya’nın turistik değerlerinin her yıl farklı bir marka ile değerlendirilememesi

60. Sosyal medya ve dijital ortamların pazarlama ve tanıtım amaçlı yeterince kullanılmaması, Konya’da akıllı kent uygulamalarının yetersiz olması
61. Turistik bölgelerde levha ve yönlendirmelerin eksik olması ve standart olmaması
62. Konya’da turizm alanında çalışanların olduğu turist birliğinin oluşturulmaması
63. KOTEV’in işlevsel hale getirilmemesi
64. Sektör paydaşları, akademi ve idari kuruluşların arasındaki koordinasyonun zayıf olması
65. Z kuşağına yönelik turistik faaliyetlerin olmaması (macera turizmi gibi)
66. Mobil uygulamaların yetersizliği (doğa yürüyüşü, kamp alanları)
67. İlçe belediyelerinin ve odaların kültürel varlıkları ulusal alanda tanıtma eksikliğinin olması (bütçe yetersizliği, vb)
68. Konya turizmi bilim kurulunun olmaması
69. Sertifikasyon konusuna yeterince önem verilmemesi
70. Konya’ya ait ziyaretçi ve kongre bürosunun bulunmaması
71. Toplantılarda turist rehberlerinin görüş ve önerilerinin yeterince değerlendirilmemesi

## PARETO VE ÇOKLU OYLAMA YAKLAŞIMI

---

Pareto ve çoklu oylama yaklaşımının varsayımına göre, sorunların % 80'i sistemden, % 20'si bireylerden kaynaklanmaktadır. En önemli ilk % 20'lik sorun belirlenir ve sadece bunlar çözümlenirse, kurumsal olarak en az %80'lik katkı ve gelişim sağlanır. Bu kapsamda var olan en önemli bir kaç problemin, toplam problem üzerinde önemli etkisi olduğundan hareketle ana sorunların bir sistematik dahilinde belirlenmesi gerekmektedir. Pareto analizi çoklu oylama sistemi ile desteklenebilir.

Çoklu oylama türlü seçim niteliğindedir. Ortaya konulan zayıf noktaların, en önemlilerinin belirlenmesine dayanır. SWOT Analizinde yer alan sadece zayıf noktalara odaklanılır. Katılımcıların ilk turda kendileri için en önemli buldukları üç sorunu belirtmeleri istenir. İkinci turda katılımcılardan, ilk turda belirlenen sorunlardan ilk ikisini belirtmeleri istenir. Oylama turlarına zayıf yönlerde belirlenen toplam sorun sayısının %20'sine ulaşınca kadar devam edilir. Genelde ikinci veya üçüncü turda, en önemli %20'lik sorun tespit edilmiş olunur.

Zayıf yönler numaralarına karşı gelecek şekilde her bir katılımcı tarafından ele alınmış ve katılımcılar kendileri için en önemli üç sorunu seçmişlerdir. Bu amaçla ilk turda katılımcıların verdiği yanıtlara göre Konya turizmi açısından en zayıf noktalar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

## ZAYIF YÖNLER

### *Katılımcılar*

<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X		X			X	
2																									
3																									
4																									
5																			X	X			X	X	
6									X																
7																									
8																									
9										X		X		X			X			X			X		
10																									
11															X										
12																									
13											X														
14																									
15													X								X				
16																									
17																									
18																	X								
19				X	X							X				X							X	X	

**ZAYIF YÖNLER (Devamı)**

	<i>Katılımcılar</i>																								
<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
20																			X						
21																									
22									X																
23																									
24		X									X										X				
25																									
26																									
27																									
28																									
29					X																				
30																									
31												X													
32												X													
33		X						X							X			X							
34						X																			
35																									
36																									
37																									
38																									

**ZAYIF YÖNLER (Devamı)**

	<i>Katılımcılar</i>																								
<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
39																		X							
40																									
41																									
42																									
43																									
44									X																
45																									
46																									
47																									
48																									
49																									
50																									
51																									
52																									
53				X			X			X										X					
54	X																								
55																									
56																									

**ZAYIF YÖNLER (Devamı)**

	<i>Katılımcılar</i>																									
<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
57																										
58																										
59																										
60																										
61																										
62					X																					
63	X							X							X											
64			X											X												
65																										
66																										
67																										
68																										
69																										
70			X																							
71																										

İlk turda en çok dikkat çeken ve ikinin üzerinde işaretlenen sorunlar ikinci tura alınmış ve katılımcılardan bu maddeler içinde yer alan en önemli iki sorunu tekrar belirlemeleri istenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

**ZAYIF YÖNLER*****Katılımcılar***

<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X		X	X	X			
2																									
3																									
4																									
5									X																
6																									
7																									
8																									
9								X	X						X			X					X		
10																									
11																									
12																									
13												X													
14																									
15																									
16																									
17																									
18																									
19	X					X							X	X		X	X		X		X		X		

## ZAYIF YÖNLER (Devamı)

	<i>Katılımcılar</i>																								
<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
20																									
21																									
22										X									X						
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									
29																									
30																									
31																									
32														X											
33			X																						
34																									
35																									
36																									
37																									
38																									

### ZAYIF YÖNLER (Devamı)

	<i>Katılımcılar</i>																								
<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
39																				X					
40																									
41																									
42																									
43																									
44																									
45																									
46																									
47																									
48																									
49																									
50																									
51																									
52																									
53					X							X										X			
54																									
55																									
56																									

**ZAYIF YÖNLER (Devamı)**

	<i>Katılımcılar</i>																								
<b>Maddeler</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
57																									
58																									
59																									
60																									
61																									
62							X																		
63		X														X									
64			X																						
65																									
66																									
67																									
68																									
69																									
70																									
71																									

## GZFT ANALİZ SONUÇLARI

---

İkinci turda ele deilen bilgilerden sonra, ana sorunların hangi gruplar altında toplanabileceği bir beyin fırtınası çalışması ile belirlenmiş ve Konya turizminin gelecek vizyonuna katkıda bulunabilmek amacıyla aşağıda adı belirtilen konu başlıkları altında çalışma grupları oluşturulmuştur.

A-Grubu: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

B-Grubu: Marka ve İmaj

C-Grubu: Tanıtım ve Pazarlama

D-Grubu: Alt ve Üst Yapı

E-Grubu: Turistik Ürün Çeşitlendirme

Genel oturumda tartışılan güçlü ve zayıf yönler, katılımcılar tarafından tekrar irdelenerek yukarıdaki başlıklar altında çalışılacak çalıştay oturumlarının yapılmasına karar verilmiştir.

Online uzaktan çalışma sırasında, aynı anda paralel gruplar konularıyla ilgili sorunları belirlemiş ve her bir sorun grubu için öneri listesi çıkacak şekilde sonuçlar bütünleştirilmiştir. Paralel olarak yürütülen oturumlarda önerilen sorunlar ve çözüm önerileri genel oturum seansında değerlendirilmiş ve grubun tümünün ortak kararı olarak kabul görmüştür. Rapor arama çalıştayında grup çalışmalarından sonra ortak akılla üretilmiş ve sonra bütünleştirilmiş, sektörde yaşanan sorunları, yetkinlik ve zaaflarını ve Konya turizminin geleceğini şekillendirmek amacıyla üretilen önerileri kapsamaktadır. Çalıştay notları, burada yapılan tüm çalışmaları, tartışmaları ve değerlendirmeleri akış sırasına göre temel bazda belgelemektedir. Çalıştay ile ilgili detaylı bilgilere Microsoft Teams oturum kayıtlarından ulaşılabilir.

