

Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 15-32



ISSN: 2717-8951

ANALYSIS OF THE PROVINCES OF KOP REGION ON TRIPADVISOR AND ESTABLISHMENT OF KOP TOURISM REGION

H. Ufuk KORKMAZ¹

Abstract

In the study, Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale and Kırşehir provinces within the scope of the KOP Region were discussed. The question of this study which is prepared to develop the tourism potential in line with targets set out in the Turkey's Tourism Strategy 2023 Action Plan, determined as "Should a KOP Tourism Area be established?". Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The categories of "nature and parks, touristic and symbolic places, museums, shopping and other" under the "places to visit" tab on the Tripadvisor.com site of the KOP Region provinces have been examined. In this context, 186 "places to visit" were determined. The traveler favorites are detailed about the determined provinces and "places to visit". Recommendations are provided in addition to examining the places to visit according to the favorites of the travelers in KOP Region, increasing the number of travelers in the places visited by fewer travelers in the KOP Region and implementing of the KOP Tourism Region. Accordingly; KOP provinces should be considered as a whole in the field of tourism. It is recommended that creating a brand with the name of "KOP Tourism Zone", a logo and slogan belonging to the KOP Tourism Region, a website and mobile application, promoting the places to see and the values to be discovered in the best way, promised by all provinces in the KOP Region, using of social media accounts actively, placing transportation, accommodation, food and beverage facilities and digitalization of tourism and landmarks as 3D virtual travel.

Keywords:

KOP Region,
Tripadvisor.com,
KOP Tourism
Area

Article History:

Received:
29 Dec 2020
Accepted:
17 Apr 2021

KOP BÖLGESİ İLLERİNİN TRIPADVISOR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ VE BİR ÖNERİ: KOP TURİZM BÖLGESİ OLUŞTURULMASI

Özet

Çalışmada KOP Bölgesi kapsamında yer alan Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illeri ele alınmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda belirlenen hedefler doğrultusunda turizm potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmanın sorusu "KOP Turizm Bölgesi oluşturulmalı mıdır" olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizinden yararlanılmıştır. KOP Bölge illerinin Tripadvisor.com sitesinde bulunan "gezilecek yerler" sekmesi altındaki "doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş ve diğer" kategorileri incelenmiştir. Bu kapsamda 186 "gezilecek yer" belirlenmiştir. Belirlenen iller ve "gezilecek yerler" hakkında gezgin favorileri detaylandırılmıştır. KOP Bölge illerinde gezginlerin favorilerine göre gezilecek yerlerin incelenmesi yanı sıra KOP Bölgesi'nde daha az gezgin tarafından ziyaret edilen yerlerin gezgin sayılarının artırılması ve KOP Turizm Bölgesi'nin hayata geçirilmesi amacıyla öneriler sunulmaktadır. Buna göre; KOP illeri turizm alanında bir bütün olarak ele alınmalıdır. "KOP Turizm Bölgesi" adıyla bir marka yaratılması, KOP Turizm Bölgesi'ne ait bir logo ve slogan oluşturulması,

Anahtar

Kelimeler: KOP
Bölgesi,
Tripadvisor.com,
KOP Turizm
Bölgesi

¹ ORCID: 0000-0001-8158-8130, Dr., Selçuk Üniversitesi, h.ufuk.korkmaz@gmail.com

KOP Bölgesi'ndeki tüm illerin vaat ettiği görülecek yerler ile keşfedilecek değerlerin en iyi şekilde tanıtımının yapılması, bir internet sitesi oluşturulması, mobil uygulama hazırlanması, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanılması, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek imkânlarına yer verilmesi ve turistik ve simgesel yerlerin 3D sanal gezi olarak dijitalleştirilmesi önerilmektedir.

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:

29 Aralık 2020

Kabul tarihi:

17 Nisan 2021

1. Giriş

Başlangıçta daha çok gelişmiş ülkelere özgü bir faaliyet olarak ortaya çıkan turizm, günümüzde tüm dünyaya yayılmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir büyümenin önemli bir aracı olarak görmektedir (Alkan, 2018: 1017). Türkiye gibi çok geniş bir coğrafi alanı kapsayan bir ülkede turizmin bölgesel gelişmede öncü olabilmesi için gidilecek yerlere yönelik pazarlama faaliyetleri önemsenmelidir (Ersun ve Arslan, 2011: 229). Kültürel rotaların üzerinde taşıdığı öğeler arasında tarihi kentler ve yapılar, antik yerleşimler, kendine has özellikler barındıran doğal çevre, arkeolojik kalıntılar, kırsal alanlar, yerel tarihi simgeleyen kültürel öğeler ile bezeli yerleşimler, coğrafyaya ve geleneksel hayata bağlı inanç, yemek, el sanatları, müzik, yerel ürünler vb. ayrıntılardan biri ya da birden fazlası yer almaktadır (Büyük ve Can, 2020: 194).

KOP Bölgesi illeri incelendiğinde özellikle belirli illerde ziyaretçi sayısının yoğun olduğu görülmektedir. Ziyaretçi sayısı yoğunluğunun “gezilecek yer” potansiyeli ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında; KOP Bölgesi'nde yer alan iller ayrı ayrı ele alındığında, ziyaretçi potansiyeli yüksek olan birçok unsura sahip oldukları görülmektedir. Bu unsurların her biri ziyaretçilere hem görülecek yeni yerler hem de keşfedilecek rotalar sunmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi Tripadvisor kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tripadvisor, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere sahip olan ve karşılaştırmalı satış yapan çevrimiçi seyahat şirketidir. Çevrimiçi otel rezervasyonları ve konaklama, ulaşım, seyahat deneyimleri ve restoranlar için rezervasyon imkânları sunmaktadır (Wikipedia, 2020). Tripadvisor; kullanıcıların inceleme ve derecelendirme yapmasına, yorum yazmasına ve fotoğraf eklemelerine imkân vermektedir.

Tripadvisor sitesinde yer alan “gezilecek yerler” kategorisi incelenerek, KOP Bölge illerine ait 186 “gezilecek yer” belirlenmiş ve her il ayrı ayrı gezginlerin favorilerine göre değerlendirilmiştir. KOP Bölgesi'nde daha az gezgin tarafından ziyaret edilen yerler belirlenmiştir. Buna göre; KOP Turizm Bölgesi'nin hayata geçirilerek gezgin sayılarının artırılması amacıyla öneriler sunulmaktadır.

2. Literatür Taraması

Çevrimiçi kaynaklar kullanılarak yapılan tarama sonucunda araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların bir kısmından oluşan kavramsal çerçeve Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre; sosyal medya web site içerikleri ve kullanıcı yorumları üzerinden yapılan çalışmalarda; ağırlıklı olarak Tripadvisor değerlendirmelerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Önceki çalışmalarda genel olarak araştırmacıların Tripadvisor sitesinde yer alan ziyaretçi yorumlarından ve diğer verilerden yola çıkarak konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik incelemeler yaptığı görülmektedir. Çalışmalarda genel olarak bir konaklama ya da yiyecek-içecek işletmesine yönelik gezgin görüşlerini ve fotoğraflarını yani paylaşımlarını analiz etmek ve analizlerin işletmelerin tercih edilmesine olan etkisi belirlenmekte ve öneriler sunulmaktadır.

