

KONYA TURİZM ARAŞTIRMALARI



EDİTÖRLER

PROF. DR. METE SEZGİN

DOÇ.DR. SEMİH BÜYÜKİPEKÇİ

EĞİTİM
yayınevi

KONYA TURİZM ARAŞTIRMALARI

Editörler: Prof. Dr. Mete Sezgin, Doç.Dr. Semih Büyükepekci

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-258-0

1. Baskı, Haziran 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

KONYA TURİZM ARAŞTIRMALARI

Editörler: Prof. Dr. Mete Sezgin, Doç.Dr. Semih Büyükepekci

IV+220 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-258-0

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncıları

Kitapmatik
yayıncıları

kitapmatik
matematik kitapları

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

KONYA İL GENELİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN GRUPLARINA BİR BAKIŞ: “YEMEKLER VE ÇORBALAR”	1
---	----------

Vedat Eken, Şafak Ünüvar

TARİHSEL SÜREÇTE KONYA’DA YEME İÇME MEKÂNLARINA BİR BAKIŞ	17
--	-----------

Şafak Ünüvar, Muhammed Fatih Yıldırım

BEYŞEHİR GÖLÜ OLTA BALIKÇILIĞI VE TURİZME KATKILARI	41
--	-----------

Mete Sezgin, Emircan Ağrisli

SELÇUKLU İLÇESİ SİLLE ANTİK MAHALLESİ SINIRLARINDA BULUNAN ÖZEL MÜZELER	57
--	-----------

Muhammed Said Yoğurt

SİLLE’Yİ YENİDEN KEŞFETMEK	78
---	-----------

Alper Ateş, Emine Tatkan, Halil Sunar

AKILLI DESTİNASYONLAR ÇAĞINDA KONYA: AKILLI ŞEHİR KAPSAMINDA AKILLI TURİZM UYGULAMALARI	90
--	-----------

Bengü Su Karagöz

KONYA’NIN TURİZM MARKALAŞMA SÜRECİ	107
---	------------

Mete Sezgin, Zhuldyz Sartayeva

KONYA' NIN İNANÇ TURİZMİ VE POTANSİYELİ 119

Fatma Demir

KONYA'NIN TASAVVUF TURİZMİ POTANSİYELİ 137

Laiba Arshed, Abbasi

**KONYA'DA KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNİ SANAL GERÇEKLİKLE GÜÇLENDİRME:
MEVLANA MÜZESİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ 148**

Abdullah Karaman, Mohammad Rameez Raza

KONYA KONGRE TURİZMİ 169

Münevver Bolat, Nurper Sezgin

**KYOTO PROTOKOLÜ BAĞLAMINDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE
YANSIMALARI: KONYA İLİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 180**

Hilal Bilge Erdemir

**KARBON SALINIMININ KONYA TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ 203**

Mehmet Ali Eymir

KONYA İL GENELİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN GRUPLARINA BİR BAKIŞ: “YEMEKLER VE ÇORBALAR”

Vedat Eken*, Şafak Ünüvar**

Giriş

Geçmişten günümüze süregelen yöresel yiyecekler, toplumda önemli bir konumda yer almaktadır. Toplumsal farkındalığımızın oluşmasında yiyeceklerimizin yetiştirilme süreçleri, hasatı, pişirme yöntemleri ile birlikte lezzeti, görünümü ve sunumu da ayrı bir süreci oluşturmaktadır. Yöresel yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç-gereçlerin özveri ile seçilmesi, geçmişte kullanılan malzemelerin tercih edilmesi de geleneklere uygun davranışların bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse; günümüzde çoğunlukla alüminyum tepsilerde pişirilen su böreği, bazı yörelerde geçmişte sıklıkla kullanılan ve günümüzde neredeyse hiç kullanılmayan bakır tepsilerde pişirilmektedir. Bu anlamda, yöresel yiyeceklerimizin günümüzde gastronomik bir değer olarak hemen hemen her boyutuyla ele alınması ve ortaya çıkarılması büyük önem arz etmektedir.

Coğrafi olarak hem tarım hem de hayvancılığa uygun bir konumda bulunan ve Selçuklu Devleti’ne başkentlik yapmış olan Konya ili; Selçuklu mutfağı, Mevlevi mutfağı ve Osmanlı mutfaklarına eşsiz lezzetleri ile katkıda bulunmuştur. Günümüzde zengin mutfak kültürü ve çeşitliliğiyle gastronomi turizminin vazgeçilmez destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Hem tarihi güzellikleri hem de manevi zenginlikleri bünyesinde barındıran bir mutfakla sahiptir. Mevlânâ Celâleddîn-î Rûmî’nin tarihte adına türbe yaptırılan ilk aşçısı ve Mevlevi mutfak kültürünün mimarı olan Âteşbâz-ı Velî’nin mezarının burada bulunması, Konya mutfaklarının tarihinin asırlar öncesine dayandığının bir göstergesi olmuştur. Pişirme teknikleri, kullanılan malzemeler, sofrâ âdâbı gibi gelenekler Mevlevi mutfak kültürünü diğer mutfaklardan ayırmaktadır.

Ülkemizin neredeyse tamamında yetiştirilmekte olan ve insanoğlunun beslenmesinde büyük rol oynayan birçok farklı gıda ürünü farklı yöntem ve

* Öğr.Gör., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Konya, vedateken@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0002-8733-2387

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, safakunuvar@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0001-9177-8704

tekniklerle hazırlanmakta, pişirilmekte ve sofralarımızda yer almaktadır. Ülkemizde özellikle tatlı sularda zengin popölasyona sahip sazan (*Cyprinus carpio* L., 1758) balığı hem ticari hem de amatör balıkçılık kapsamında yılın belirli dönemlerinde avlanmaktadır. Kırşehir ili Kaman ilçesi sınırları içerisindeki Hirfanlı barajında, yöre halkı tarafından avlanan sazan balığı bol yağda kızartılarak tüketilmektedir. Konya ili Beyşehir ilçesinde bulunan Beyşehir gölünde, Seydişehir ve Yalılıyük ilçeleri coğrafi sınırları içerisinde bulunan Suğla gölünde yetişen ve yöre halkı tarafından hem ticari hem de amatör olarak avlanan sazan balığı bol yağda kızartılarak tüketilmekte, ayrıca farklı bir pişirme tekniğı olan “Sazan Çokratma” yemeğı yapılmaktadır. Bu yemek ile ilgili ayrıntılı bilgi diğerk bölümlerde verilecektir.

Yukarıda bahsedildiğı üzere, farklı coğrafi bölgelerde yetişen ürünlerin farklı tekniklerle farklı işlemlere tabi tutulması, o yöreye ait mutfak zenginliğinin ortaya çıkması olarak değerkendirilebilmektedir. Yöreye özgü ürünlerin, yine o yörede doğup büyümiş ve orada yaşayan halk tarafından geçmiş deneyimleri de (büyükanne-anneanne ve diğerk aile büyüklerinden) göz önüne alınarak hazırlandığı görülmektedir. Dolayısıyla benzer yöntem ve tekniklerle yetiştirilen aynı ürünlerin yöreden yöreye farklı süreçlerle farklı şekilde hazırlandığı ve pişirildiğı gözlemlenmektedir. Herhangi bir yöresel ürünün yine o yöreye mahsus özellikleri de (iklim, toprak, su v.b) dikkate alınarak yetiştirilmesi, hasat edilmesi ve soframıza dahil edilmesi gibi birçok sürecin kayıt altına alınması, belgelenmesi ve resmi kurumlarca bir kimliğe kavuşturulması gerekebilir.