## ÇALIŞTAY-ATÖLYE ÇALIŞMASI

---

Pareto destekli çoklu oylama sonrası belirlenen sorunlar gruplandırılır. Daha sonra katılımcılardan hangi gruptaki sorunları gönüllü olarak çözmek istedikleri belirlenir. Her grupta 5-8 kişi olmak üzere çalışma grupları oluşturulur ve katılımcıların konsensüsü ile sorunlara ortak çözüm önerileri geliştirilir. Çalıştayların sağlıklı yürütülebilmesi için çalıştay kurallarının bilinmesi ve bu kurallara uyulması gerekmektedir.

- Gruplar kendilerine birer lider (Sözcü) belirler.
- Daha sonra yuvarlak masa etrafında, tüm sorunları çözünceye kadar çalışırlar.
- Çalışma esnasında her türlü konu açık bir şekilde tartışılır.
- Çay-kahve içmek, mola vermek serbesttir. Rahat bir çalışma ortamı oluşmalıdır.
- Sorunların tümü çözülmeyen, grup çalışmasının sonlandırılmamasına özen gösterilir.
- Grup liderleri (sözcüleri) ana sorun başlığı altında gruplarına ait sorunları ve çözüm önerilerini, diğer grup üyeleri ve katılımcılar ile paylaşır.
- Gelen öneriler ve eleştiriler doğrultusunda, çözüm önerileri tekrar konsensüs ile geliştirilir.
- Tüm gruplarda aynı süreçler uygulanır.

### ÇALIŞTAYDA SORUNLARIN ANALİZDE ÖNEMLİ NOKTALAR

---

Çalıştay grupları sorunları ele alırken aşağıdaki hususlara dikkat ederek çözüm önerilerine odaklanmışlardır.

- Konya'nın içsel faktörlerini değerlendirirken bile dış bir perspektiften bakmaya çalışınız: Başkalarının Konya hakkındaki görüşleri nelerdir? değerlendiriniz.
- Genel (yuvarlak) açıklamalar yapmak yerine, mümkün olduğunca net ve açık belirlemeler yapınız.
- Öncelikli faktörleri saptamaya odaklanınız.
- Güçlü yönlerinizi, zayıf ve tehditler karşısında nasıl değerlendirebileceğinizi göz ardı etmeyiniz.
- Bu çalışmanın bir SWOT analizi olmadığını unutmayınız.

- Pareto analizi ve çoklu oylama sonrası, grup çalışmasında empati yaparak çözüm önerilerinizi geliştiriniz.

## ÇALIŞMA GRUPLARI RAPORLARI

Çalıştay grupları kendi aralarında gerçekleştirdikleri toplantılar ile Konya turizminin çeşitli yönleri ile ilgili sorunları tanımlamış, çözüm önerileri getirmiş ve proje alternatifleri sunmuştur.

### A-GRUBU: GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konya'nın mutfak zenginliği açısından çok önemli bir noktada olmasına rağmen yeterince envanter çalışmasının yapılmaması</li><li>• Halkın gastronominin önemi konusunda yeterince bilinçli olmaması</li><li>• Gastronomi ile ilgili yeterince sempozyum, panel, festival gibi çalışmaların yapılmaması</li><li>• Dünyada adına anıt mezar yapılan tek aşçı olma özelliğine sahip alanda Ateş Baz-ı Velinin Ulusal/uluslararası alanda yeterince tanınmaması</li><li>• İşletmelerde yemek, hizmet kalitesi ve fiyat gibi konularda bir standardizasyonunun olmaması</li><li>• Şehrin Gastronomi turizmi konusunda daha iyi bir nokta gelebilmesi için öncülük edecek kurum/kuruluşların olmaması</li><li>• Maddi kaynak yetersizliği</li><li>• Yöresel özelliğe sahip geleneklerin aslına uygun yaşatılmaması ve yeterince tanıtılmaması (şivlilik vb.)</li><li>• Bazı yiyecek ve içecek işletmeleri, müze ve ören yerlerinin altyapı sorunları olması</li><li>• Semt pazarları ve diğer yöresel pazarların gastronomi turizmine yönelik yeterince geliştirilememesi</li></ul>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gerekli envanter çalışmaları yapıldıktan sonra atölyeler kurulmalı ve bu atölyelerde Konya'ya has (eşsiz olan ve</li></ul>

	<p>sadece Konya’da tüketilen/üretilen) ürünler ortaya çıkarılmalıdır. (Kısa Vade)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi de öncülük edecek bir kurum/kuruluşun oluşması bu kuruluş KOTEV olabileceği gibi yeni bir kurum (Konya Turizm Birliği) da düşünülebilir. Temsil yeteneğinin güçlü olması için heterojen bir yapıda olması sağlıklı olacaktır. Oluşturulan yapı kesinlikle siyasi erkten etkilenmeyecek bir yapıda olmalıdır (Kısa Vade)</li> <li>• Halkın kolay bir şekilde ulaşacağı dijital platformda Konya Gastronomisi ile ilgili olan tüm çalışmaların (yayın, tanıtım, proje gibi) toplanması (Kısa-orta Vade)</li> <li>• Ateşbaz-ı Veli yi tanıttak etkinlik ve organizasyonların yapılması, bu organizasyonlarda ise Mevleviliğin çıkış noktasının mutfak olduğu ve Mevlevilikte aşçılığın önemi anlatılmalıdır örneğin mevlevihanede ki 18 görev mutfakta yapılan usul ve esaslar (Kısa Vade)</li> <li>• Yapılan etkinlik veya festivallerin sürdürülebilir nitelikte olması gerekmektedir. (Uzun Vade)</li> <li>• Konya’da yaşayan medeniyetlerin gastronomi kültürüne kazandırılması (Hitit, Bizans, Selçuklu mutfağı gibi)</li> </ul>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üniversiteler, Yerel yönetimler, İl kültür turizm müdürlüğü, Halk, Valilik, STKlar, Temsil kurulu (KOTEV veya benzeri paydaşları içeren bir kuruluş)</li> </ul>
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mevlana müzesinin ücretli hale getirilerek kaynaklarının gastronomi için kullanımının sağlanması(Kısa-orta Vade)</li> <li>• Standartların sağlanabilmesi için mavi bayrak veya michelin benzeri bir sertifikalandırma kuruluşunun oluşması(Kısa-orta Vade)</li> <li>• Envanter çalışması sonucu elde edilen ürünlerin hediyelik eşya pazarına sunulması (Kısa Vade)</li> <li>• Yöresel pazarların aslına uygun şekilde yaşatılması (kadınlar pazarında kadınları çalışması gibi) (Orta Vade)</li> <li>• Konya’da görev yapan akademisyenlerin Konya üzerine daha fazla çalışma yapması ve çalışma yapmalarının teşvik edilmesi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya gastronomi konusunda bir dijital platform kurulması</li> <li>• Envanter çalışması sonucuna göre bazı ürünlerde coğrafi işaret alınması ve şehrin coğrafi işaretli ürünler konusunda farkındalığın artırılması</li> <li>• İlk tarımın yapıldığı Çatalhöyük merkezli projeler ve gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi (Kısa Vade)</li> <li>• Konya mutfak müzesinin kuruluş çalışmalarının hızlandırılması (kısa- orta vade)</li> <li>• Unesco yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında üye olunabilmesi için yapılan çalışmaların hızlandırılması (kısa- orta vade)</li> <li>• Gastronomi alanında çalışan personelin daha nitelikli hale gelebilmesi için hizmet içi eğitimin verilmesi (Kısa vade)</li> </ul>
--	---