Tablo 1: Kavramsal çerçeve

| Yıl | Yazar(lar) | Konu |
|------|---------------------|---|
| 2008 | Miguéns, vd. | Tripadvisor'da tüketiciler tarafından oluşturulan içeriği Lizbon şehri üzerine bir vaka çalışmasıyla incelemektedir. Forum ve incelemelerde bulunan bilgiler kullanıcı ya da tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve seyahat planlaması için ilgili verileri sağlamaktadır. |
| 2009 | Barcala, vd. | Otel misafirleri tarafından Tripadvisor web sitesinde bırakılan hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Buna göre; fiyat, otelin yaşı ve otelin kaç yıldızlı olduğu kalite değerlendirmelerini olumsuz etkilemektedir. |
| 2009 | Law, vd. | Turizm ve konaklama endüstrilerindeki bilgi teknolojileri (BT) uygulamalarının tüketiciler, teknoloji ve tedarikçi kategorilerine göre gruplandırılması ile gelişimine değinmektedir. BT'nin turizm ve konaklama organizasyonlarının rekabetçi operasyonları ve organizasyonların küresel ölçekte dağıtımını ve pazarlamasını yönetmek için giderek daha kritik hale geldiği görülmektedir. |
| 2010 | O'connor | Tüketiciler tarafından oluşturulan içerik siteleri, tüketici satın alma karar sürecini etkilemektedir. Bu sitelerin negatif yorumlarla tehlikeye atıldığı inancının temelsiz olduğu belirlenmiştir. |
| 2011 | Lee, vd. | Çevrim içi içerik oluşturanlar arasında, yararlı bilgi oluşturanları karakterize ederek çevrim içi seyahat eleştirilerinin araştırmalarına katkıda bulunmaktadır. |
| 2014 | Limberger, vd. | Sosyal medya, turistlerin bilgi arama ve bilgi alışverişinde bulunma şeklini değiştirmekte ve konaklama tesisleri de dâhil olmak üzere turizm işletmelerinin yönetiminde değişikliklere neden olmaktadır. Otel misafirlerinin incelemeleri ve yorumları, kuruluşların itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkilemiştir. Oda, sağlanan hizmet ve maliyet-fayda kriterleri ile genel memnuniyet arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. |
| 2015 | Filieri, vd. | Tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğe duyulan güvenin öncül ve sonuçlarını test etmektedir. Web sitesine güven, tüketicilerin diğer kullanıcıların tavsiyelerine uyma niyetleri ve ağızdan ağıza olumlu yorumlar seyahati etkilemektedir. |
| 2016 | Xie, vd. | Çevrim içi tüketici incelemelerinin çevrim dışı otel popülerliğini nasıl etkilediği incelenmektedir. Otelin diğer özelliklerini kontrol ederken, çevrim içi tüketici incelemesi faktörlerinin çevrim dışı otel popülerliği üzerinde göreceli etkisi görülmektedir. |
| 2016 | Molinillo, vd. | Otel rezervasyon kararları, sosyal medya sitelerinde bulunan tüketici geri bildirimlerinden gün geçtikçe daha fazla etkilenmektedir. Oteller, müşteri inceleme web sitelerindeki olumsuz geri bildirimleri dengelemek için müşterilerinin olumlu yorum göndermelerini teşvik etmelidir. |
| 2016 | Banerjee ve Y.K.Chu | Bağımsız oteller ve zincir oteller arasında farklılık gösteren Tripadvisor'ın gezgin derecelendirme modellerine ışık tutmaktadır. Gezginlerin derecelendirme modellerinin bağımsız ve zincir oteller arasında hem profillerde hem de bölgelerde önemli ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir. |
| 2016 | Jakopović | Kullanıcıların tutum ve fikirlerine ilişkin içgörü kazanmak için duyarlılık analizini kullanarak, restoranların çevrim içi imajını ölçmektedir. Duyarlılık analizi araçlarının olumlu, olumsuz veya tarafsız bir duygu tahmini ve kuruluşun çevrim içi imajının tespiti için önemli araçlar olabileceğini göstermektedir. |
| 2017 | Erdem ve Yay | Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor'da yer alan olumsuz müşteri yorumları sınıflandırılmaktadır. Restoran müşterilerinin sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyet ettiği görülmektedir. |
| 2017 | Velasco, vd. | Tripadvisor seyahat ağında kullanıcılar tarafından Quito şehrinin nasıl tanımlandığı incelenmektedir. Şehir için Tripadvisor'da yer alan oteller, tatil kiralamaları, yapılacaklar ve restoran kategorileri ele alınmaktadır. |

| Yıl | Yazar(lar) | Konu |
|------|----------------------|---|
| 2017 | Eren ve Çelik | Sosyal medya ve gastronomi imajını birlikte ele alan bu çalışma Türkiye destinasyonun çevrim içi gastronomi imajını ve özellikle çevrim içi gastronomi imajı içinde en belirgin şekilde yer alan yiyecek ve içecekleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Restoranlar en çok deniz mahsulleri, Akdeniz mutfağı, Türk mutfağı ve Avrupa mutfağı menülerini sunmaktadır. Yorumların içinde en çok adı geçen yiyecekler ise kebab, biftek, tavuk, tatlı ve meze olarak karşımıza çıkmaktadır. |
| 2017 | Özdemir Güzel | Bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran işletmelerinde fiziksel çevrenin konumunu, Tripadvisor'da yer alan müşteri yorumları açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin fiziksel çevre unsurlarından en çok "atmosfer" temasına yönelik yorum yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. |
| 2018 | Yılmaz ve Aytekin | İçerik analizi ile elde edilen kriterlerin Tripadvisor sitesinde otelle ilgili yorumlara dayalı olarak otellere verilen yıldız puanlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Otellerin lokasyon ve erişilebilirlik kriterleri, sundukları yeme-içme konsepti, personelin kalitesi-hizmet, temizlik unsurları ve eğlence etkili olmaktadır. |
| 2018 | Çuhadar, vd. | Müşterilerin çevrim içi olarak gerçekleştirdikleri otel değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin çeşitli özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Isparta ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin türü ile çevrim içi müşteri skorları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. |
| 2018 | Ak ve Altunöz Sürücü | Türkiye'deki termal otel işletmelerin çevrim içi tüketici değerlendirmelerini, bölge, şehir, yıldız derecesi, oda sayısı, oda fiyatı ve çevre duyarlılığı gibi işletme özelliklerini incelemiştir. Araştırmada çevrim içi tüketici değerlendirmeleri, toplam değerlendirme sayısı, odabaşına değerlendirme sayısı ve değerlendirme puanı ele alınmıştır. |
| 2019 | Doğan ve Vatan | Robot istihdam eden altı adet konaklama işletmesindeki robotlarla ilgili misafir görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Robotlar için çoğunlukla olumlu anlam içeren havalı, eğlenceli, modern, hoş ve ilginç gibi sıfat kelimeler kullanıldığı görülmüştür. Yorumlarda bazı misafirler robotları yapay, iletişimsiz ve soğuk bulmuştur. |
| 2019 | Güngör, vd. | Tripadvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmeler incelenerek yolcuların memnun oldukları ve olmadıkları hususlar belirlenmeye çalışılmıştır. Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyetinin; Türk Hava Yolları'na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. |
| 2019 | Arıca ve Çorbacı | Turistlerin sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımlarla turistik bölge imajına yönelik ürettiği bilgiler incelenmektedir. Turistlerin Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik yorumları on bir farklı kategoriye ayrılmıştır. Turistlerin en fazla yorum yaptığı kategori; turistik eserlerin kültürel, tarihi ve mimari değeri iken, en az yorumlanan kategori ise genel yatırımlardır. |
| 2019 | Doğancılı, vd. | Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan turizm işletme belgeli tesisler incelenmiştir. Göller Bölgesi'nde yer alan tesislerin Tripadvisor sitesindeki tüketici yorumları analiz edilmiştir. En çok ele alınan unsurların personel, temizlik ve yemek olduğu belirlenmiştir. |
| 2019 | Yaşar | Tripadvisor'da Kastamonu'da yöresel yemek hizmeti sunan restoranlarla ilgili yapılan olumsuz yorumlar değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumlar sırasıyla yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menü ile ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır. |
| 2020 | Yılmaz | İçerik analizinin otellere verilen yıldız derecelendirmesine etkisi analiz edilmiştir. Otelin lokasyonunun, ulaşım olanaklarına erişimin, yiyecek ve içecek konseptinin, personel / hizmet kalitesinin ve tesislerin temizliğinin otellere verilen yıldız derecelendirmelerini etkilediği belirlenmiştir. |