Bu gereklilik sonucunda başta bölgenin, yörenin, yöre halkının, ürünün, ürüne ait özelliklerin ve işlem süreçlerinin sınai hak statüsüne kavuşturulması ile birlikte olması muhtemel emek gaspının da önüne geçecektir. Yakın geçmişte ülkemize özgü ürünlerin, sadece isimlerinin değıştirilerek bazı ülkeler tarafından kendi ülkelerine ait bir ürün gibi emek hırsızlığı yapıldığı ve bu ürünlerin bu ülkelerce tescillendiğı görülmüştür (Antep baklavası, cacık, çiğ köfte vb.). Ülkemize ait bu değerklerimiz yörelerimizce resmi kurum veya kuruluşlar tarafından tescil altına alındığı takdirde yerli ve yabancı konukların gastronomi turizm tercihlerinin özellikle bu yöreleri kapsaması kaçınılmaz olacaktır.

Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret; tüketicinin ürün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve elde edilen ürüne ait karakteristik özellikleri ile birlikte coğrafi alan

arasındaki bağı ortaya çıkaran ve bağı garanti eden kalite işareti olarak tanımlanır. Coğrafi işaret tescili; ürünün kalite, geleneksellik, elde edilen hammadde ile yöreye özgü niteliklere tabi olarak belli bir ün kazanmış ürün ya da ürünlerin muhafazasını sağlamaktadır. Yöresel ürün olarak tanımlanan, tarihe dayanan kökenleri, isimleri ve şanları yetiştikleri yöreye özgü olan seçkin ürünlerin sahtelerinin ortaya çıkmasını engellemek ve haksız rekabet ile birlikte haksız kazanç elde edilmesinin önüne geçmek amacıyla küresel çapta yasal olarak korunmaktadır (Denk ve Bilici, 2021).

Coğrafi işaretler, menş e ismi ya da mahreç işareti olarak tescillenmektedir. Bir ürünün tamamı veya temel nitelikleri bir coğrafi alana mahsus doğal ya da insan kaynaklı unsurları bünyesinde barındırıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menş e adı” verilmektedir. Bu kapsamda ürüne ait yapılacak tüm işlemlerin bu coğrafi alanın içerisinde yapılması gerekmektedir. Ürün ile ilgili yukarıda ifade edilen hususlardan en az bir tanesi coğrafi alan dahilinde yapılıyor ise “mahreç işareti” olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Menş e olarak tescillenen ürünler yöre dışında üretilemezken mahreç işareti olarak tescillenen ürünler yöre dışında da üretilebilmektedir. Antep baklavası, Kayseri mantısı, İnegöl köftesi gibi ürünler mahreç işaretli olduğu için bölge dışında üretilebilir fakat tescil almış olduğu bölgenin hammaddesi ve üretim teknikleri kullanılmalıdır. Menş e tescilli ürünlere Kayseri pastırması, Isparta gülü ve Çanakkale el halısı vb. ürünler örnek verilebilir (Savaşkan ve Kınır, 2020). Ülkemizde coğrafi işaret tescilini yapmakla görevli kurum Türk Patent ve Marka Kurumu; kuruma başvuruları ise belediyeler, dernekler, sanayi odaları v.b kurum ve kuruluşlar gerçekleştirmektedir. Kuruma yapılan başvurulara bakıldığında, belediyeler ve sanayi ve ticaret odalarının en çok başvuruda bulunduğu görölmektedir (olakoğlu ve Sarışık, 2023). Avrupa’ da yaklaşık 100 yıl önce başlayan coğrafi işaretleme safhasında bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan yasal düzenlemelerle coğrafi işaretli ürünler koruma altına alınmıştır. Ülkemizde ise bu süreç 1995 yılında başlamış ve birçok farklı yöresel ürünümüz yasalarla güvence altına alınmıştır (Berber, Ekşi ve Naçar, 2024).

Kalitenin önemli bir unsur olduğunun bilincinde olan tüketiciler, yöresel ürünleri tescil almış olduğu coğrafi işaret amblemleri ile tanımaktadır. Yöreye özgü bu ürünler ile bu ürünlerin kaynağını oluşturan yöreler arasında ise çok güçlü bir bağ bulunmaktadır (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020). Coğrafi işaret tescili almaya hak kazanmış ürünler topluma sayısız

faýda sağlamakta, ürünün bulunduğu yörenin tarihi ve coğrafi yönlerinin ortaya çıkarılmasına da önemli katkılar sunmaktadır. Ülkemizin hemen hemen tüm coğrafi bölgelerinde yetiştirilen bir ürün, genel anlamda kabul görmekte iken tescillenmiş bir ürün o coğrafi bölgenin bir yerleşim yerinin ismiyle ön plana çıkmakta ve destinasyon seçiminde önem kazanmaktadır. Çalışmamız Konya il genelini kapsadığı için coğrafi işaret tescili yapılmış ürünlerden örnek vermek yerinde olacaktır.

Konya ili Seydişehir ilçesi merkez ya da taşra mahallelerinde yetiştirilen fasulye bitkisi hakkında herhangi bir bilgiye sahip değilken aynı bölge içinde yaklaşık 30 km mesafede bulunan Beyşehir ilçesi Akçabelen (Çetmi) mahallesinde yetiştirilen ve coğrafi işaret tescili bulunan Akçabelen (Çetmi) kuru fasulyesi hakkında daha çok bilgiye sahip olmaktadır. Bu farkındalığın oluşması hem üretici olarak hem de tüketici olarak toplumumuzu daha bilinçli hale getirecektir. Günümüzde vatandaşların sık sık gittikleri halk veya semt pazarlarında özellikle coğrafi işaretli ürünlerin satıcı esnaflar tarafından bizzat vurgulandığı (Hüyük çileği, Akçabelen/Çetmi fasulyesi, Bozkır tahini vb.) görölmektedir. Genellikle tüketicilerin coğrafi işaretli bu ürünleri satın aldıktan ve deneyimledikten sonra kaynağına gitme arzusu oluşmakta ve coğrafi işaret tescilli ürünü yerinde görmek istemektedir. Bu durum gastronomi destinasyonu ziyaretleri kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketiciler coğrafi tescilli ürünün bulunduğu yöreye, diğer bölgelerde üretilmiş ve tescillenmemiş aynı ürüne nispeten daha fazla güven duymakta ve tercihini tescillenmiş üründen yana kullanmaktadır. Coğrafi işaret olarak tescillenmiş yöresel bir ürün rekabet anlamında olası bir haksızlığa maruz kalmamak adına markalaşma sürecinde de kayda değer bir aşamayı başarılı bir şekilde tamamlamış olmaktadır (şen ve Ekinci, 2020). Bu nedenle coğrafi tescil almış ürünler üreticilerin maddi ve manevi olarak haklarını yasal olarak koruduğunun bir göstergesi olarak görölmektedir (Aydın, 2024).