#### B-GRUBU: MARKA VE İMAJ

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konya ilinin güçlü bir marka yönetimi stratejisinin olmaması</li> <li>2. Müşteri portföyünün / ziyaretçi profilinin belirlenmemesi</li> <li>3. Sunulacak argümanların belirlenmemesi / envanter eksikliği</li> <li>4. Turizm bölgesi esnafının turistlere yaklaşım tarzlarındaki sıkıntılar</li> <li>5. Konya'ya ait sunulan bilginin eksik ve yanlış aktarılması</li> </ol>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<p>1-2-3-4-5 Özerk bir strateji merkezi kurulması ( alt kurullarla bağlantılı olan, alt komisyonlardan oluşan, denetim – yönetim ve planlama gibi birimleri ile AR-GE ve eğitim çalışmalarında da faaliyet gösterecek bağımsız bir strateji merkezi) veya KOTEV'in işlevsel hale getirilmesi.</p> <p>1.Farklı paydaşların bir araya gelerek ortak bir akıl oluşturulması.</p>

	<p>1. Sektördeki farklı paydaşların bir araya gelerek ortak, uzun vadeli bir turizm stratejisinin oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması.</p> <p>2-3. Ziyaretçi ve kültürel envanter ile ilgili gerekli veri tabanı oluşturulması ve paylaşılması.</p> <p>4.İlgili esnafa mesleki deontoloji (satış, pazarlama, genel muhasebe, vb.) eğitimi verilmesi.</p> <p>5.Oluşturulacak olan strateji merkezi veya KOTEV'in başkanlığında Konya'nın turistik ürünleri ve kültürel değerleri ile ilgili doğru bilgilere ulaşılmalarının sağlanması.</p> <p>6.Konya'ya ait argümanların doğru değerlendirilmesi ve bilimsel çalışmalarla desteklenmesi, strateji merkezi veya KOTEV'in doğru bilgileri gerekli paydaşlara sunması.</p>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strateji Merkezi veya KOTEV</li> <li>• Büyükşehir Belediyesi</li> <li>• Turizm İl Müdürlüğü</li> <li>• Ticaret Odaları</li> <li>• Meslek Odaları</li> <li>• Yerel halk</li> <li>• STK'lar</li> <li>• TURSAB</li> </ul>
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<p>1. Strateji merkezlerinden veya KOTEV'den ilgili verilere ulaşarak gerekli stratejileri belirlemesi,</p> <p>1.Belirlenen stratejilerin ilgili kurumlarla paylaşılması ve uygulamaların kontrol edilmesi,</p> <p>1.Şehir Marka Modelinin oluşturulması (tarihi ve mimari, lojistik açıdan, turizm ve eğitim açısından),</p> <p>1.Şehir kimliği ve imajının oluşturulması.</p> <p>2.Belediyenin, üniversitelerin ve il müdürlüğünün ziyaretçi verileriyle ilgili kayıt tutması (havaalanı, tren garı ve otobüs terminalleri kayıtları, otel ve müze ziyaretçi kayıtları, ziyaretçi memnuniyet anketleri, sosyal medya verileri, tezler ve bilimsel araştırmalar),</p>

	<p>2.Elde edilen verilerin strateji merkezi veya KOTEV ile paylaşılması.</p> <p>3. Resmi envanterde bulunmayan kayıtlara ve kişilere (halk) ulaşılarak şehrin hafızasının oluşturulması.</p> <p>4. Strateji merkezinin ve KOTEV'in yönlendirmesi ile üniversiteler, meslek odaları ve belediyelerin işbirliği ile esnafa gerekli eğitimlerin verilmesi (meslek kurslarının belirlenmesi, ilgili müfredatın hazırlanması, KOMEK-halk eğitim-odalar-üniversiteler işbirliği ile eğitimlerin verilmesi),</p> <p>4. Esnafa verilen eğitim ile ilgili denetim ve kontrollerin yapılması (eğitimin strateji merkezince takibinin yapılması, eğitim sonrası esnafın uygulamalarının belediyeler tarafından kontrol edilmesi).</p> <p>5. Strateji merkezinde veya KOTEV'de marka stratejisi için kullanılacak doğru bilgiye ulaşmak amacıyla AR-GE biriminin oluşturulması,</p> <p>6. İlgili bilgilerin kullanımı için strateji merkezinin alt komisyonları ile iletişim sağlanması.</p>
<b>SÜRE-VADE</b>	Orta, uzun vade.

### C-GRUBU: TANITIM VE PAZARLAMA

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya'nın Mevlana dışında ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığının olmaması.</li> <li>• Gastronomi alanındaki tanıtım eksikliği.</li> <li>• Kurumlar arasındaki iletişim eksikliğinin olması.</li> <li>• Dijital platformlarda tanıtımın yeterince yer almaması.</li> <li>• Konya'ya ait ziyaretçi ve kongre bürosunun bulunmaması.</li> <li>• Tanıtım konusunda bütçe eksikliği.</li> <li>• Şehrin sosyal anlamda aktif olmaması.</li> <li>• Sağlık turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılmaması.</li> </ul>
-----------------------	--

<p><b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya Büyükşehir Belediyesinin öncülüğünde oteller, restoranlar, Avm'ler, seyahat acentaları, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, üniversiteler, STK temsilcileri ile işbirliği içerisinde tanıtım ve pazarlamaya yönelik planların oluşturulması.</li> <li>• Konya'ya ait ziyaretçi ve kongre bürosunun açılması ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bu büro kanalıyla yürütülmesi (KOTEV vb. ile birlikte yürütülebilir).</li> <li>• Sürdürülebilir ve nitelikli turizm alanlarında uluslararası tanıtım ve pazarlama stratejileri yeniden düzenlenmesi (Özellikle gastronomi, sağlık ve ekoturizm kapsamında).</li> <li>• Konya'nın kendi içerisinde elde edilen gelirlerden tanıtım ve pazarlama için bir fon ayrılması.</li> <li>• Sağlık turizmi kapsamında işletmelerin işlevsel hale getirilmesi (fiziki altyapılarının geliştirilmesi)</li> <li>• Tanıtım ve pazarlamayla ilgili sponsorluk görüşmelerinin yapılması.</li> </ul>
<p><b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büyükşehir Belediyesi, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, üniversiteler, yerel yönetimler, STK'lar TÜRİSAB, yerel halk.</li> </ul>
<p><b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanıtım Filmi (Kısa vade).</li> <li>• 2021 5. İslami Dayanışma Oyunlarını fırsata çevirebilme kapsamında Konya'nın, Türkiye'nin ve dünyanın önemli merkezlerindeki billboard ve dijital platformlarda tanıtılması açısından tanıtım ve reklam bütçesi oluşturulmalı (Orta vade).</li> <li>• Ulusal ve uluslararası fuarlarda Konya'nın yer alması (Orta ve uzun vade).</li> <li>• İlgi çekici bir hikayenin oluşturulması ve filmlerde Konya'nın yer alması (10 bin yıllık şehir Konya vurgusu önemli) (Kısa vade).</li> <li>• Ateşbaz Veli etkinlikleri önce yerel bazda sonrasında uluslararası olarak gastronomi şenliği haline getirilmelidir (Orta vade).</li> <li>• Uluslararası önemli bir gastronomi şehri hale gelebilmek için bir PR şirketi ile anlaşma yapılabilir (Orta vade).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya'ya turist çekmek ve cazibe haline getirebilmek için diğer ülkelerde olduğu gibi turizm kartı oluşturulabilir. (Konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, ulaşım, müzelere giriş, şehir turu AVM'ler, festivallere katılımı kapsamlı) (Kısa vade).</li> <li>• Şehrin paydaşlarıyla birlikte dijital network (City of Konya gibi) daha etkin hale getirilebilir (Kısa vade).</li> <li>• Mevlana müzesinin girişinin ücretli hale getirilmesi (Orta ve uzun vade).</li> <li>• Kurulacak olan ziyaretçi ve kongre bürosuna tüm paydaşlar (oteller, restoranlar, AVM'ler, seyahat acenteleri, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, STK temsilcileri) belirli bir aidat ödeyerek katılım sağlamalı (Orta ve uzun vade).</li> <li>• Konya şehrinde her ay için en az bir organizasyonun sürekli planlanması (Kısa vade).</li> </ul>
<b>SÜRE-VADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kısa, orta ve uzun vade.</li> </ul>