| Yıl | Yazar(lar) | Konu |
|------|---------------------|--|
| 2020 | Köşker | Türkiye'nin değişik illerinde faaliyet gösteren Van kahvaltı salonlarına yönelik müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve şikâyetlere yönelik işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Şikâyetler; yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi, fiyat, fiziki koşullar ve diğerleri olmak üzere beş ana temadan kaynaklanmaktadır. |
| 2020 | Arkadaş ve Ayyıldız | Uludağ'da bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili Tripadvisor'da yazılan olumsuz yorumlar belirlenmiş ve analiz edilmiştir. İşletmeler hakkında yazılan olumsuz yorumlar doğrultusunda çeşitli kriterler belirlenmiş ve sorunların önlenmesine yönelik öneriler getirilmiştir. |
| 2020 | Balıkoğlu, vd. | Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin mevcut durumunun ortaya çıkartılması ve ziyaretçilerin rehberli turlardan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. "Harika, muhteşem, şahane, mükemmel, bilgili, detaylı bir anlatım gerçekleştirmek, o zamanda yaşıyormuş hissi vermesi" ve "alanı canlı hale getirmek, unutulmaz bir tur deneyimi yaşatmak" olumlu temalarının en sık tekrarlananlar olduğu belirlenmiştir. |
| 2020 | Gökdemir ve Eren | Turistlerin çevrim içi sistemler üzerinden bir turizm hizmeti olan rehberlik hizmeti alacakları kişiyi seçmelerinde yol göstermesi amaçlanmaktadır. Bilgili olmak, arkadaş canlısı ve organize olmak rehberler için temel özellik gibi algılanmaktadır. Dakiklik, profesyonellik, sabırlılık ve yardımseverlik ise seçimde fark yaratan faktörler olarak görülmüştür. |
| 2020 | Yetgin, vd. | İstanbul'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor'da yer alan kullanıcı yorumlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yorumların sırasıyla yemeklerin lezzeti, servis kalitesi, özenli ve ilgili personel alt temalarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. |
| 2020 | Işkın ve Baştürk | Sivas ili konaklama işletmelerinin genel eksiklikleri sınıflandırılmış ve ön plana çıkan şikâyetler tespit edilmiştir. Elde edilen sınıflara göre kahvaltının yetersiz ve kötü olması, koku ve havalandırma sorunları ile temizlik şikâyetlerinin ilk üç sıradaki en fazla şikâyet alan yorumlar olduğu belirlenmiştir. |

Çevrim içi kaynakların incelendiği literatür taramasında KOP Bölgesi illerinin incelendiği "gezilecek yerler" ve gezgin favorilerine ait bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu nedenle gezgin rotalarının izlenmesi ve gezilecek yerlerin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla il özelinde bir araştırma yerine bir bölge ele alınarak çalışma yapılmıştır.

Yapılan çalışma; KOP Bölge illerinin "gezilecek yerler" kategorilerindeki rotaların değerlendirilerek turizme kazandırılması için çalışmalar yapılmasına etki edecektir. Ayrıca KOP Bölgesi'nin sahip olduğu gezginlerin dikkatini çekebilecek nitelikteki doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş merkezleri ve diğer yerlerin yeniden gözden geçirilmesi ile bölge kalkınmasını olumlu yönde etkileyecek hizmetler verilmesini sağlayacaktır. Ziyaretçilere yönelik tüm illeri kapsayan bir ziyaret rotası oluşturulmasının ve oluşturulan rotanın ziyaretçi çekme potansiyelinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmasının bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede yeni çalışmalar için öncü olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

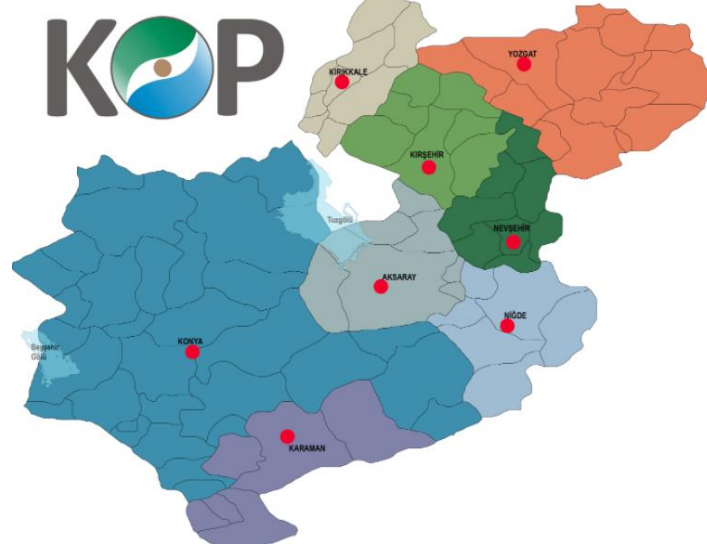
Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizinden yararlanılmıştır. KOP Bölge Kalkınma İdaresi tarafından 2014 yılında hazırlanan KOP Bölgesi Turizm Master Planı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 incelenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te belirlenen hedefler doğrultusunda turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlaması amaçlanmaktadır. KOP Bölge illerinin gezilecek yerlerinin analizinin yapılması ile gezginler tarafından daha sık ziyaret edilebilmeleri amacıyla öneriler sunulmaktadır. Bu amaç

ve önem doğrultusunda araştırmanın sorusu “KOP Turizm Bölgesi oluşturulmalı mıdır” olarak belirlenmiştir. Yalnızca Tripadvisor üzerinden verilerin alınması ve yalnızca “gezilecek yerler” kategorisinin analiz edilmesi en büyük sınırlılıktır. KOP Bölge illeri kapsamında yer alan Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir ele alınmıştır. KOP Bölge illerinde yer alan sekiz ile ait “gezilecek yerler” belirlenmiş ve Tripadvisor sitesinde yer alan beş kategori üzerinden incelenmiştir. Tripadvisor sitesinde yer alan KOP Bölge illerine ait 186 “gezilecek yer” belirlenmiştir. Her bir il ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Tripadvisor sitesinde yer alan “gezilecek yerler; doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş ve diğer yerler” olmak üzere beş alt kategoriye ayrılmış şekilde sınıflandırılmıştır. KOP Bölgesi içerisinde yer alan sekiz ilin her bir kategoriye ait yerleri belirlenmiştir. Gezinlerin iller özelinde tercih ettikleri ilk beş yer belirlenmiştir. İllerin toplam kategori sayısı, kategorilerin toplam dağılımı, “gezilecek yer” kategorileri ve sayılarının illere göre dağılımı, “doğa ve parklar” kategorisi, “turistik ve simgesel yerler” kategorisi, KOP Bölge illerinde gezginlerin gezgin favorilerine göre derecelendirilen ilk beş yer, KOP Bölge illerinde gezginlerin gezgin favorilerine göre derecelendirilen ilk beş kategori, gezgin yorum toplamı, gezgin yorumlarının illere göre dağılımı ve her il için gezgin yorumlarının kategorilere göre dağılımı tabloları oluşturulmuştur. Tripadvisor sitesinde yer alan “gezilecek yerler” kategorisi ve “gezilecek yerler” kategorisine gezginler tarafından yapılan yorumlar incelenmiştir. İlgili yerlere gezginler tarafından yapılan 10.401 yorum olduğu görülmüştür. Tüm bu veriler ışığında KOP Turizm Bölgesi oluşturulmasına yönelik öneriler çalışmada sunulmuştur.

4. Konya Ovası Projesi (KOP) Bölgesi

Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illerini içine alan KOP Bölgesi, tarih öncesi çağlardan günümüze uzanan her dönemde, sosyal ve ekonomik alanda önemli bir merkez olmuş ve çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. İnsanlığın kültürel gelişim sürecinde yeniden biçimlenme faaliyetleri, başta Çatalhöyük olmak üzere, Çağdaş İbn-i Sina, İbn-i Rüşd gibi ilim adamları ile birlikte Selçuklu dönemine ait Hz. Mevlâna, Sadreddin-i Konevi, Muhyiddin-i Arabî, Hacı Bektaş-ı Veli, Ahî Evran’ın evrensel niteliklerini hala korumaktadır (Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı [KOP], 2020). KOP Bölgesi görev alanı Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1: KOP Bölgesi Görev Alanı



Kaynak: <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/gorev-alanimiz/48>

KOP Bölgesi alt paleolitik dönemden günümüze kadar birçok farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır (Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı [KOP], 2020b). Bu bilgiler Tablo 2’de derlenmiştir.