Coğrafi İşaretli Ürünler

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yiyeceklerin bir kısmını yaşadıkları bölgedeki yöre halkı tarafından üretilen yöresel ürünlerden temin edebilmektedirler. Tüketicilerin tercihleri elbette ki iyi tarım uygulamaları ile birlikte doğal olarak yetiştirilen ve insan sağlığını olumsuz etkilemeyecek gıdaları tercih etmek olacaktır. Tercih edilen ürünlerin genellikle yöreye mahsus olması ve yöre halkı tarafından elde edildiğinin bilinmesi tüketici memnuniyetini arttırmaktadır. Turizm

kapsamında ele alındığında, ülkemiz destinasyonlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin klasik deniz-kum-güneş tatiline paralel olarak gastronomi turlarına katılma eğilimleri oldukça yüksektir. Tur operatörleri; ülkemizin gastronomi turizmi açısından zenginliklerinin olduğu coğrafi işaret kapsamında tescillenen yiyeceklerini misafirlerine tanıtmakta, yöre halkına önemli ekonomik fayda sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescilli ürünler, gastronomi turizmi kapsamında yöreyi ziyaret eden turistler tarafından bir çekicilik unsuru olarak görülmekte ve ilgili destinasyonun turistik ilgi düzeyi de artmaktadır. Dünya mutfaklarına bakıldığında özellikle Türk Mutfağı, Çin ve Fransız mutfakları, destinasyon tercihlerinde yöresel yiyecek ya da içeceklerin ön plana çıktığı görülmektedir (Yağmur ve Kardeş, 2023).

Kart, Saraç, Pamukçu ve Sandıkçı (2022), seyahat sürecinde ya da ihtiyaç olması durumunda yeme-içme aktivitelerinin turizm faaliyeti olarak gastronomi seyahatlerinin mutfak kültürlerinin deneyim edilmesi isteğı ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi kapsamında destinasyon tercihlerinin farklı yemek kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak ve tecrübe kazanmak şeklinde görülmektedir. Gastronomi turizmi; yiyeceklerin üretim ve hazırlık tesislerini, restoranları, yiyecek temalı şenlik ve festivalleri, kendine has özellikleri bulunan yiyecekleri yerinde görmeyi, özel yiyecekleri tadımlamayı, hazırlık, pişirme ve diğeri süreçleri gözlemlemeyi, ünlü bir şefin yaptığı özel bir yemeğı yemeyi ve yemeğın nasıl yapıldığı gibi süreçleri kapsar (Sandıkçı, Kazan ve Baydeniz 2022). Yöreye özgü nitelikleri bünyesinde barındıran coğrafi işaret tescilli yiyecek ve içecekleri, günümüzde özellikle internet arama motorları kullanılarak tüketiciler tarafından tespit edilmektedir. İlgili ürünün bulunduğu yöreye gidilmesi ve yerinde tüketilerek bir deneyim elde edilmesi özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından kısa süre içerisinde büyük tüketici kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yaygın olarak reklamlarının yapılması coğrafi işaretli olsun ya da olmasın tüm ürün gruplarının bilinirliğini arttırmaktadır. Günümüzde tüketiciler hem gastronomi deneyimi yaşamak hem de yöresel ürünleri yerinde görmek amacıyla seyahat etmekte ve yöre halkına ekonomik açıdan katkı sunmaktadır. Bu tür aktivitelerin özellikle coğrafi işaretli ürünler kapsamında ele alınması gastronomi turizminin küresel olarak geldiğı boyutu sergilemektedir. Anadolu'nun herhangi bir şehrinden güneybirlik olarak Erzurum'a çağ kebabı, Gaziantep'e baklava

yemeye; Isparta’ya gül bahçelerini görmeye gitmek artık günümüzde olağan hale gelmiştir. Birçok yöremizde her yıl düzenli olarak yöreye mahsus ürünlerin tüketiciler ile buluşturulduğu ulusal ya da uluslararası düzeyde gastronomi festivalleri düzenlenmektedir. Bu etkinlikler aracılığıyla özellikle coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımları yapılmakta ve gastronomik değerlerimiz ortaya çıkarılmış olmaktadır.

Konya Mutfağı

Ülkemizde tahıl ambarı olarak ilk akla gelen ilimiz şüphesiz Konya olmaktadır. Yüzölçümü bakımından Türkiye’nin en büyük ili olmasının yanı sıra mutfak kültürü bakımından da önemli bir şehrimizdir. Coğrafi konumu dikkate alındığında Anadolu’nun tüm yerleşim yerlerine ulaşımında merkezi bir konumda bulunmaktadır. Tarımsal üretimde özellikle Konya Ovasında buğday, arpa, nohut, fasulye, mısır, ayçiçeğı, patates, şeker pancarı, kiraz, elma, çilek, kayısı gibi birçok ürün yetiştirilmektedir. Bakıldığında il genelinde küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık yetiştiriciliği de oldukça yaygın görünmektedir. Tarım ve hayvancılık ile ilgili ürün yelpazesinin geniş olması yöresel yiyeceklerin çeşitliliğine buradan da Konya mutfağının zenginliğine yansımaktadır. Ürün çeşitliliği ise coğrafi işaretli ürün sayısının göreceli olarak artmasına ve tescillenmesine katkı sunacaktır.

Tarih olarak ele alındığında Konya ili Selçuklu Devleti’ne başkent olmuş kadim bir şehrimizdir. Mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği bakımından Türk Mutfağının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yemeklerinin yanı sıra eşsiz mutfak mimarisi, mutfak kültürü, sofrası ve servis düzenleri ile Anadolu’nun damak zevkini ve güzelliğini yansıtmaktadır (Çölbay ve Sormaz, 2015). En eski yerleşim yerlerinden biri olan Çatalhöyük Konya il sınırları içerisinde bulunmaktadır. Burada yapılan arkeolojik kazılarda buğday gibi tahıl kalıntılarının bulunması, hayvanların insanlar tarafından ehlileştirildiğinin tespiti ile Konya mutfağı tarihinin aslında Neolitik çağa dayandığının bir kanıtı olarak görülmektedir. Konya yemek kültürü Selçuklu saray mutfağı, Mevlevi mutfak adabı ve Osmanlı mutfak kültürünün uyumu sonucunda ortaya çıkmış ve kendine özgü zenginlikleri günümüze kadar süregelmiştir (Ünlü ve Nizamlioğlu, 2022).

Konya mutfağında özellikle öne çıkan lezzetler “etli ekmek, fürun kebabı, bamya çorbası, tirit ve düğün pilavı” gibi yöresel yemeklerdir. Konya’yı ziyaret edeceklere öncelikle bu lezzetler önerilmektedir. Ulusal ve

uluslararası mutfaklar ile rekabet eden Konya mutfağı, gastronomik değerleri olan geniş bir menüye sahiptir (Özök ve Aydınlı, 2022).