#### D-GRUBU: ALT VE ÜST YAPI

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarihi, Doğal, Kültürel, Anıtsal vb alanların Mevzuat Yönünden Hazır Olmaması</li> <li>• İhtiyaç Alanlarının Fiziki Olarak Hazır Olmaması</li> <li>• Yönetim, Koruma ve Yaşatma Eksikliği</li> <li>• Alt Yapıların (Özellikle Festival Alanları) Sürekliliği Olmaması</li> </ul>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fizibilite Raporlarının oluşturulması</li> <li>• Bütün bireylere(dezavantajlı gruplar dahil) mevzuata uygun ulaşım ve hizmet olanaklarının sağlanması.</li> <li>• Koordinasyon Kurumlarının belirlenmesi</li> <li>• Yerel Yönetimler Yanı sıra Bakanlıklardan Bütçe desteği alınması</li> </ul>

<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	STK'lar, Odalar, Yerel Yönetimler, Vakıflar, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili Bakanlıklar
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	İlgili kurum ve kuruluşlar (Ticaret Odaları vb) çalıştay sonrası bilgilendirilmeli ve aidiyet duygusu oluşturularak işe sahip çıkabilmesi için fırsat sunulması
<b>SÜRE-VADE</b>	Kısa ve Orta Vade

## E-GRUBU: TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

Turistik ürün çeşitlendirmesi grubu kendi alanındaki sorunları altı temel başlık üzerinden analiz etmiştir.

### TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENMESİNİN YETERSİZLİĞİ

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<p><i><b>Turistik Ürün Çeşitlenmesinin Yetersizliği İle İlgili Belirsizlik Durumunun Oluşması</b></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altyapı ve üstyapı sorunlarının olması</li> <li>• Yatırımcının olmaması</li> <li>• Yatırımların kamudan (özellikle Belediyelerden) beklenmesi</li> <li>• Yapılan proje/planların hayata geçirilememesi</li> <li>• Reklam ve tanıtım eksikliği</li> <li>• Halkın bakış açısı</li> <li>• Yeterli araştırmaların yapılamaması</li> <li>• Yatırım için “Ne işe yarayacak?” sorusuna detaylı cevap aranmaması</li> <li>• Yeterli teşvik bulunamaması / yatırım motivasyonunun olmaması</li> </ul>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya'daki tüm turizm paydaşlarının iş birliği ile Konya'daki turistik ürün çeşitliliği potansiyelinin tespitinin yapılması, her bir turizm çeşidine yönelik yeni turistik ürünlerin ortaya çıkarılması ve önceliğine göre sınıflandırılarak turizme kazandırılması (kısa vade).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büyükşehir öncülüğünde, turistik ürün çeşitliliğinde etkin rol alabilecek ve yatırım yapabilecek işletmelerin teşvik edilmesi (orta-uzun vade).</li> <li>• Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde turizm potansiyeli olan turistik ürünlerin alt yapı ve üstyapı sorunlarının giderilmesi, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması (orta-uzun vade).</li> <li>• Konya'nın doğal ve kültürel zenginliklerinin (turizme kazandırılmamış) turistik ürün çeşitlenmesi açısından değerlendirilmesi. Örneğin Milli parkların, gelenek/göreneklerinin (orta-uzun vade).</li> <li>• İlgili tüm turizm paydaşlarının ortak akıl doğrultusunda yeni turistik ürünlere yönelik yatırım çeşitlerinin ve yöntemlerinin belirlenmesi (orta-uzun)</li> <li>• Yeni turistik ürünlerin çeşitliliğinin artırılması hususunda hitap edilecek pazarın/pazarların profilinin gözardı edilmemesi ve bu profillere göre ürün çeşitliliğine dair eylem planlarının yapılması (uzun vade)</li> </ul>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	Konya Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyeler, Üniversiteler, KOP, TÜRSAB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Orman Genel Müdürlüğü, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, MEVKA, STK'lar, Müzeler Müdürlüğü, KOTEV
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bölgesel turistik çeşitlenmesi hususunda yerel halkın ve tüm paydaşların bilinçlendirilmesi</li> <li>• Yerel halkın turistik ürün çeşitlendirmesi hususunda algılarının tespiti ve projelere dahil edilmesi</li> <li>• Kısa-orta vadede KOP/MEVKA proje/planların yapılması</li> <li>• Uzun vade de Avrupa Birliği, Dünya Bankası projelerinin yapılması.</li> <li>• Yeni turistik ürünlerin hayata geçirilmesi hususunda “Yeni Turistik Ürün Geliştirmeye Teşvik Hamleleri” adında bir eylem planının hazırlanması (orta ve uzun vade)</li> <li>• Pazar araştırmalarının yapılması ve buna göre turistik ürün çeşitlenmesine gidilmesi (uzun vade)</li> </ul>
<b>SÜRE-VADE</b>	Kısa-orta-uzun vade