Tablo 2: KOP Bölgesi Kültürel Tarihi

| Dönem / Tarih | Yerleşim Yeri | İl / Bölge |
|----------------------|--|-----------------------|
| Alt Paleolitik Dönem | Göllü Dağ ve çevresi | Niğde |
| Paleolitik Dönem | Pınarbaşı yerleşimi - Çatalhöyük - Köşk Höyük | Karaman, Konya, Niğde |
| Kalkolitik Dönem | Can Hasan Höyüğü - Çatalhöyük - Tepecik Höyük | Karaman, Konya, Niğde |
| Bronz Çağı | Abdullah Höyük, Akyokuş Höyük, Boz (Güllü) Höyük, Büyükgonu (Unu) Höyük, Çardagin Höyük, Davda Höyük | Karaman |
| Hititler Öncesi | Acemhöyük - Karahöyük | Aksaray, Konya |
| M.Ö 1600 | Zeyve Höyük, Yalburt Havuzu, Eflatun Pınar, Fasıllar Anıtı | Konya |
| Frig Uygarlığı | Sızma, Sille | Konya |
| M.Ö. VII. Yüzyıl | Lydialılar | KOP Bölgesi |
| M.Ö. VI. Yüzyıl | Persler | KOP Bölgesi |
| M.Ö. 334 Yıl | Makedonya Krallığı | KOP Bölgesi |
| M.Ö. I. Yüzyıl | Pontus | KOP Bölgesi |
| VII. Yüzyıl | Sasaniler ve Araplar | KOP Bölgesi |
| 1074 | Anadolu Selçuklu Devleti | Konya |
| 1465 | Osmanlı İmparatorluğu | KOP Bölgesi |
| 1920 | Kurtuluş Savaşı sırasında Batı Cephesi Komutanlığı'nda mücadele veren bölge | KOP Bölgesi |

Kaynak: (<http://www.kop.gov.tr/sayfalar/kop-illeri/63>)’nden tablolaştırılmıştır.

Buna göre KOP Bölgesi’nin tarihsel sürecinde birçok dönemde birçok ilde farklı yerleşimler hayat bulmuştur. Türkiye’nin tarihsel sürecine önemli katkı sağlayan birçok arkeolojik ören yerinin yer aldığı, önemli bir coğrafya olduğu görülmektedir. Türkiye farklı çağlardan birçok ören yerinin yer aldığı ve hem yerli hem de yabancı gezginlerin ilgisini çeken doğal kaynaklara sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2019 yıl sonunda Türkiye’yi 51,7 milyon turist ziyaret etmiştir. Geçen yılın aynı dönemine göre turist sayısında %12,2 artış gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2019).

KOP Bölge illerinde yer alan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri verilerine göre en fazla turistin ziyaret ettiği iller Konya ve Nevşehir olarak belirlenmiştir. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2016 yılı itibariye en çok gezgin çeken iki ilde ait müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları Tablo 3’te yer almaktadır. İlgili verilere göre her iki il yıl bazında artan oranda gezgin tarafından ziyaret edilmektedir.

Tablo 3. Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı

| Yıl | Konya* Müze Ziyaretçisi | Nevşehir** Ören Yeri ve Müze Ziyaretçisi |
|----------------|-------------------------|--|
| 2016 | 2.254.689 | 1.493.493 |
| 2017 | 2.614.604 | 2.206.372 |
| 2018 | 2.961.078 | 2.949.542 |
| 2019 | 3.464.155 | 3.834.134 |
| 2020 (Ağustos) | 794.157 | 698.812 |

Kaynak : *(konyakultur.gov.tr) ve ** (nevsehir.ktb.gov.tr) ’den tablolaştırılmıştır.

Konya ve Nevşehir illerini 2019 yılsonu itibarıyla yaklaşık 7,3 milyon kişi ziyaret etmiştir. KOP Bölgesi'nde en çok ziyaret edilen Konya ve Nevşehir illeri bölge turizminde önemli bir paya sahiptir. Ancak diğer KOP Bölge illerinde de turizm potansiyelini geliştirmek ve ziyaretçi sayıları ile konaklama gün sayısını artırmak için hem il kapsamında hem de bölgesel anlamda yenilikler yapılmalıdır.

5. KOP Bölge İllerinin Turistik Potansiyeli

Türkiye'de sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılması ve bölgesel gelişimde turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hazırlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 vizyonu; Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2007).

KOP Bölge illerinin her birinin Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında konumlandırılması Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Turizm Stratejisi 2023 Kapsamında KOP Bölge İlleri

| Planlanan Stratejiler | Aksaray | Karaman | Kırıkkale | Kırşehir | Konya | Nevşehir | Niğde | Yozgat |
|---|---------|---------|-----------|----------|-------|----------|-------|--------|
| Kültür ve İnanç Turizmi Odaklı Yerleşim | | | | | x | | | |
| Göller Bölgesi Eko-Turizm Gelişim Bölgesi | | | | | x | | | |
| Kapadokya Kültür Turizm Gelişim Bölgesi | x | | | x | | x | | |
| Hitit Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi | | | | | | | | x |
| Sağlık Turizmi ve Termal Turizm Bölgesi | x | | | x | | x | x | x |
| Marka Kültür Kent | | | | | x | x | | |
| Kongre Turizm Kenti | | | | | x | | | |
| Ana Bölünmüş Yol Güzergâhı | | | x | | | | | |
| Bölünmüş Yol Bağlantısı | | x | | | | | | |

Kaynak: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

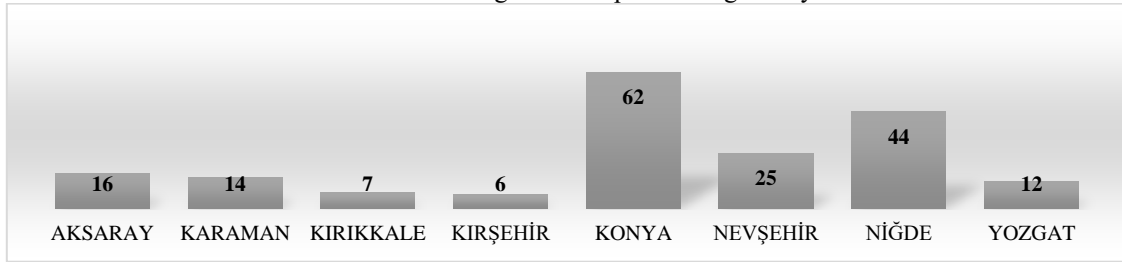
Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı kapsamında; Konya ili kültür ve inanç turizmi odaklı yerleşim ve Göller Bölgesi eko-turizm gelişim bölgesi olarak belirlenmiştir. Aksaray, Kırşehir ve Nevşehir illeri Kapadokya kültür turizm gelişim bölgesi içerisinde yer almaktadır. Yozgat ili Hitit kültür ve turizm gelişim bölgesi olarak görülmektedir. Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir ve Yozgat illeri sağlık turizmi ve termal turizm bölgesi kapsamındadır. Konya ve Nevşehir illeri marka kültür kentleridir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda ayrıca turizmde karayolu ulaşımında güvenliğinin ve erişim kapasitesinin artırılması amacıyla Ankara-Kırıkkale-Yozgat-Sivas-Erzincan-Erzurum hattı ve Ankara-Kırıkkale-Samsun hattı ana bölünmüş yol güzergâhlarının ve Anamur-Karaman-Konya bağlantısı güzergâhlarının bölünmüş yol bağlantıları fizibilite ve uygulama projelerinin gerçekleştirileceği vurgulanmaktadır (KTB; 2007).

KOP Bölgesi'nde sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın sağlanması ve bölgenin gelişiminde turizmin öncü olabilmesi amacıyla Aksaray, Konya, Karaman ve Niğde illerini kapsayan KOP Bölgesi Turizm Master Planı 2016 yılı Haziran ayında hazırlanmıştır. 2016 yılında KOP Bölgesi'ne eklenen Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir ve Yozgat'ı da kapsayacak şekilde 2018 yılında bir çalıştay düzenlenmiştir (Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı [KOP], 2018). KOP Bölgesi Turizm Master Planı'na göre; kültür turizmi, inanç

turizmi ve bütünleşik turizm gelişim senaryoları oluşturulmuştur. KOP Bölgesi'nde bulunan kaynakların büyük çoğunluğunun kültür turizmine yönelik kaynaklar olduğu, Mevlâna gibi güçlü bir inanç turizm kaynağının bölgede bulunduğu ve bölgedeki turizm potansiyelli kaynakların kültür, inanç ve doğa turizm türlerine olanak sağladığı belirlenmiştir (KOP, 2018).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı ve KOP Bölgesi Turizm Master Planı'nda yer alan veriler ışığında KOP Bölgesi'nin turizm potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu potansiyel özellikle kültür turizmi başta olmak üzere inanç turizmi ve doğa turizmini kapsamaktadır. KOP Bölge illerinin gezgin rotalarının tespit edildiği çalışmada Tripadvisor kullanılmıştır. Tripadvisor sitesinde yer alan "gezilecek yerler" kategorisine göre gezginlerin doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, müzeler, alışveriş ve diğer yerler olarak beş farklı kategoride ziyaretler gerçekleştirdiği belirlenmiştir. KOP Bölge illerinde yer alan gezgin rotalarının toplam kategori sayısı ve bu kategorilerin dağılımı ise aşağıdaki tablolarda detaylandırılmıştır.