Konya’da Coğrafi İşaretli Ürünler

Konya, Türkiye’nin coğrafi olarak en büyük toprak alanına sahip ilidir. Bu nedenle tarım ve hayvancılık sektörünün gelişiminde de önemli bir konumdadır. Böyle bir konumda olmak, ürün çeşitliliğinin fazla olmasına imkân tanımaktadır. Tarımsal ve hayvansal ürün çeşitliliği ve zenginliği mutfağı ve sofraya doğrudan yansımaktadır. Yetiştirilen ürünlerin yöre halkı tarafından mutfaklarında kullanılması yöresel lezzetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu lezzetlerin geçmişten günümüze yöreye özgü ürünler ve teknikler ile hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması tüketicilerin damak tadı tercihlerinde önemli bir etken olmaktadır. Dolayısıyla bu lezzetlerin o yöreye ait olduğunun bilinmesi, yöresel ürünlerin muhafazası, oluşabilecek emek hırsızlığı ve ekonomik kayıplarının önlenmesi amacıyla yasal güvence altına alınması bir zorunluluktur.

Ülkemizde; sınai mülkiyet hakları olarak patent, marka, yararlı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaret, entegre devre topografyaları ile geleneksel ürün adı başvurularına ait tescil işlemlerini yürüten ve bu haklara ilişkin uluslararası mevzuat, ulusal mevzuat ve bilinçlendirme faaliyetleri ile Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) sorumludur. Üretmekle mükellef gruplar, ürün veya ürünün bulunduğu coğrafi alan ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, mevcut ürünle ilgili kamuya faydalı olmak için faaliyet gösteren veya üyelerinin ekonomik yararını muhafaza etmekle görevli dernekler, vakıflar ve kooperatifler tescil başvurusu yapmaya yetkilidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

Ülkemizin tahıl ambarı olarak görülen Konya’da, Türk Patent ve Marka kurumu tarafından 9 menşe ve 77 mahreç işareti olmak üzere tescili yapılmış toplam 86 ürün bulunmaktadır. Konya’da ilk coğrafi tescilli ürün Konya Akşehir İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından, 14.11.2003 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumuna “Akşehir Kirazı” meyvesinin coğrafi işaretli ürün tescili için başvuru yapılmış ve kurum tarafından 04.08.2005 tarihinde menşe adı olarak tescillenmiştir.

Konya’nın coğrafi tescilli ürün geçmişine bakıldığında; Alkolsüz içecekler (1), Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler (1), Diğer Ürünler (3),

Dokumalar (1), Halılar ve Kilimler (2), Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri ve Tatlıları (25), İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar (3), Peynirler (1), Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan (1), Yemekler ve Çorbalar (39) olmak üzere toplamda 77 Mahreç işareti ve 9 Menşe adı ile coğrafi işaretli 86 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden, 2005 yılında (1), 2011 (1), 2013 (1), 2017 (2), 2019 (3), 2020 (1), 2021 (34), 2022 (20), 2023 (9), 2024 (6) ve 2025 yılı Mayıs ayı itibarıyla (8) tescil yapılmıştır. Coğrafi işaretli 86 üründen 77 adedi 2021-2025 yılları arasında tescillenmiştir. En fazla coğrafi işaret tescili ile yemekler ve çorbalar grubu yer almakta ve 39 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasında Çorba (6), Yemek (31), Salata (1) ve Helva (1) yer almaktadır. Ülkemizde coğrafi işaret tescil sıralamasında Gaziantep 107 tescille birinci sırada iken, Konya 86 tescil ile ikinci sırada yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

Konya'nın Coğrafi İşaretli Yemekleri ve Çorbaları

Konya mutfağının eşsiz lezzetlerinin günümüzde hâlâ yöre halkı ve destinasyon ziyareti için gelen misafirlerin tercih sebebi olması, geçmişten gelen pişirme teknikleri ve kullanılan malzemelerin bir araya gelmesiyle oluşan uyumun bir göstergesi olmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti ve menşe adı altında coğrafi işaret tescili onaylanmış yemeklerden ve çorbalardan bazılarına kısaca bahsetmek gerekir.

Konya Fırın/Konya Fûrun Kebabı

Kuzu veya koyunun ön kol, kaburga, gerdan ve döş bölgelerinden elde edilen kemiksiz kırmızı et ve tuz ile karıştırılarak hazırlanan; bakır tencerelerde, taş fırınlarda ve odun ateşinde pişirilen Konya iline özgü bir yemektir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Kesin bir bilgi olmamakla birlikte fırın/fûrun kebabının yapımının 1890'lı yılların başına dayandığı ifade edilmektedir. Kuzu veya koyun eti meşe odunu ve kaya tuzu kullanılarak odun fırınında pişirilmektedir. Bakır kazan, kazanı çekmek ve ileri itmek için gelberi vb. malzemeler kullanılmaktadır. Bakır kazana yerleştirilmiş etler; odun fırınında kendi suyunda yavaş yavaş haşlanır, suyunu çektikten sonra kendi yağında pişer (Özkök ve Aydın, 2022).

Konya Tiridi

Konya tiridinin tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Kemikli kuzu eti, tandır ekmeği, mor soğan, süzme yoğurt, sarımsak, yeşilbiber, domates ve

tuz ile yapılır. Kuzu eti kemiklerinden kolaylıkla sıyrılacak şekilde kaynatılarak pişirilir. Kuşbaşı şeklinde kesilen tandır ekmeği bir kaba konur. Soğanlar ince ince doğranır ve üzerine tuz serpilir, avuç içi ile iyice sıkılarak acı suyundan arındırılır. Süzme yoğurda biraz su dökülür, sarımsak rendelenir ve kıvam alıncaya kadar karıştırılır. Kuşbaşı doğranmış ekmeğin üzerine sırasıyla soğan, yoğurt, ince dilimler şeklinde doğranmış domates ve yeşilbiber ile st kısmına kemiğinden ayrılmış etler döşenir. zerine et haşlama suyundan yeterince dökülür. Sumak, nane, ince doğranmış maydanoz ve tuz eklenerek servis edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

Konya Etli Pilavı

Pilavlık pirinç, tereyağı, nohut, karbonat, kuş zm, kişniş, büyükbaş hayvan kaval kemiği suyu, taze dve veya dana kuşbaşı eti, etin kendi yağı, tuz, su bu yemek için kullanılan malzemelerdir. Bu malzemeleri kalaylanmış bakır leğende pişirmek için meşe veya am dalı odunu kullanılmaktadır. Pirinç ayıklanır ve ılık suda 40-45 dakika kadar bekletilir. Soğuk suda birkaç kez szlrerek yıkanır. Nohut kabuklarının kolay şekilde soyulabilmesi için karbonatlı suda haşlanır. Haşlanmış nohut soğuk suyun altında ovularak ikiye ayılması sağlanır. Bakır leğen içinde eritilen tereyağına yanmadan pirinç eklenir ve kevgirle karıştırılır. Kavrulan pirince; tuz, nohut ve kuş zm eklenerek karıştırmaya devam edilir. Pirincin üstünü iki parmak geçecek şekilde daha önceden elde edilen kemik suyu dökülür. Pirinç suyunu çekince bakır leğenin altında bulunan ve pilava farklı bir koku ve tat veren odun ateşi sndrlrerek yaklaşık 30 dakika ağzı kapalı şekilde dinlenmeye bırakılır. Pilav malzeme oranları; % 70 pirinç, % 20 tereyağı, % 5 nohut, % 3,5 kişniş ve % 1,5 tuzdan oluşmaktadır.