<p><b>SORUNUN TANIMI</b></p>	<p><i>Turistik Ürüne Dönüştürülemeyen Değerler/Turistik Ürünler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazı kültürel değerlerin turizme kazandırılmaması (Akmanastır, vb)</li> <li>• Sadece Mevlana Müzesi'ne odaklı turizm planlamasının yapılması ve gerçekleştirilmesi</li> <li>• Kültür ve sanat sokağının eksikliği</li> <li>• Selçuklu medeniyeti kökenli tematik kültürel festivallerin yapılmaması</li> <li>• Konya İlgin Termal Turizm Merkezinin, turizm merkezi statüsünden çıkarılması</li> <li>• Z kuşağına yönelik turistik faaliyetlerin olmaması (macera turizmi gibi)</li> <li>• Konya'nın turistik değerlerinin her yıl farklı bir marka ile değerlendirilememesi</li> <li>• Eğlence turizmine yönelik üstyapının yeterli olmaması</li> <li>• Sportif anlamda tanıtım ve destek eksikliği</li> </ul>
<p><b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akmanastır vb. değerlerin en kısa sürede inanç turizmine açılması (kısa vade).</li> <li>• Mevlana'nın dışında özellikle Selçuklu Medeniyetinin ve genel olarak Konya'nın diğer önemli şahsiyetlerinin (Nasreddin Hoca, vb.) de ön plana çıkarılması ve turizm açısından değerlendirilmesi (orta vade).</li> <li>• Kültür, sanat, bilim, eğlence, spor vb. alanlara yönelik Konya'daki uygun mekanların tespitinin yapılması ve bunların her birine yönelik eylem planlarının yapılması (orta-uzun vade).</li> <li>• En az 3 ay sürecek Selçuklu Medeniyetinin kültürel mirasının konu alınacağı festivallerin yapılması (uzun vade).</li> <li>• Konya'daki termal alanların belirlenmesi, bu alanların turistik ürüne dönüştürülmesi (orta-uzun vade).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya’da spor alanlarının tespit edilmesi, alt yapı ve üst yapı sorunlarının giderilmesi, turistik ürüne çevrilmesi ve tanıtımının yapılması (uzun vade).</li> <li>• Konya bir üniversite kenti olduğu için gençlere hitap edecek rekreatif alanların tespit edilmesi ve turistik ürüne dönüştürülmesi (orta-uzun vade).</li> <li>• İnanç ve kültür turizminin dışında, spor turizmi, gastronomi turizmi, hüzün turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi (yamaç paraşütü, Sille ve Gevale Kalesi’nin tanıtımında veya ilgili festival ve yarışmaların yapılması vb.) ve ekoturizm değerlerinin tespit edilerek bu değerlerin turizme kazandırılması (orta-uzun vade).</li> <li>• Doğa temelli ekoturizm çeşitlerinin artırılması (Obruk Turizmi, Mağara Turizmi, Flora ve Fauna Turizmi (endemik bitkiler) Balon Turizmi vb.).</li> <li>• Yeni tur rotalarının belirlenmesi (yürüyüş, bisiklet, göçmen kuşların olduğu bölgeler) (orta-uzun vade).</li> <li>• Yeni destinasyon merkezlerinin belirlenmesi (uzun vade).</li> <li>• Yöresel el sanatlarının ve kültürel değerlerinin yaşatılması ve buna uygun faaliyetlerin turistik ürüne dönüştürülmesi (kısa-orta-uzun vade).</li> <li>• Coğrafi işaretlemeye yönelik olarak ürün çeşitlendirme ve buna faaliyetlerin yapılması (Ereğli Siyah Havuç gibi).</li> <li>• Konya’daki doğal alanlar incelenerek kamp, karavan, bisiklet, yürüyüş, dağcılık, safari (motor, at), su vb. turizm alanlarının belirlenmesi ve turizme kazandırılması (uzun vade).</li> <li>• Selçuklu kültürünü yansıtacak ve turistlerin deneyim edebileceği deneyim turizmi potansiyelinin araştırılması ve tematik turistik ürüne dönüştürülmesi (uzun vade).</li> <li>• Her yıl, ilgili yıla damgasına vuracak hediyeelik eşya ürünlerinin geliştirilmesine yönelik yarışmaların yapılması (kısa vade)</li> </ul>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	Konya Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyeler, Üniversiteler, KOP, TÜRSAB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Orman Genel Müdürlüğü, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, Müzeler Müdürlüğü, KOTEV

<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeni destinasyon alanlarının ve turistik ürünlerin belirlenmesi hususunda yerel halkın bilinçlendirilmesi ve halattan destek alınması.</li> <li>• Yeni turizm çeşitlerinin ve destinasyon merkezlerinin belirleneceği eylem planlarının yapılması (uzun vade)</li> <li>• Ekoturizm çeşitlerinin, yeni tur güzergahlarının tespit edileceği eylem planlarının yapılması (uzun vade)</li> <li>• Konya’da turistik ürüne dönüştürülecek değerlerin ayrıca turizm çeşitlerinin tespit edilmesi için ilgili alanlarla ilgili örgütlenmelerin yapılması (uzun vade). Örneğin, sağlık turizmi ile ilgili paydaşların bir araya gelerek sağlık turizmi için ürün tespitinin yapılması ve buna bağlı eylem planların hazırlanması (uzun vade).</li> <li>• Farklı turizm çeşitlerinin belirlenmesi hususunda uzmanlık ve liyakatin dikkate alınması için geniş kapsamlı bir planlama ve örgütlenmenin yapılması (kısa vade)</li> <li>• Konya’daki turistik ürünlerin ve turizm çeşitlerinin geliştirilmesi hususunda mali analizlerin yapılması ve geleceğe yönelik raporların oluşturulması (uzun vade).</li> <li>• Ekoturizm ve diğer turizm çeşitlerine yönelik olarak kısa-orta-uzun vadeli projelerin yapılması.</li> <li>• Selçuklu ve Konya kültürünün deneyim boyutları (hangi değerlerin deneyime aktarılacağı) açısından değerlendirilmesi ve bunların hangi bölgede, merkezde ve ne tür etkinlikler ile gerçekleştirilebileceğinin belirlenmesi (uzun vade)</li> <li>• Selçuklu ve Konya kültürel değerlerinin deneyim turizmine nasıl aktarılacağına yönelik eylem planlarının yapılması (uzun vade)</li> </ul>
<b>SÜRE-VADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kısa-orta-uzun vade</li> </ul>

KONYA'DAKİ TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENMESİNDEN PAYDAŞLARIN PAY  
ALAMAMASI

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<p><i>Konya'daki Turistik Ürün Çeşitlenmesinden Paydaşların Pay Alamaması</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ücretsiz etkinliklere acentelerin ilgi göstermemesi</li><li>• Ulusal ve uluslararası tur paketlerinde Konya'nın yer almaması</li><li>• Tur düzenleyen seyahat acentelerinin rekreasyona yönelik faaliyetlerinin sadece kamudan beklenmesi</li></ul>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yapılacak olan tüm turizm çeşitlerinden tüm paydaşların kazanç elde etmelerinin sağlanması (kısa-orta-uzun vade).</li><li>• Konya'nın unik (eşsiz) denilebilecek turistik ürünlerin ön plana çıkarılması ve bu ürünlerden ilgili paydaşların ne oranda pay alınabileceğinin değerlendirilmesi (orta-uzun vade).</li><li>• Konya'nın tüm turizm çeşitlerinin tanıtımı, altyapısı ve üstyapısı ile ilgili tüm paydaşların ortak hareket etmesi ve yapılan tüm faaliyetlerin mutfağında yer alması (kısa-orta-uzun vade).</li><li>• Konya'daki tüm turistik değerlerin, mekânların sembolik de olsa ücretlendirilmesinin sağlanması (kısa-orta-uzun vade).</li><li>• Büyük tur operatörlerinin veya acentelerin düzenlediği turlara Konya destinasyonunun da eklenmesinin sağlanması için araştırmaların yapılması ve çözümlerin ortaya koyulması (uzun vade).</li></ul>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Belediyeler, TÜRSAB, TUREB, Seyahat acenteleri, Konaklama işletmeleri, Yiyecek-içecek işletmeleri, Eğlence işletmeleri, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, Müzeler Müdürlüğü, KOTEV</li></ul>
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde ilgili paydaşların da katılımının sağlanacağı "Konya Turistik Ürünler ve Paydaşların Kazancı" adı altında bir organizasyonun yapılması, bu faaliyetlerin devamının sağlanması ve ortak bir karar alınması (orta-uzun vade).</li><li>• Konya destinasyonunu tur programlarına eklemeyen tur operatörlerinin tespit edilmesi ve sebeplerinin araştırılması için</li></ul>

	TÜRSAB'ın öncülüğünde üniversiteler ile iş birliği içerisinde geniş kapsamlı bir araştırmanın yapılması (uzun).
<b>SÜRE-VADE</b>	• Kısa-orta-uzun

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENMESİNE YÖNELİK FESTİVAL VE DİĞER ORGANİZASYONLARIN YAPISAL SORUNLARI**