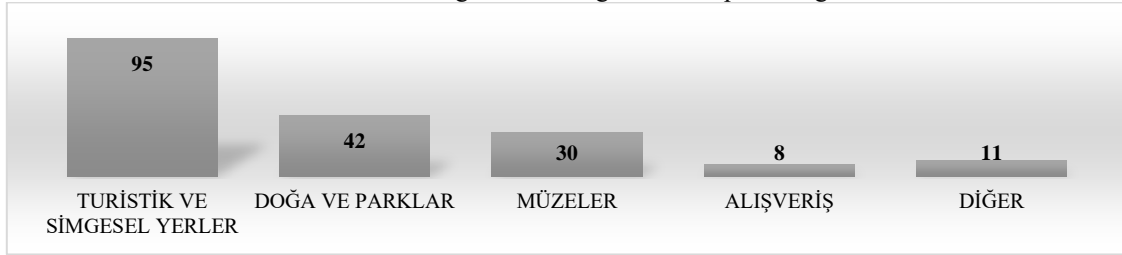
Tablo 5: KOP Bölge İlleri Toplam Kategori Sayısı



Kaynak: tripadvisor.com

KOP Bölge illeri toplam kategori sayısı incelendiğinde; Konya ilinin öne çıktığı görülmektedir. 62 farklı "gezilecek yer" sayısına sahip il Konya'dır. Konya'yı 44 yer ile Niğde ve 25 yer ile Nevşehir takip etmektedir. Kırşehir ili ise en az "gezilecek yer" sayısına sahip il olarak belirlenmiştir.

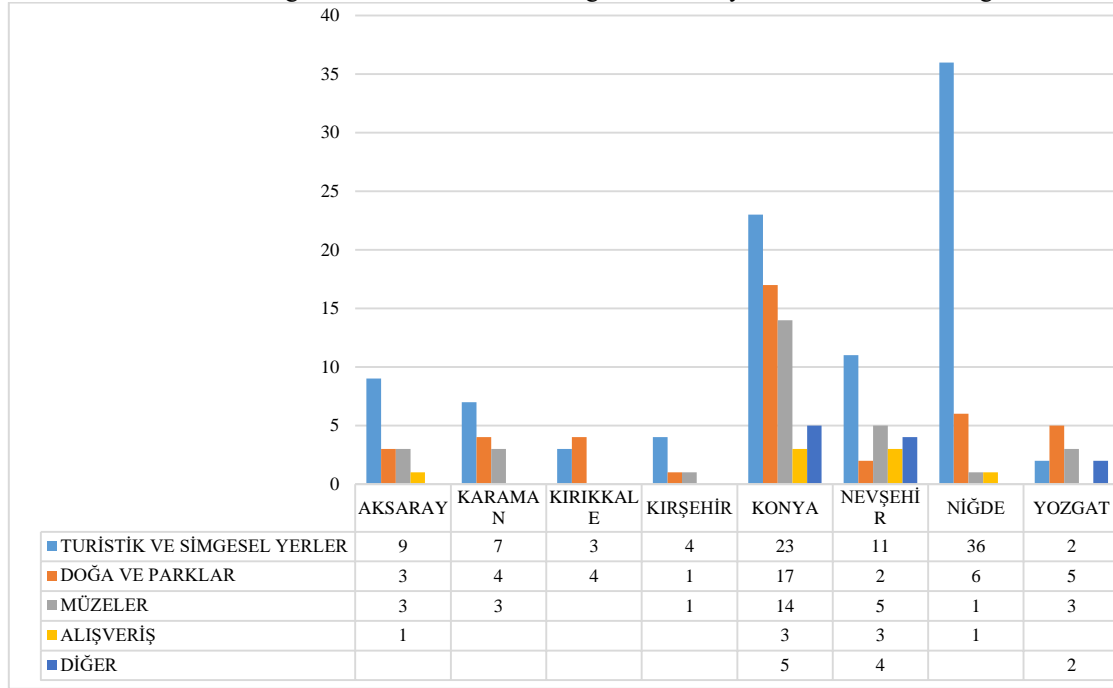
Tablo 6: KOP Bölge İlleri Kategorilerin Toplam Dağılımı



Kaynak: tripadvisor.com

KOP Bölge illeri kategorilerin toplam dağılımına bakıldığında "turistik ve simgesel yerlerin" 95 adet, "doğa ve parkların" 42 adet, "müzelerin" 30 adet olduğu görülmektedir.

Tablo 7: KOP Bölge İlleri Gezilecek Yer Kategorileri ve Sayılarının İllere Göre Dağılımı

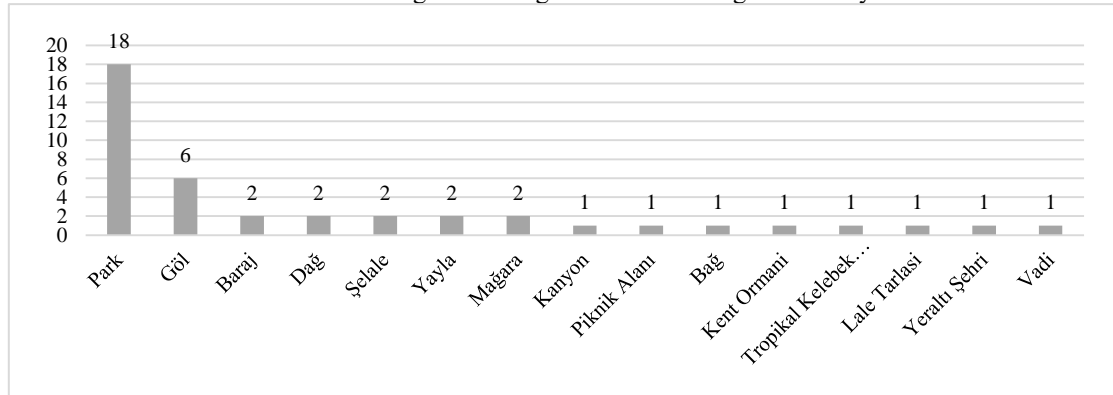


Kaynak: tripadvisor.com

Tablo 7'ye göre; KOP Bölgesi'nde yer alan Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde ve Yozgat illerinde toplam 186 yer gezginler tarafından ziyaret edilerek Tripadvisor sitesi üzerinde yorumlanmıştır. 30.10.2020 tarihinde Tripadvisor üzerinden alınan verilere göre illere ait detaylı gezgin rotaları Tablo 7'de yer almaktadır. İlgili verilere göre; en çok gezgin rotası olan iller sırası ile 62 rota ile Konya, 44 rota ile Niğde ve 25 rota ile Nevşehir'dir. En az gezgin rotası olan il ise 6 rota ile Kırşehir'dir.

En çok gezgin çeken rotaların; doğa ve parklar (42) ile turistik ve sembolik yerler (n=95) olduğu görülmektedir. İller başta olmak üzere KOP Bölgesi'nin nasıl bir turistik yer potansiyeline sahip olduğunun görülebilmesi açısından hem doğa ve parklar hem de turistik ve sembolik yerlerin detaylarının belirlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Gezginlerin gezmeyi tercih ettiği yerlerin ne tür doğal, turistik ve sembolik yerleri kapsadığının belirlenmesi amacıyla 42 doğa ve park ile 95 turistik ve sembolik yer Tablo 8 ve Tablo 9'da detaylandırılmıştır.