Konya Btmet

Koyun arka but, ön kol veya kaburga eti, su, süt, tuz, tereyağı, sadeyağ veya eritilmış kuyruk yağı kullanılan malzemelerdir. Etlerin öncelikle haşlanıp sonradan kızartılması ile yapılan bir yemektir. Etler yıkanarak temizlenir, tencereye yerleştirilir ve orta ayar ateşe pişirilmeye bırakılır. Ara ara etin üzerine çıkan köpükler alınır. İyice yumuşadıktan sonra tencereden alınarak bir tepsiye konur. zerine süt gezdirilir ve yaklaşık 10 dakika kadar bekletilir. Tavaya yağ eklenir ve kızdırılır. Sütten alınan etler tavada altı ve üstü kızartılır. İsteğe bağlı olarak pilav, patates kızartması, kızarmış patlıcan eklenerek servis edilir.

Konya Domalan Yemeği

Domalan mantarı, yağlı koyun kuşbaşı eti, kuru soğan, tereyağı, domates, domates salçası, tuz ve su bu yemek için kullanılan malzemelerdir. Domalan mantarı temizlenir, ayıklanır ve kararmaması için limonlu su içerisine bırakılır. Tencerede kuşbaşı doğranmış koyun eti suyu çekinceye kadar kavrulur. Daha sonra tereyağı ilave edilir ve karıştırılır. Sonra doğranmış soğan eklenir. Soğanlar kendini bırakıp, pembeleştikten sonra sırasıyla domates, tuz, salça ve su dökülür ve yumuşayıncaya kadar pişirilir. Limonlu sudan çıkarılan mantarlar etin üzerine serilir ve kısık ateşte pişirilir. Yemek sıcak olarak tüketilir.

Konya Hassaten Lokma

Hassaten lokma, kuşbaşı kuzu eti, pirinç, et suyu, sadeyağ, halka şeklinde doğranmış soğan, am fıstığı, kuş zm, kibrit p boyutunda doğranmış havuç, haşlanmış nohut, tarçın, dövülmüş karanfil ve kakule, kestane ve tuzdan yapılan bir Konya yemeğidir. Pirinçler ayıklanır, yıkanır ve ılık suda soğuyuncaya kadar bekletilir. Kuzu eti bir tencereye konur suyu çekilinceye kadar kavrulur, suyu çekilince tuzu eklenir. Ayrı bir tencereye yağ konur; soğan ve am fıstıkları ilave edilir ve soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Nohut, kuş zm, baharatlar eklenir. Tuz serpilir ve pişirilir. Ocaktan alınarak, daha önce pişirilmş kuzu eti ile karıştırılır. Geniş bir tencereye etli karışım ve pirinçten tabaka şeklinde kat kat dökülür. Pilav ile etli karışım birbirine karışmaması için üzerine bir kapak veya geniş tabak kapatılır. zerine sıcak et suyu dökülür, ateş üzerine alınır ve kaynamaya başlayınca kısık ateş ayarına getirilir. Suyu çekilince yağlı kğit serilir ve tekrar kapağı kapatılır. En düşük ateşte 30 dakika dinlendirilir. Tabaklara alt st edilerek konulan yemek sıcak olarak servis edilir.

Konya Zlbiyesi / Konya Slbiyesi

Kuzu kaburga ve n koldan hazırlanmış kuşbaşı et, arpacık soğan, domates salçası, tereyağı, karabiber, su ve tuz yemek için gerekli malzemelerdir. Etler tencereye bırakılarak haşlanır. Ayrı bir tencere veya tavada tereyağı eritilir, arpacık soğanlar eklenir ve kavrulur. Salça ve karabiber de ilave edilerek kavrulmaya devam edilir. Haşlanmış kuşbaşı etler arpacık soğanlı karışıma dökülür, üzerine haşlanmış etin suyu eklenir. Tuzu ilave edilir ve yaklaşık 40-50 dakika pişirilir. Sıcak olarak servis yapılır.

Akşehir Tandır Kebabı

Selçuklular dönemine dayanan bir tarihe sahip Akşehir Tandır Kebabının, I. Alâeddin Keykubat'ın vermiş olduğu bir ziyafette yenildiği ve Selçuklulardan bahseden Selçuknâme'de "Biryân" yani kebab anlamına gelen bir yemek olduğu ifade edilmiştir. Kuzunun ön kol ve sırt kısmı, kuzu etinin yağı, tuz ve su ile yapılan kebab, etler parçalandıktan sonra bakır kazanlara yerleştirilir. Kuzu etinden alınan yağ eritilerek etin üzerine dökülür. Pişirme işleminde meyve odunu (meşe) kullanılmaktadır. Odunlar taş fırın içerisinde köz haline geldikten sonra kazan fırına yerleştirilir. Kazan 15 dakikada bir çıkarılarak etler alt üst edilir. Pişirme işlemi yaklaşık 5-6 saat sürmektedir. Kazanlar fırından çıkarıldıktan sonra 1 saat kadar dinlendirilir. Etler istenilen boyutta parçalanır ve doğranmış pide üzerinde sunulur.

Konya Balık Çokratması

Tatlı su balığı olarak göllerde, barajlarda, nehirlerde ve ırmaklarda doğal olarak yetişen Sazan balığının kafası ve gövdesinden yapılan bir yemektir. Normal boyutta bir sazanın başı (kafası) ve gövdesi, halka doğranmış soğan, zeytinyağı, tereyağı, domates salçası, sarımsak, maydanoz, limon ve tuz kullanılmaktadır. Bir tencere içerisinde zeytinyağı ile birlikte tereyağı eritilir. Soğan ve sarımsaklar ilave edilerek kavrulur. Kavrulma işlemi devam ederken salça ve tuz eklenerek karıştırılır, balık başı ve gövde etleri tencere içine bırakılır. Sıcak su eklenir ve karıştırılır, üzerine limon ve maydanoz serpiştirilir ve servis edilir.