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<p><i>Turistik Ürün Çeşitlenmesine Yönelik Festival ve Diğer Organizasyonların Yapısal Sorunlarının Olması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Düzenlenen bazı festivallerin tarihlerinin standart olmaması, her yıl değiştirilmesi</li> <li>• Bazı şehir meydanlarında sürekli etkinliklerin yapılmaması (Marekeş meydanı, vb.)</li> <li>• Festivallerin tarihlerinin en az 1 yıl-6 ay önceden belli olmaması</li> <li>• Kongre turizmi alanında iyi bir paket oluşturulamaması</li> </ul>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gençlere yönelik müzik vb. festivallerin yapılması (orta-uzun).</li> <li>• Konya'da düzenlenen/düzenlenecek olan tüm festival, kongre vb. etkinlikler ile ilgili detaylı ve güncel bilgilerin yer aldığı ve insanların kolaylıkla ulaşabileceği bir online platformun kurulması (kısa vade).</li> <li>• Konya'da düzenlenen festivallerin isim, tarih vb. hususlarda istikrar gösterilmesinin sağlanması (kısa vade).</li> </ul>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB, TUREB, TUROB, KOTEV, Konya Büyükşehir Belediyesi
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya'daki tüm etkinliklere yönelik İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında bir etkinlik takvimi platformunun açılması (kısa vade).</li> <li>• Konya'daki tüm etkilere yönelik takvimin, ilgili kurumların sayfalarına eklenmesi ve bu takvimin tüm sayfalarda eş zamanlı olarak güncellenmesi (kısa vade)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya'daki tüm etkinlikler ile ilgili güncel bilgilerin paylaşımının yapıldığı “<i>Konya Turizm Etkinlikleri</i>” adı altında sosyal medya hesaplarının açılması (orta vade).</li> <li>• Konya’da Selçuklu ve Konya kadim kültürünü yansıtacak tematik festivallerin belirlenmesi ve bunların etkin hale getirilmesi için eylem planlarının yapılması ve uygulamaya aktarılması (uzun vade)</li> <li>• Kongre turizminin gelişimi için Konya’ya has uluslararası bir kongre organizasyonunun yapılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde tüm paydaşların ortaklığının sağlanması(uzun vade)</li> <li>• Etkinlik temasına uygun yerlerin belirlenmesi ve etkinliklerin bu mekanlarda yapılması (orta-uzun vade)</li> </ul>
<b>SÜRE-VADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kısa-orta-uzun</li> </ul>

---

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENMESİ İLE İLGİLİ ALINAN KARARLARIN UYGULAMAYA KONULMAMASI**

---

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<p><i>Turistik Ürün Çeşitlenmesi ile İlgili Alınan Kararların Uygulamaya Konulmaması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Turizm Master Planları’nın tam uygulamaya geçirilememesi, bölgesel projelerden yeterli faydanın alınamaması</li> <li>•Konya’da kırsal turizmin geliştirilmesine yönelik yeterli hamlelerin yapılmaması</li> </ul>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Birden çok master planı, proje vb. etkinliklerin yapılması yerine araştırmaya ve uygulamaya ayrıca somut çıktı almaya yönelik tüm yönleri ile daha detaylı ve kalıcı bir master/eylem planının yapılması (orta-uzun vade).</li> <li>•Konya’nın ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve ilgili alanda yapılacak yatırımların teşvik edilmesi (orta-uzun vade)</li> <li>•Bölgesel projelerin sayısına değil niteliğine ve uygulama sonucunda paydaşlara somut katkısının olmasına önem verilmesi (kısa vade).</li> <li>•Bölgesel projelerin belirlenmesine yönelik tüm turizm paydaşlarının görüşlerinin alınması (kısa-orta-uzun vade)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bölgesel projelerin mali boyutları ile ilgili bilgilerin ilgili kurumlar tarafından açık bir şekilde tüm paydaşlara verilmesi (kısa-orta-uzun)</li> </ul>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyeler, Üniversiteler, KOP, TÜRSAB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Orman Genel Müdürlüğü, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, Müzeler Müdürlüğü, KOTEV</li> </ul>
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liyakat çerçevesinde, Büyükşehir Belediyesi'nin öncülüğünde tüm turizm paydaşlarının da katılacağı ve somut destek verileceği, uygulanabilirlik seviyesinin en üst seviyede olacağı ve akadebinde uygulama aşamalarının denetleneceği bir eylem planının yapılması (uzun vade).</li> <li>• Konya'nın master planları çerçevesinde hangi projelere ihtiyacı olduğu ve bunlarla ilgili öncelik, önem, aciliyet vb. hususlar açısından her yıl ilgili paydaşlar ile iş birliği çerçevesinde belirlenmesi (orta-uzun vade)</li> </ul>
<b>SÜRE-VADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kısa-orta-uzun</li> </ul>

---

**İNANÇ TURİZMİ İLE İLGİLİ ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİNİN YAPILAMAMASI**

---

<b>SORUNUN TANIMI</b>	<p><i>İnanç Turizmi ile İlgili Ürün Çeşitliliğinin Yapılamaması</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mevlâna konusuna tek düze bir bakış açısının olması</li> <li>• Sema Ayın-i Şerif'in daha çok diğer şehirlerde düzenlenmesi ve geliri diğer illerin alması</li> </ul>
<b>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya'nın inanç potansiyelinin net bir şekilde ortaya konulması (orta vade).</li> <li>• Hristiyanlık açısından önemli olan merkezlerin turizme açılarak inanç turizmi çeşitliliğinin artırılması (orta-uzun).</li> <li>• Mevlâna ile ilgili tüm faaliyetlerin değerlendirilerek yeni ürünlerin ortaya çıkarılması ve bunlara yönelik tüm etkinlikler belirlenerek "Mevlâna Etkinlikleri" altında toplanmasının sağlanması (orta-uzun vade).</li> <li>• Sema Ayın-i Şerif'in i ile ilgili yürürlükteki mevzuatın uygulanması (kısa vade).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mevlâna ve Mevlevilik ile ilgili sembollerin yerli yersiz kullanımının önlenmesi (kısa vade).</li> <li>• Sema Ayın-i Şerif'in Konya'daki uygun olan tüm merkezlerde ve turizm çeşitlerine yönelik etkinliklerde yapılması (kısa vade)</li> <li>• Mevlâna ile ilgili etkinliklerin yaş (genç, orta yaş ve ileri yaş), bölge (ilçe vb), sanat (tiyatro, resim, heykel, vb), kültür (Mevlevi gelenekleri vb.) merkez şeklinde kategorilere ayrılarak yapılması (kısa-orta-)</li> <li>• Sille, Klistra gibi inanç turizmi açısından önemli olan merkezlerin ön plana çıkarılması (kısa vade)</li> <li>• İnanç turizmine yönelik profesyonel turist rehberlerinin eğitim alması ve uzmanlık elde etmesi (kısa-orta vade)</li> </ul>
<b>İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konya Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyeler, Üniversiteler, KOP, TÜRSAB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Orman Genel Müdürlüğü, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, Müzeler Müdürlüğü, KOTEV, Konya İl Müftülüğü</li> </ul>
<b>İZLENECEK YÖNTEM/PROJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnanç turizmi etkinliklerine yönelik "Konya İnanç Turizmi Etkinlikleri" adında bir online platformun oluşturulması, bu platform kapsamında takvimlerin belirlenmesi (kısa-orta-uzun vade)</li> <li>• İnanç turizmi ile ilgili tüm paydaşlara yönelik eğitim verilmesi ve bu eğitimin Üniversitelerin ilgili birimleri tarafından yapılması (uzun vade).</li> <li>• Mevlâna ile ilgili tüm etkinliklere yönelik detaylı bir eylem planının hazırlanması (uzun vade)</li> </ul>
<b>SÜRE-VADE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kısa-orta-uzun</li> </ul>

## ÇALIŞMA GRUPLARI SONUÇ DEĞERLENDİRMESİ

Konya'nın mutfak zenginliği açısından çok önemli bir noktada olmasına rağmen yeterince envanter çalışmasının yapılmaması, bu temel sorunun çözümü olarak (KOGAT) Konya aşçılar derneği ve üniversiteler ile ortak bir çalışma yapılması gerekliliği olduğu görülmektedir. Halkın gastronominin önemi konusunda yeterince bilinçli olmaması, problemini başta eğitim kurumları olmak üzere, belediyeler ve STK'lar ile çalışılmalıdır. Hangi eğitimlerin verileceği ile yapılan alan araştırması sonrasında tespit edilerek planlanacaktır.