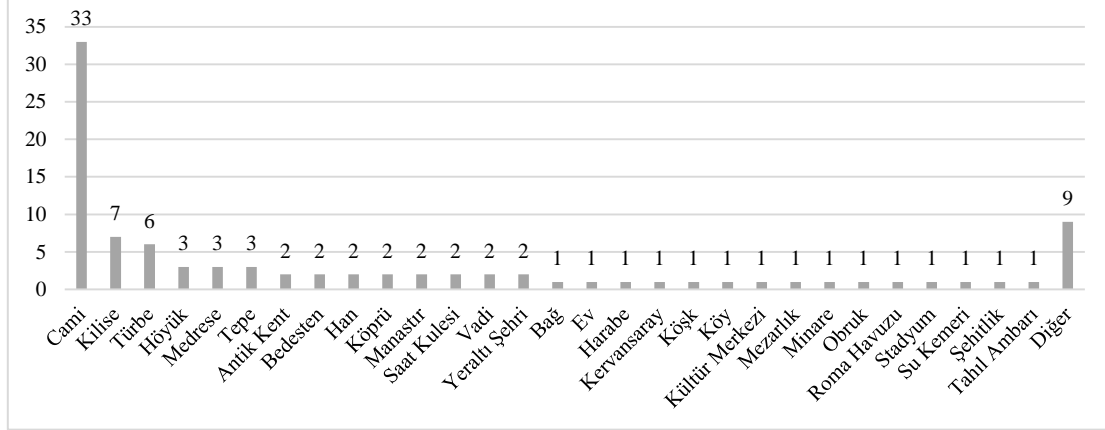
Tablo 8. KOP Bölge İlleri Doğa ve Parklar Kategorisi ve Sayıları



Kaynak: tripadvisor.com

Tablo 8'e göre doğa ve parklar kategorisinde ziyarete açık olan yerler; parklar ve göllerde yoğunlaşmaktadır. Parkların kapsamında tabiat parkı, milli park ve tematik parklar bulunmaktadır.

Tablo 9. KOP Bölge İlleri Turistik ve Simgesel Yerler Kategorisi ve Sayıları



Kaynak: tripadvisor.com

Tablo 9'a göre "turistik ve simgesel yerler" kategorisinde ziyarete açık yerlerin büyük çoğunluğu ise cami, kilise ve türbe gibi ibadethanelerdir.

Gezginlerin favorilerine göre her ilde yer alan "doğa ve parklar", "turistik ve simgesel yerler" ile "müzeler" içerisinde derecelendirilmiş olan ilk beş yer Tablo 10'da gösterilmektedir. Tablo 10'da yer alan yerlerin Tripadvisor sitesindeki gezgin favorilerine göre derecelendirmeye göre; Konya ilinde Mevlâna Müzesi, Nevşehir'de Kızıl Vadi, Aksaray'da Hasan Dağı, Niğde'de Gümüşler Manastırı, Yozgat'ta Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Kırşehir'de Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Kırıkkale'de Nur Cami ve Karaman'da Manazan Mağaraları ilk sıralarda yer almaktadır.

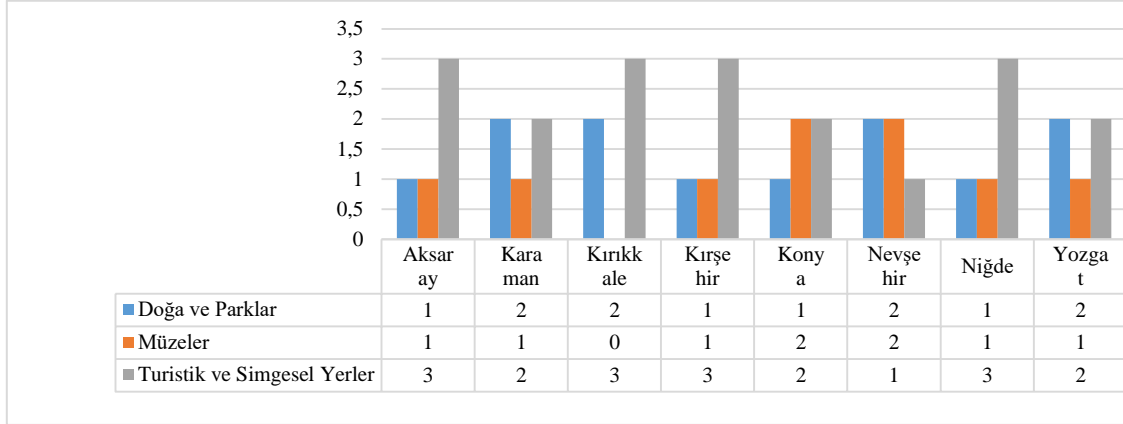
Tablo 10. KOP Bölge İllerinde Gezginlerin Gezin Favorilerine Göre Derecelendirilen İlk Beş Yer

| İller | Doğa ve Parklar | Müzeler | Turistik ve Simgesel Yerler |
|-----------|--|---|--|
| Aksaray | Hasan Dağı | Aksaray Müzesi | Somuncu Baba Türbesi Karamanoğlu Ulu Cami Saratlı Kırkgöz |
| Karaman | Manazan Mağaraları İncesu Mağarası | Karaman Müzesi | Bin Bir Kilise Aktekke Cami |
| Kırıkkale | Karaahmetli Tabiat Parkı Celal Bayar Parkı | | Nur Cami Çeşniğir Köprüsü Hasandede Cami ve Türbesi Cacabey Medresesi |
| Kırşehir | Aşıkpasha Tabiat Parkı | Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi | Ahî Evran Külliyesi ve Cami Cacabey Cami |
| Konya | Konya Tropikal Kelebek Bahçesi | Mevlâna Müzesi Konyanüma Panorama | Sille Köyü Aziziye Camisi |
| Nevşehir | Kızıl Vadi Kaymaklı | Zelve Açık Hava Müzesi Hacı Bektaş Veli Müzesi | Özkonak Yeraltı Şehri |
| Niğde | Narlıgöl Krater Gölü | Niğde Müzesi | Gümüşler Manastırı Tyana Su Kemerleri Alâeddin Cami |
| Yozgat | Yozgat Çamlığı Milli Parkı Kazankaya Kanyonu | Yozgat Müzesi | Çapanoğlu Cami Yozgat Saat Kulesi |

Kaynak: tripadvisor.com

Tablo 11’de yer alan KOP Bölge illerinde gezginlerin gezgin favorilerine göre derecelendirilen ilk beş kategori “turistik ve simgesel yerler” 19, “doğa ve parklar” 12 ve “müzeler” 9 adettir.

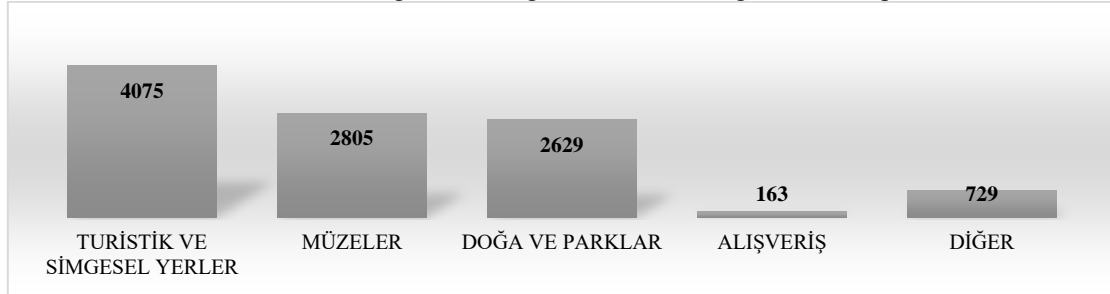
Tablo 11: KOP Bölge İllerinde Gezginlerin Gezgin Favorilerine Göre Derecelendirilen İlk Beş Kategori



Kaynak: tripadvisor.com

Gezginlerin favori yerleri belirlenmiş ancak bu yerler ile ilgili yorum yapıp yapmadıkları ve yorumların ziyaret edilen kategorilerin popülaritesiyle uyumlu olup olmadığı da çalışmaya eklenmiştir. Bunun için her bir ilde beş farklı kategoride ziyaretler gerçekleştirilen yerlere ait gezgin yorumları incelenmiştir. Yorumlar 30.10.2020 tarihinde Tripadvisor üzerinden alınan gezgin yorumlarını kapsamaktadır. Yapılan inceleme ile kategorilere göre yorum sayıları da belirlenmiştir.