Konya Bamya Çorbası

Çorba için çiçek bamya, kuzu kuşbaşı, sadeyağ, kuyruk yağı, kuru soğan, salça, limon ve tuz hazırlanır. Mevsiminde hasat edilmiş ve kurutulmuş çiçek bamya kullanılmaktadır. Bamya tüylü bir yapıya sahip olduğundan dolayı pişirme öncesinde temiz bir bezle bamyalar ovularak tüylerinden arındırılır ve limonlu suda yumuşayınca kadar haşlanır. Kuzu eti kuşbaşı şeklinde doğranır, kuyruk yağı tencereye bırakılır ve eritilir. Kuyruk yağının üzerine etler ilave edilir. Et kavrulduktan sonra ince doğranmış soğanlar eklenir ve karıştırılır, pembeleşinceye kadar pişirilir. Salça eklenir ve kokusu çıkıncaya kadar kavrulur. Bamya haşlama suyu ile birlikte tencereye dökülür ve iyice kaynaması sağlanır. Piştikten sonra ocaktan alınır ve dinlenmesi için 3-4 saat bekletilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

Konya’da düğün yemeklerinde, sünnet düğünü ve diğeri yemek organizasyonlarında bamya çorbası sıklıkla tercih edilen bir çorbadır.

Konya Ovmaç Çorbası

Ovmaç hamuru un, yumurta, tuz ve su ile yapılır. Bir tepsi içine un dökülür ve yumurta kırılarak karıştırılır. Bir yandan su eklenir, diğeri yandan avuç içi ile ovularak şehriye taneleri elde edilir, elekten geçirilir. Elek üzerinde kalan büyük şehriyeler bir kaba konulur, küçük taneler ise çorba içerisine eklenir. Çorbası için; yeşil mercimek, et suyu, tereyağı, kuru nane ve tuz hazırlanır. Mercimekler bir gece önceden ıslatılır, haşlanır ve suyu süzülür, et suyuna eklenir ve kaynamaya bırakılır. Kaynamaya başlayınca ovmaçlar, küçük miktarlarda ve topaklanma yapmaması için yavaş yavaş dökülür ve karıştırılır. Nane ve tuzu eklenir, kıvamı koyulaşmaya başlayınca ateşten alınır. Daha önce ovulan ve kızartılan şehriyeler ile tavada eritilen tereyağı ve pul biber çorbanın üzerine dökülür ve sıcak olarak servis edilir.

Konya Tandır Çorbası

Çorba için; yeşil mercimek, kuru fasulye, nohut, bulgur, tereyağı, karabiber, kimyon, kuru soğan, tuz, su ya da et suyu gereklidir. Kuru fasulye, yeşil mercimek ve nohut bir gün önceden suya bırakılır ve bekletilir. İsteğe bağlı olarak güveç ya da tencerede pişirilebilir. Tereyağı eritilir, soğan eklenerek pembeleşinceye kadar kavurulur. Üzerine yıkanmış ve suyu süzülmüş bulgur eklenir. Karışıma bir gün önceden ıslanmış bakliyatlar, su/et suyu, kimyon ve karabiber ilave edilir. Kaynamaya başlayınca tencerenin veya güvecin kapağı kapatılır. Kısık ateşte hemen hemen 1 saat kadar pişirilir. Tuzu da ilave ettikten sonra 10 dakika daha pişirilir. Belli bir süre dinlendikten sonra sıcak olarak tüketilir.

Konya Tarhun Çorbası

Kırmızı et (kuzu eti tercih edilir), un, süzme yoğurt, tarhun, yumurta, tuz ve su gerekli malzemelerdir. Et küçük parçalara ayrılır ve tencereye dökülür ve suyu eklenir. Etler yumuşayınca kadar haşlanır, haşlama esnasında sıcak su eklenebilir. Diğeri yandan yoğurt, un ve yumurta bir kabın içerisine konur, karışımın üzerine haşlanmış et suyundan çok sıcak olmayacak şekilde yavaş yavaş ve sürekli karıştırılarak homojen bir kıvama getirilir. Tarhun taze ise ince ince doğranmış, kuru ise ufalanarak küçük parçacıklar halinde karışıma eklenir. Hazırlanan tarhunlu karışım kaynamakta olan su/et suyu karışımına azar azar dökülür ve tuz eklenir. Biraz tıkrıdadıktan sonra

ateşten/ocaktan alınır ve dinlendirilir. Üzerine eritilmiş tereyağı dökülerek servis edilir.

Konya Tutmaç Çorbası

Tutmaç hamuru için un, yumurta ve tuz; kakırdak hamuru için un, yumurta, tuz ve tereyağı; çorba için tutmaç hamuru, kuşbaşı koyun eti, süzme yoğurt, yumurta, un, sarımsak, tuz ve su; sosu için tereyağı, kuru nane ya da kırmızı pul biber kullanılır. Hamuru için malzemeler karıştırılarak yumuşak kıvamda bir hamur elde edilir. Nemli bir bez altında yaklaşık 20 dakika dinlendirilen hamur iki eşit bezeye bölünür. Bezeler bıçak sırtı kalınlığında açılır ve küçük kareler şeklinde kesilir. Kesilen hamurlar dinlendirilir. Bir tencereye yeteri kadar su dökülür, etler ilave edilir. Etler orta ayar ateşte yumuşayıncaya kadar haşlanır ve tuzu eklenir. Kakırdak için un, yumurta ve tuz karıştırılır ve hamur yoğrulur. İnce çubuklar halinde yuvarlanan hamur, mercimek büyüklüğünde kesilir ve tereyağında kızartılır. Çorba için ihtiyaç duyulan malzemelerden un, yumurta, yoğurt ve su karıştırılır. Sarımsaklar tuz ile dövülür ve karışıma dahil edilir. Pişmiş etin suyundan az miktarlarda yavaş yavaş karışıma dökülür ve bir yandan karıştırılır. Haşlanmış ve süzgeçte suyu süzülmüş tutmaç hamuru da yavaş yavaş çorbaya bırakılır ve sürekli karıştırılarak kaynaması sağlanır. Sosu için tavada tereyağı kızdırılır, kuru nane veya pul biber eklenir ve birkaç defa karıştırıldıktan sonra ateşten alınır. Tutmaç çorbası üzerine yağ gezdirilir, kakırdaklar dökülerek servis edilir.

Konya Kikirdekli Kesme Çorbası

Hamur malzemeleri; un, yumurta, su ve tuzdur Çorbası için süzme yoğurt, sarımsak ve tuz kullanılır. Sos malzemeleri tereyağı ve tuzdur. Hamur için gerekli malzemeler mantı hamuru kıvamında yoğrulur ve dinlendirilir. Dinlenen hamur iki parçaya bölünür ve bir parçası bıçak sırtı kalınlığında açılır. Açılan hamur 1-2 cm büyüklüğünde kesilir, hafif üzerleri unlanır ve kurumaya bırakılır. Diğer hamur açılarak parmaktan daha ince olacak şekilde rulolar haline getirilir. 1cm olacak şekilde parçalar halinde kesilir ve yağda kızartılır. Bir tencerede su kaynatılır ve ilk açılan ve kurutulan hamurlar yumuşayıncaya kadar haşlanır. Başka bir tencerede süzme yoğurdun üstüne haşlama suyundan yavaş yavaş ilave edilir. Sürekli karıştırılarak çırpılır, inceltir ve ince kıyılmış sarımsak eklenir. Sarımsaklı yoğurt karışımına haşlanan hamurlar eklenir ve tuzu ilave edilir. Çorbanın üzerine kızdırılmış tereyağı dökülür, yağın üzerine de daha önce kızartılmış hamurlar (kikirdek) ilave edilir ve sıcak olarak tüketilir.