Gastronomi ile ilgili yeterince sempozyum, panel, festival gibi çalışmaların yapılmaması, önemli bir temel sorun olarak görülmektedir. Bu problemin çözümünde çalışılacak kurumların başında Valilik, Belediyeler, KOTEV ve üniversiteler olmalıdır. Bu etkinliklerin süreklilik arz etmesi ve devamlılığının sağlanması için tedbirlerin alınması büyük önem taşımaktadır. Dünyada adına anıt mezar yapılan tek aşçı olma özelliğine sahip alanda Ateş Baz-ı Velinin Ulusal/uluslararası alanda yeterince tanınmaması, Konya'nın en önemli şahsiyetlerinden olan ateşbaz velinin tanınırlığını artırmak için Üniversiteler, Basın yayın kuruluşları ve yerel yönetimler ile çalışma gerekliliği bulunmaktadır. Tanınırlığının artırılabilmesi için gastronomi alanında festivaller ve bilimsel etkinlikler düzenlemenin yanı sıra Mevlevilikteki mutfak öğretileri de anlatılmalıdır. Ayrıca bir aşçılık hac organizasyonu düzenlenmesi gerekmektedir.

Konya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin şikâyet ettiği problemlerden biri işletmelerde yemek, hizmet kalitesi ve fiyat gibi konularda bir standarnizasyonunun sağlanmasıdır. Bu durumun düzeltilmesi için yerel yönetimler eli ile oluşacak bir kuruluşun (Mavi bayrak veya Michelin yıldızı benzeri) aktif olarak çalışmasına bağlıdır. Bu kuruluş heterojen yapıda olmalı her kesimi temsil etmelidir. Şehrin Gastronomi turizmi konusunda daha iyi bir nokta gelebilmesi için öncülük edecek kurum/kuruluşların olmaması, bu kurum ve kuruluşların oluşmasında valilik, belediyeler, üniversiteler, STK ve il kültür turizm müdürlüğü ortak hareket etmelidir. Bu kurum mevcutta bulunan KOTEV olabileceği gibi Konya turizm birliği ismi ile farklı bir kuruluşta olabilir.

Gastronomi konusunda çalışmaların yetersizliğinin temelinde maddi kaynak yetersizliği olduğu görülmektedir. Bu durumun giderilebilmesi için Valilik, İl kültür turizm müdürlüğü ve belediye işbirliği ile ücretsiz olan Konya Mevlana Müzesinin cüzi bir meblağ ile ücretli hale getirilerek elde edilen gelirin tamamının oluşturulacak kuruluşa aktarılması ile

çözülebileceği düşünülmektedir. Yöresel özelliğe sahip geleneklerin aslına uygun yaşatılmaması, yeterince tanıtılmaması (şivlilik vb.) yine yöresel özellik taşıyan çarşı ve pazarların aslına uygun faaliyet göstermemesi (kadınlar pazarında kadınların çalışmaması gibi), bu durumun çözümünde belediyeler ve Esnaf odaları birliğinin birlikte hareket etmesi gerekliliği olduğu görülmektedir. Hazırlanacak bir program ile mutlaka denetimler yapılmalıdır. Geleneklerin yaşatılması için ise yerel yöneticilerle birlikte hareket edilerek canlandırmalar yapılması ve halka aslını unutturmamak gerekmektedir (şivlilik gününde yapılan bişi, kentin belirli yerlerinde dağıtılmalıdır).

Bazı yiyecek ve içecek işletmeleri, müze ve ören yerlerinin altyapı sorunları olması bu sorun için işletme sahipleri, yerel yöneticileri ve müze müdürlükleri görev almalıdır. Eksiklikler belirlenerek ilgili kişiler çözüm bulmalıdır. Halkın gastronomi üzerine yapılmış çalışmalara ulaşamaması, bu sorunun çözümünde büyükşehir belediyesi ve valiliğin görev alması gerekmektedir. Bu sorunun çözümü için dijital bir platform oluşturularak bu platformda gastronomi ile ilgili yayın, tanıtım, proje, kitap gibi çalışmalar halka aktarılmalıdır. Konya'da yaşamış olan Hitit, Selçuklu ve Bizans gibi devletler ile Mevlevi mutfağının gastronominin içine yeterince dâhil edilmemesi, sorunun çözümünde üniversitede çalışan akademisyenler ve belediye bulunmalıdır. Akademisyenler tarafından yapılan bilimsel çalışmaların yanı sıra belediyenin festivaller düzenleme gerekliliği olduğu tespit edilmiştir.

Konya turizminde marka ve imaj konusuyla ilgili *5 temel sorun* tespit etmiştir; Konya ilinin güçlü bir marka yönetimi stratejisinin olmaması, müşteri portföyünün / ziyaretçi profilinin belirlenmemesi, sunulacak argümanların belirlenmemesi/envanter eksikliği, turizm bölgesi esnafının turistlere yaklaşım tarzlarındaki sıkıntılar, Konya'ya ait sunulan bilginin eksik ve yanlış aktarılması. Bu sorunların *çözüm önerileri*; özerk bir turizm merkezi kurulması veya KOTEV'in işlevsel hale getirilmesi, sektördeki farklı paydaşların bir araya gelerek ortak bir akıl oluşturmaları, uzun vadeli bir turizm stratejisinin oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması, ziyaretçi ve kültürel envanter ile ilgili gerekli veri tabanı oluşturulması ve paylaşılması, ilgili esnafı mesleki deontoloji eğitimi verilmesi, strateji merkezi veya KOTEV'in başkanlığında Konya'nın turistik ürünleri ve kültürel değerleri ile ilgili doğru bilgilere ulaşılmasının sağlanması, Konya'ya ait argümanların doğru değerlendirilmesi ve bilimsel çalışmalarla desteklenmesi, strateji merkezi veya KOTEV'in doğru bilgileri gerekli paydaşlara sunması şeklindedir. Sorunların çözümüyle *ilgili kurum ve kuruluşlar*; strateji merkezi veya KOTEV, büyükşehir belediyesi, turizm il müdürlüğü, ticaret odaları, meslek odaları, yerel halk, STK'lar ve TURSAB'dır. Sorunların çözümü konusunda *izlenecek yöntemler*; strateji merkezlerinden veya KOTEV'den ilgili verilere ulaşarak gerekli stratejilerin belirlenmesi, şehir marka modelinin, şehir kimliğinin ve imajının oluşturulması,

belediyenin, üniversitelerin ve il müdürlüğünün ziyaretçi verileriyle ilgili kayıt tutması, resmi envanterde bulunmayan kayıtlara ve kişilere (halk) ulaşılarak şehrin hafızasının oluşturulması, strateji merkezinin ve KOTEV'in yönlendirmesi ile üniversiteler, meslek odaları ve belediyelerin işbirliği ile esnafa gerekli eğitimlerin verilmesi, strateji merkezinde veya KOTEV'de marka stratejisi için kullanılacak doğru bilgiye ulaşılacak amacıyla AR-GE biriminin oluşturulmasıdır. Gerekli olan *süre*, çözüm konusunda sunulan önerilerin çoğunluğu strateji merkezinin kurulması veya KOTEV'in işlevsel hale getirilmesi (alt kurullarla bağlantılı olan, alt komisyonlardan oluşan, denetim – yönetim ve planlama gibi birimleri ile AR-GE ve eğitim çalışmalarında da faaliyet göstermesi) ile ilintili olduğu için tahmini süre orta-uzun vadedir.