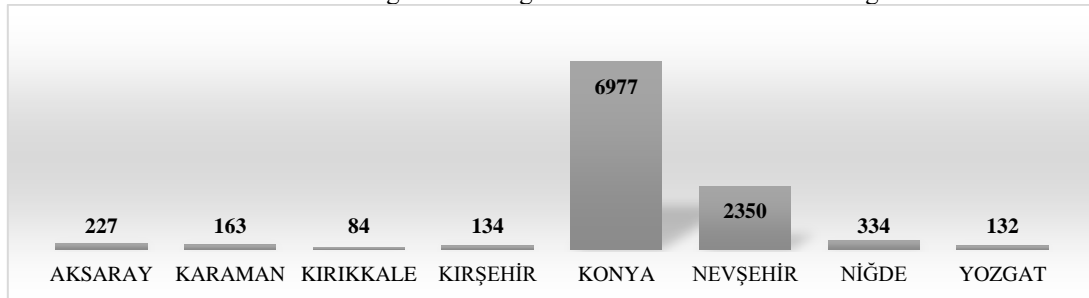
Tablo 12. KOP Bölge İlleri Gezgin Yorumları Kategorileri ve Toplamı



Kaynak: tripadvisor.com

KOP Bölge illeri gezgin yorumları kategorileri ve toplamı incelendiğinde en çok yorum yapılan yerlerin turistik ve simgesel yerler olduğu görülmektedir. Ardından 2.805 yorum ile müzeler ve 2.629 yorum ile doğa ve parklar yer almaktadır.

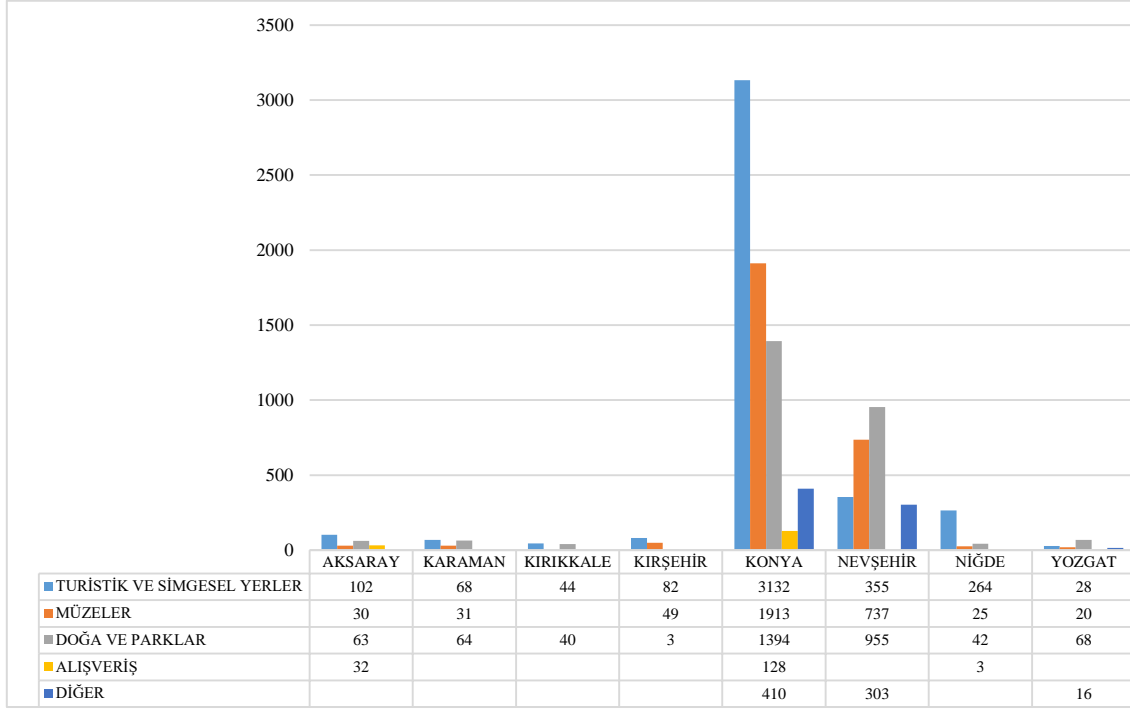
Tablo 13. KOP Bölge İlleri Gezgin Yorumlarının İllere Göre Dağılımı



Kaynak: tripadvisor.com

KOP Bölge illeri gezgin yorumlarının illere göre dağılımı incelendiğinde en çok gezgin yorumu alan ilin Konya olduğu görülmektedir. Konya'yı 2.350 yorum ile Niğde takip etmektedir.

Tablo 14. KOP Bölge İlleri Gezgin Yorumları Kategorileri ve Sayıları



Kaynak: tripadvisor.com

Tablo 14'e göre; toplamda 10.401 gezgin yorum yapılmıştır. Yorumların sayısının yüksek olması nedeniyle içerik analizi yapılmamıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmada yorumlar ile ilgili detaylı bir çalışma yapılması planlanmaktadır. Kategorilere gezginler tarafından yorum yapılması; gezginlerin olumlu ya da olumsuz da olsa ilgisini çeken bir yer olduğunu düşündürmektedir. Tablo 14'e göre en çok yorum alan yerler turistik ve simgesel yerlerdir. Bunu müzeler ile doğa ve parklar takip etmektedir. Turistik ve simgesel yerler ile müzeler kategorilerinde en çok yorum alan il Konya iken Yozgat ili en az yorum yapılan il olmuştur. Doğa ve parklar kategorisinde en çok yorum alan Konya ili iken en az yorum alan il Kırşehir'dir. Gezgin yorum sayıları incelendiğinde ise en çok yorum alan iller sırası ile 6.977 yorum ile Konya, 2.350 yorum ile Nevşehir ve 334 yorum ile Niğde'dir. En az yorum alan il ise 84 yorum ile Kırıkkale'dir.

6. Sonuç

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde kişisel, sosyal, kültürel, demografik ve ekonomik birçok faktör belirleyici olabilmektedir (Ünal ve Bayar; 2020: 1066). Gezginler yeni yerler keşfetmek ve farklı kültürleri tanımak amacıyla turistik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Gezginler tarihi ve kültürel zenginlikleri keşfetme arzusu ile yola çıkmaktadır.

KOP Bölge illerinin her birinin sahip olduğu illere özgü birçok rota bulunmaktadır. Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale, Kırşehir illerinden oluşan ve KOP Bölgesi olarak adlandırılan bölgenin ulusal ve uluslararası gezgin çekme kapasitesinin geliştirilmesi gerektiği yapılan çalışma ile belirlenmiştir. Özellikle belirli illerde yoğunlaşan gezgin durakları yanı sıra diğer illerin de gezginlerin dikkatini çekecek şekilde sunulması önemli görülmektedir. KOP Bölge illerinde en çok gezgin çeken rotaların; doğa ve parklar (42) ile turistik ve simgesel yerler (95) olduğu görülmektedir. Bu dağılımı müzeler (30) takip

etmektedir. Her ilde en popüler rotalar ise; Konya ilinde Mevlâna Müzesi, Nevşehir’de Kızıl Vadi, Aksaray’da Hasan Dağı, Niğde’de Gümüşler Manastırı, Yozgat’ta Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Kırşehir’de Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Kırıkkale’de Nur Cami ve Karaman’da Manazan Mağaralarıdır.

Turizm rotaları, önemli turistik kaynaklara sahip olan az gelişmiş sahalarn ekonomik kalkınması için iyi bir imkân oluşturmaktadır (Alkan, 2018: 1019). Özellikle KOP Bölgesi’ni kapsayan yeni bir kültür rotası oluşturulması ile bölge kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illerinin bir bütün olarak KOP Turizm Bölgesi olarak adlandırılması ve ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’nda belirlenen hedefler doğrultusunda turizm potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla bölgesel bir marka yaratılmalıdır. Kültür ve inanç turizmi, Göller Bölgesi eko-turizmi, Kapadokya kültür turizmi, Hitit kültür ve turizmi, sağlık turizmi ve termal turizmi, marka kültür kentler, kongre turizmi kapsamında bir bütün olarak KOP Turizm Bölge illeri ele alınmalıdır. Şekil 2’de kırmızı ile çevrelenmiş alan çalışmada önerilmekte olan KOP Turizm Bölgesi’ni göstermektedir.

Şekil 2: KOP Bölge illeri Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı Kapsamında Haritalandırılması



Kaynak: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

Şu an KOP Bölge illeri içerisinde yer alan ancak gezginler tarafından çok tercih edilmeyen ya da az yorum alan illeri de içine alan turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik yenilikler yapılmalıdır. KOP Bölgesinde etkin olarak görünmeyen illeri de gezginlerin bu bölgenin vaat ettiği görülecek yerler ile keşfedilecek değerlerin en iyi şekilde tanıtımının yapılması gerekmektedir. KOP Turizm Bölgesi’ne ait bir logo ve slogan oluşturulmalıdır. Logo ve slogan belirlenmesi için özellikle ÜNİKOP (KOP Bölgesi Üniversiteler Birliği) kapsamında yer alan üniversitelerdeki öğrenci ve akademisyenlerin katılımı ile bir yarışma düzenlenmesi önerilmektedir. Böylece bölgesel sahiplenme ile hareket eden ÜNİKOP ve bölgesel kalkınmayı hedefleyen KOP Turizm Bölgesi işbirliği sağlanmış olacaktır. Ayrıca bölgede tüm paydaşların katılımıyla turizm alanında işbirliği ve dayanışma kültürünün geliştirilmesi amacıyla çalıştaylar düzenlenerek eylem planları oluşturulması ve eylem planlarının sonuçlarının düzenli olarak takip edilerek gerektiğinde revize edilmesi önerilmektedir.

Yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen en önemli faktörler fiyat ve turistik olanaklar, doğal çevre ve kültür, misafirperverlik ve altyapı, hijyen ve temizliktir. Diğerleri ise rahatlama ve kaçış, bilgi edinme, macera, heyecan ve arkadaşlık ilişkileridir (Ünal, 2020: 67). Turizm potansiyeli, bilinirlik, konaklama, ulaşım ve yiyecek içecek işletmeleri gibi unsurlar gezginlerin rota belirlenmesine etki etmektedir. Türkiye’nin tarihi, kültürel ve doğal varlıkları bir arada bulunduran bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. Hem yerli hem de yabancı gezginlerin

ziyaret etmek amacıyla bir yeri keşfetmesini sağlamak yani o yer ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin ilgi uyandıracak şekilde yapılması önemlidir. Özellikle doğa ve parklar başta olmak üzere turistik ve simgesel yerler ile müzelerin daha fazla ziyaretçi ile buluşması ve mevcut yerler dışında doğal yapısı, tarihi, gastronomi ve inanç kültürü ile ilgili turistik çekicilikleri olan yerlerin yeniden belirlenmesi ile gezgin rotalarına eklenmesi fayda sağlayacaktır. Gezginin dikkatini çekmiş olan bir rotanın sadece ziyaretle sınırlı kalmaması, yiyecek-içecek işletmelerini ve konaklama imkânlarını kullanmaları ile ziyaret edilmiş rotanın il ve bölgesel olarak gelişimine katkı sağlayacaktır.

Akıllı ürünler ve uygulamalar turistlerin satın alma süreçlerini en az diğer faktörler kadar ve seyahat niyetlerini yüksek ve pozitif düzeyde etkilemektedir (Ünal ve Bayar, 2020: 1066). İnternet ve sosyal medya hem Y hem de Z kuşağının seyahat kararlarında en önemli bilgi kaynağıdır (Aşık, 2020: 1746). Bu nedenle günümüz dijital dünyasında teknolojik imkânları en üst seviyede tutarak bir internet sitesi oluşturulması, mobil uygulama hazırlanması, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanılması, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek imkânlarına yer verilmesi gezginlere kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca KOP Turizm Bölgesi içerisinde yer alan müzeler başta olmak üzere turistik ve simgesel yerlerin 3D sanal gezi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde olan <https://www.ktb.gov.tr/tr-96599/sanal-gezinti.html> sitesine eklenmesi de gezilecek yerleri keşfetmek isteyen gezginlerin ilgisini çekecektir.

Ayrıca KOP Turizm Bölgesi adıyla Tripadvisor, Booking ve Airbnb gibi gezginlerin sık ziyaret ettiği sitelerde kategori oluşturulması ya da anahtar kelimelerde “KOP Turizm Bölgesi”nin kullanımının sağlanması da gezginler tarafından fark edilebilmesine, bilinirliğinin artmasına ve tercih edilmesine etki edeceği düşünülmektedir.

Bölgesel stratejiler geliştirilmesi, gezilecek yerlerin gezgin üzerinde oluşturacağı olumlu etkilerin vurgulanması, gezilecek yerlerin farklılıklarının ve değerinin iyi tanımlanması, gezginlerde “görülecek yer, keşfedilecek değerler” algısının oluşturulması ve mevcut yerlere ek olarak alternatif turistik yerlerin öne çıkarılması gerekli görülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda Airbnb, Booking, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları ve internet sitelerinde yer alan verilerin de derlenmesi ile daha geniş gezgin sayısına, yorumuna ve incelenecek farklı rotalara ulaşılması ile KOP Bölgesi'nin daha detaylı değerlendirilmesi yapılabilecektir. KOP Bölge illerindeki konaklama ile yiyecek ve içecek işletmelerinin de araştırmaya dâhil edilmesi ile bütüncül bir yaklaşım ile daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Böylece farklı turizm unsurlarının tamamının değerlendirilmesi ile bölgenin turizm potansiyelinin artırılmasına katkı sağlanacaktır.

Kaynakça

Ak, S., Altunöz Sürücü, Ö. (2018). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 529-545.

Alkan, A. (2018). Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1016-1038.

Arıca, R., Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 437-455.

Arkadaş, A.R., Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633-2658.

Aşık Akşit, N. (2020). Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Seçimi: Y ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. (3), 1746-1762.

Balıkoğlu A., Ulusoy Yıldırım H., Hacıoğlu N. (2020). Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: Tripadvisor Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.

Banerjee, S., Y.K.Chu, A. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.

Barcala, M. F., Díaz, M. G., Rodriguez, J. P. (2009). Factors Influencing Guests' Hotel Quality Appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40.

Büyük, Ö., Can, E. (2020). Zeytinyağı Kültürel Rotalarının Turizm Potansiyeli Açısından Değeri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210.

Çuhadar, M., Köseoğlu, S., Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

Doğan, S., Vatan, A. (2019). Misafirler, Hizmet Robotları Hakkında Ne Düşünüyor? Tripadvisor'daki Yorumlara Yönelik Bir Araştırma. *Üçüncü Uluslararası Turizm Geleceği Kongresi*, 2019 (9).

Doğancılı, O.S., Karaçar, E., Ak,S.(2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.

Erdem, Ö.; Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227- 249.

Eren R., Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

Ersun, N., Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.

Filieri, R., Alguezaui, S., Mcleay, F. (2015). Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and word of Mouth, *Tourism Management*, 51, December 2015, 174-185.

Gökdemir, S., Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.

Güngör, O., Yücel Güngör, M., Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için Yapılan Değerlendirmelerin İncelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.

<https://www.tripadvisor.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

- Işkın, M, Baştürk, Y.A. (2020). Sivas'ta Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 63-76.
- Jakopović, H. (2016). Detecting the Online Image of "Average" Restaurants on TripAdvisor. *Medijske Studije*, 7(13), 102-119.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). www.konyakultur.gov.tr, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2018). <http://www.kop.gov.tr/proje/kop-bolgesi-turizm-master-plani-projesi/43>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2020a). <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/gorev-animiz/48>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2020b). <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/kop-illeri/63>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (2020c). <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/tarihi-surec/61>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Köşker, H. (2020). Van Kahvaltı Salonları Hakkındaki Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 524-539.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2020). https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5), 599-623.
- Lee, H.A., Law, R., Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Limberger, P. F., Anjos, F. A., Meira, J. V., Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in Hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of The Correlation Between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Proceedings of the IASK International Conference on 'Advances in Tourism Research'. January, 194-199.
- Molinillo, S., Ximénez-De-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment Through Social Media: The Case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Neveşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). <https://www.nevsehir.ktb.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

O'connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

Özdemir Güzel, S. (2017). Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 534-542.

Ünal, A., (2020). Destinasyon Seçiminde Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 67-80.

Ünal, A., Bayar, B. S., (2020). Akıllı Uygulamaları ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(70), 1066-1075.

Velasco, M., Lucas, C.S., Ortiz, K., Vélez, J., Vaca, C. (2017). Secrets of Quito: Discovering a City Through TripAdvisor. *Fourth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 251-255.

Wikipedia (2020). <https://en.wikipedia.org/wiki/Tripadvisor>, (Erişim Tarihi: 30.10.2020).

Xie, K. L., Chen, C., Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Saffron Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi (Saffron Journal Of Culture And Tourism Research)*, 2(2), 241-250.

Yetgin, D., Keküç, M., Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8(3), 2090-2109.

Yılmaz, E . (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the TripAdvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)* , 8(1) , 1-29.

Yılmaz, E. S., Aytekin, M. (2018). The Determinants of Tourist Preferences of the Mediterranean Region in Turkey. *Administrative Sciences*, 8(4), 1-14.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.