Konya iline özgü yemek ve çorbalardan coğrafi işaret olarak tescillenmiş 39 ürün bulunmaktadır. Burada 9 yemek ve 6 çorba olmak üzere 15 ürüne ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Tescili yapılan diğer yemekler ve orbalar; Akşehir Hersesi, Ereğli Kuru Kayısı Yahnisi, Konya Badem Helvası, Konya Calla Yemeği, Konya Cımcık, Konya irli, Konya öpleme, Konya ullama, Konya Ekmek Sakması, Konya Ekşili Kabak, Konya Etli Yaprak Sarması, Konya Güneyik Salatası, Konya Ildız Kökü Yemeği, Konya Kıtırlı Mantı, Konya Kömbesi, Konya Kuru Kabak Sarması, Konya Menekşeli Pilav, Konya Mıklası, Konya Paa Yahnisi, Konya Patlıcan Bayıldan, Konya Patlıcan Tiridi, Konya şalgam Gallesi, Konya Tandırda ebi, Konya Topalağıdır. Birbirinden lezzetli ve zengin ürün yelpazesine sahip bu yemeklerin içerikleri ve tarifleri hakkında kapsamlı bilgiye Türk Patent ve Marka Kurumunun Coğrafi İşaretili Ürünler portalından ulaşabilirsiniz (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

SONUÇ

Ülkemizin tarihi ve költürel zenginliklerinin yanı sıra coğrafi olarak birbirinden farklı bölgelerimizde birbirinden farklı tarımsal ve hayvansal birçok ürün yetiştirilmektedir. Doğu Anadolu bölgemizde hayvancılık ne kadar yaygın ise İç Anadolu Bölgemizde tarımsal üretim o kadar yaygındır. Zengin bir ürün çeşitliliğine sahip olan Anadolu coğrafiyası, bu ürünlerin sayesinde zengin bir mutfak költürüne ev sahipliği yapmış ve yapmaya devam etmektedir. Ege ve Akdeniz bölgesinde yetişen zeytinlerden elde edilen zeytinyağının bölge mutfağında yemeklerin büyük bir bölümünde kullanılması, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde kırmızı etin yemeklerde kullanılması, İç Anadolu Bölgesinde tahıl ve türevlerinin yöresel yemeklerde ön plana çıkması tesadüf değildir.

Konya il geneline bakıldığında; yöresel yemeklerde özellikle de coğrafi işaret tescilli ürünlerde bölgede yetişen ve yetiştirilen tahıl, kırmızı et, sebze ve meyvelerin kullanıldığı görölmektedir. Kırmızı et ürünlerinde büyükbaş hayvan eti yerine koyun, kuzu, keçi ve oğlak gibi küçükbaş hayvanların etleri tercih edilmektedir. Zeytinyağından ziyade tereyağı, kuyruk yağı, sadeyağ gibi hayvansal yağların kullanımı yaygındır. Pişirme tekniklerine bakıldığında geleneksel odun fırınları kullanılmakta ve buna istinaden fırınlarda kullanılan yakacak malzemeleri bölgede özellikle batı ve güney ilçelerinde sıklıkla rastladığımız meşe ve am ağaçlarından temin edilmektedir. Yemek pişirmede kullanılan mutfak malzemelerinin ise

günümüz modern mutfağına uyarlandığı, geçmişte daha yaygın olan bakır malzemeler şu anda sadece bilinen bazı yemeklerde (Konya Fûrun Kebabı, Akşehir Tandır Kebabı vb.) kullanılmaktadır.

Coğrafi tescilli yemek ve çorba grubu yiyeceklerin çoğunluğu günümüzde özellikle hane halkı tarafından yapılmakta; lokanta, restoran veya toplu yemek organizasyonu yapan işletmelerde fazla yapılmaktadır. Özellikle bu tür endüstriyel işletmelerde Konya Etli Pilavı, Konya Bamyâ Çorbası, Konya Fûrun Kebabı, Konya Tiridi gibi yemekler daha çok tercih edilmektedir. Düğün, sünnet düğünü ve nişan gibi toplu organizasyonlarda Konya düğün menüsü olarak da bilinen Konya Etli Pilavı ve Bamyâ Çorbası yaygın olarak tercih edilmektedir. Yerel işletmelerde ise genellikle Bamyâ Çorbası, Konya Fûrun Kebabı ve Konya Tiridi yaygın olarak görülmektedir. Dolayısıyla coğrafi tescilli yemek ve çorbalardan toplamda 39 adet olmasına rağmen, hem ticari işletmeler hem de hane halkı tarafından çok az sayıda ürün bilinmekte ve yapılmaktadır. Coğrafi tescilli bazı yemeklerde kullanılan malzemeler ve pişirme teknikleri yöreden yöreye farklılıklar göstermektedir. Konya Balık Çokratması yemeğı özellikle Seydişehir’de yöre halkı tarafından çok fazla yapılmamaktadır. Konya il merkezinde yapılan tarife ek olarak limon tuzu ve yaz aylarında kurutulmuş çiçek fesleğenler katılmaktadır.

Ülkemizde yerli ve yabancı turistlerin seyahat tercihlerinde önemli bir destinasyon olarak görülen Konya ili, zengin mutfak kültürü ile ziyaretçilerin odak noktası konumundadır. Yöresel yemeklerin, özellikle de yasal olarak koruma altına alınmış coğrafi tescilli olanlarının sayısının fazla olması önemli bir avantaj iken yemeklerin büyük bir bölümünün yerel işletmeler tarafından tercih edilmemesi Konya Mutfağına bir haksızlık olarak görülebilir. Konya Bamyâ Çorbası yerel işletme menülerinde ne kadar çok yer alıyorsa Konya Balık Çokratması ya da Konya Calla Yemeğı’nin de aynı şekilde yer alması yöresel zenginliklerimizin bilinirliğini ön plana çıkaracaktır. Burada özellikle kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplu kuruluşları, tur operatörleri ile gastronomi profesyonellerimize büyük görevler düşmektedir. Destinasyon tanıtımında tarihi, kültürel ve coğrafi zenginliklerimizin yanında Selçuklulara başkentlik yapmış bir coğrafyanın mutfağına mahsus lezzetlerin tanıtımı özellikle yapılmalıdır.