Konya turizminde “Tanıtım ve Pazarlama” konusuyla ilgili Konya'nın Mevlana dışında ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığının olmaması, gastronomi alanındaki tanıtım eksikliği, kurumlar arasındaki iletişim eksikliğinin olması, dijital platformlarda tanıtımın yeterince yer almaması, Konya'ya ait ziyaretçi ve kongre bürosunun bulunmaması, tanıtım konusunda bütçe eksikliği, şehrin sosyal anlamda aktif olmaması, sağlık turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılmaması *sorunları* tespit edilmiştir. Bu sorunların *çözüm önerileri*; Konya Büyükşehir Belediyesinin öncülüğünde oteller, restoranlar, Avm'ler, seyahat acentaları, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, üniversiteler, STK temsilcileri ile işbirliği içerisinde tanıtım ve pazarlamaya yönelik planların oluşturulması, Konya'ya ait ziyaretçi ve kongre bürosunun açılması ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bu büro kanalıyla yürütülmesi (KOTEV vb. ile birlikte yürütülebilir), sürdürülebilir ve nitelikli turizm alanlarında uluslararası tanıtım ve pazarlama stratejileri yeniden düzenlenmesi (özellikle gastronomi, sağlık ve ekoturizm kapsamında), Konya'nın kendi içerisinde elde edilen gelirlerden tanıtım ve pazarlama için bir fon ayrılması, sağlık turizmi kapsamında işletmelerin işlevsel hale getirilmesi (fiziki altyapılarının geliştirilmesi), tanıtım ve pazarlamayla ilgili sponsorluk görüşmelerinin yapılması şeklindedir. Sorunların çözümüyle *ilgili kurum ve kuruluşlar arasında*; Büyükşehir Belediyesi, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, üniversiteler, yerel yönetimler, STK'lar, TÜRSAB, yerel halk yer almaktadır. Sorunların çözümü konusunda *izlenecek yöntemler*; Tanıtım Filmi (Kısa vade), 2021 5. İslami Dayanışma Oyunlarını fırsata çevirebilme kapsamında Konya'nın, Türkiye'nin ve dünyanın önemli merkezlerindeki billboard ve dijital platformlarda tanıtılması açısından tanıtım ve reklam bütçesi oluşturulmalı (Orta vade), ulusal ve uluslararası fuarlarda Konya'nın yer alması (Orta ve uzun vade), İlgi çekici bir hikayenin oluşturulması ve filmlerde Konya'nın yer alması (10 bin yıllık şehir Konya vurgusu önemli) (Kısa vade), Ateşbaz Veli etkinlikleri önce yerel bazda sonrasında uluslararası olarak gastronomi şenliği haline getirilmelidir (Orta vade), uluslararası önemli bir gastronomi şehri hale gelebilmek için bir PR şirketi ile anlaşma

yapılabilir (Orta vade), Konya'ya turist çekmek ve cazibe haline getirebilmek için diğer ülkelerde olduğu gibi turizm kartı oluşturulabilir. (Konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, ulaşım, müzelere giriş, şehir turu AVM'ler, festivallere katılımı kapsamlı) (Kısa vade), şehrin paydaşlarıyla birlikte dijital network (City of Konya gibi) daha etkin hale getirilebilir (Kısa vade), Mevlana müzesinin girişinin ücretli hale getirilmesi (Orta ve uzun vade), kurulacak olan ziyaretçi ve kongre bürosuna tüm paydaşlar (oteller, restoranlar, Avm'ler, seyahat acentaları, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, STK temsilcileri) belirli bir aidat ödeyerek katılım sağlamalı (Orta ve uzun vade), Konya şehrinde her ay için en az bir organizasyonun sürekli planlanmasıdır (Kısa vade). Gerekli olan **süre**, çözüm konusunda sunulan önerilerin tahmini gerçekleştirilme süresi kısa-orta ve uzun vadedir.

“Alt ve Üst Yapı” çalışma grubu ortak sorunları tespit etmiş çözümlere yönelik önerilerde bulunmuştur. Turizmin geliştirilmesine yönelik yatırımların yapılacağı alanlarda (Kültürel, Tabii, Anıtsal, Tarihi) mevzuatlar çerçevesinde işlenerek (Sit derecesinin irdelenmesi, Koruma Amaçlı İmar Planlarının Yapılması, Özel Proje Alanlarının belirlenmesi vs) hazır hale gelmemiş olanlara yatırım gerçekleştirilememektedir. Mevzuat hazırlık aşamasının bitirilmesi de nihai sonuca bizi ulaştırmaya yetmemektedir. Önemli olan Turist ağırlayabilecek (veya karşılayabilecek) yeterliliğe sahip alanların olması ve buraların yönetiminin sürdürülebilir şekilde yaşatılmasını sağlamak anlam bulacaktır. Sorunlarda belirtilen konulara taraf olan turistik alanların her birine özel fizibilite raporlarının çıkartılarak ihtiyaçları belirlenmelidir. İhtiyaç kalemlerinin çözülmesinde muhatap kurumlar belirlenerek koordinasyon kurulmalı, şehrin değerleri olan hizmet alanlarına karşı aidiyet hissiyatının geliştirilmesi sağlanmalıdır. Üretilecek hizmetlerin bütün bireylere (dezavantajlı gruplar dahil) mevzuata uygun bir şekilde ulaştırılmasının sağlanması önem arz etmektedir. Proje ve yatırımların hayata geçirilmesinde yerel yönetimlerin yanı sıra ilgili bakanlıklardan bütçe desteği alınarak güç birliği yapılması hedeflerin kısa ve orta vadede hayata geçmesinde önemli katkı sağlayacaktır.

## **KONYA TURİZMİ GELECEK VİZYONU ORTAK AKIL ARAMA ÇALIŞTAYI ÇALIŞMA GRUPLARI**

---

Ekip liderleri ve grup sözcüleri koyu renkli olarak ilk sırada verilmiştir.

### **TANITIM VE PAZARLAMA**

**Seda Akgül**

Nurettin Gökkaya

Osman Demirtaş

Özdal Karahan

Fatih Kocagüzel

### **TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ**

**Abdurrahman Dinç**

Seda Eymir

Mustafa Büyükkapan

Yunus Güneş

Alaattin Başoda

### **MARKA VE İMAJ**

**Betül Orhan**

Kevser Çınar

Yasin Selvi

Mehmet Portakal

Ömer Sunar

## **GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**

**Yılmaz Seçim**

Gül Güneş

Mehmet Yünden

Ulaş Tekerkaya

Kadir Öztaş

## **ALT VE ÜST YAPI**

**Coşkun Bilgi**

Ömer Alıcı

İbrahim Öncel

Ömer Faruk Türkan

Celalettin Göçer

Mustafa Ulu