Kaynakça

- Aydın, M. B. (2024). Konya İline Ait Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alma Durumlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berber, A., Ekşi, G. G. & Naçar, A. (2024). Coğrafi İşaretin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 668-679.
- Çolakoğlu, N. K. & Sarıışık, M. (2023). Türk Mutfağında Yer Alan Coğrafi İşaret Tescil Belgesine Sahip Çorbalar Üzerine Bir Araştırma. Kent Akademisi Dergisi, 1820-1834.
- Çölbay, Ş. & Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 1729-1736.
- Denk, E. & Bilici, N. S. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (CI) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 1, 102-122.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H. & Sandıkçı, M. (2022). Afyon Sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algıları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 381-404.
- Özkök, G. A. & Aydın, F. (2022). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Furun Kebabı ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Araştırma. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 83-94.
- Sandıkçı, M., Kazan, İ. & Baydeniz, E., (2022). “Ege Bölgesi’nde Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Gastronomik Ürünlerin Tescil Belgesi Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi” ODÜSOBİAD 12 (3), 2393 -2408 , Doi: 10.48146/odusobiad.1089969
- Savaşkan, Y. & Kınır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. Alanya akademik Bakış Dergisi, 939-961.
- Saygılı, D., Demirci, H. & Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. Aydın Gastronomy, 13. 11-21
- Şen, M. A. & Ekinci, E. (2020). Türkiye’de Üretilen Coğrafi İşaret İle Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma. Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, 32-41.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2025). Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri, <http://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret> (E.T.:21.05.2025)
- Ünlü, Y. & Nizamlioğlu, H. F. (2022). Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 68-97.
- Yağmur, Y. & Kardeş, M. (2023). Coğrafi İşaret Kavramıyla İlgili Ulusal Yazında Gerçekleştirilen Çalışmaların İncelenmesi. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 224-233..

TARİHSEL SÜREÇTE KONYA'DA YEME İÇME MEKÂNLARINA BİR BAKIŞ

Şafak Ünüvar*, Muhammed Fatih Yıldırım**

Giriş

Konya, Anadolu'nun merkezinde yer alan ve tarih öncesi çağlardan itibaren kesintisiz yerleşime sahne olmuş ve farklı medeniyetlerin izlerini taşımıştır. Konya çevresinde ilk yerleşimlerin kökeni MÖ 9000-7000 arasındaki döneme dayanmaktadır. Günümüz Konya şehir merkezindeyse yerleşim izlerinin MÖ 1000'lere kadar uzandığı ve MÖ 300 yılı sonrasında ise belirgin bir gelişim sürecine girdiği çeşitli arkeolojik bulgularla ortaya konmuştur (Önder, 1971, akt. Esen ve Seçim, 2020; Ter ve Özbek, 2013). Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan Konya, özellikle Çatalhöyük'te ele geçen arkeolojik buluntularla Neolitik Çağ yerleşimleri arasında benzersiz bir konuma sahiptir. Maddi kültür varlıklarının zenginliği ve çeşitliliği açısından adeta bir tarihî metropol niteliği taşımaktadır (Mellaart, 2003; Hodder, 2006). Konya tarih boyunca Hititliler, Lidyalılar, Persler, Roma ve Bizans İmparatorlukları, Selçuklular, Karamanoğulları ve son olarak Osmanlı İmparatorluğu gibi birçok medeniyet için önemli bir bölge olmuştur (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020). Tarih boyunca önemli bir kavşak noktası olarak öne çıkan Konya, Asya ile Avrupa arasındaki ticaretin ana arterlerinden biri olan İpek Yolu üzerinde yer alması sayesinde stratejik bir rol üstlenmiştir. Doğu'dan gelen baharat, ipek ve tahıl gibi değerli ürünler, Konya üzerinden batıya doğru taşınarak Avrupa pazarlarına, özellikle de Venedik gibi ticaret merkezlerine ulaşmıştır. Bu durum, Konya'nın yalnızca bir tarım ve üretim merkezi değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik etkileşimlerin kesişim noktası olmasına da zemin hazırlamıştır (Yavuzarslan, 2023). Anadolu Selçuklu devletine başkentlik yapan Konya aynı zamanda Mevlevilik kültürünün merkezi olması nedeniyle de önemlidir. Osmanlı döneminde de önemini koruyan Konya, Hicaz Demiryolu hattı üzerinde yer alarak stratejik konumunu pekiştirmiştir. Demiryolları sadece ulaşımı kolaylaştırmakla kalmamış şehrin ticari hacmini artırmış, yeni istihdam alanları yaratmış ve kentsel yapılaşmayı

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Konya, safakunuvar@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9177-8704.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Konya, mfatihyildirim17@hotmail.com, ORCID: 0009-0007-4354-8550.

şekillendirmiştir. Konya'daki yeme-içme mekânları kervansarayların içerisindeki imarethanelerden, aşevlerine ve lokantalara kadar uzanan geniş bir yelpazede yalnızca temel ihtiyaçların karşılandığı yerler değil aynı zamanda sosyal etkileşimin, kültürel aktarımın ve ticari faaliyetlerin merkezi olmayı başarmıştır. Sürekli hareketli bu uzun tarihsel süreç boyunca Konya'da yaşayan toplumların beslenme alışkanlıkları, tükettikleri gıdalar ve yeme-içme faaliyetine ayrılan mekânlar zamanla büyük dönüşümler geçirmiş ve kentin yeme-içme kültürüne derin izler bırakmıştır. Bu çalışmada, Konya'da tarih öncesi dönemden Cumhuriyet dönemine kadar yeme-içme kültürünün ve bu kültüre hizmet eden mekânların evrimi incelenmektedir. İnceleme, Prehistorik dönem, Roma ve Bizans dönemleri, Anadolu Selçuklu dönemi, Osmanlı dönemi ve günümüze kadar olan cumhuriyet dönemi başlıkları altında yürütölmüştür. Her dönemin tarihsel bağlamı kısaca özetlendikten sonra, o dönemde hangi yiyeceklerin tüketildiği, gıdaların nerede hazırlandığı, nerelerde yenilip satıldığı, ne tür işletmelerin faaliyet gösterdiği ve bu süreçleri etkileyen sosyo-kültürel, politik, ekonomik faktörlerin neler olduğu bilimsel veriler ışığında ele alınacak, mekânların tarihsel dönüşümünü incelemekle kalmayıp aynı zamanda bu mirasın günümüz Konya'sındaki karşılıklarını da değerlendirmeye çalışılacaktır.

Prehistorik (Tarihöncesi) Dönem

İnsanlık tarihindeki en önemli aşamalardan biri olan Neolitik Çağ, kültürel evrimi ve gelişimi büyük ölçüde etkilemiş, günümüz 21. yüzyıl sosyal ve ekonomik düzeninin temelini oluşturmuştur (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015). Konya, Anadolu'nun en eski yerleşimlerinden bazısına ev sahipliği yapmıştır. Konya mutfak kültüründe etkileri görölen ve Anadolu'nun bilinen en eski tarım yerleşimi belirtileri Çatalhöyük'te bulunmuştur (Renfrew, 2006). Özellikle Neolitik döneme tarihlenen Çatalhöyük, Konya ilinin güneydoğusunda yer alır ve MÖ 7100'den MÖ 5600'e kadar erken dönem tarım hayatının göröldüğü büyük bir yerleşim yeridir (Hodder, 2006). Konya Ovası'nın verimli toprakları ve çevresindeki sulak alanlar, tarih öncesi toplulukların tarım ve hayvancılık yapmasına elverişli bir ortam sunmuştur. Bu dönemde toplumlar artık avcılık-toplayıcılıktan yerleşik tarım ve hayvancılığa geçiş yapmış bu dönüşüm, Konya bölgesinde de yaşam biçimini ve beslenme düzenini kökten etkilemiştir. Dünyanın ilk tarım anıtı unvanını taşıyan İvriz Kaya Kabartması da tarımın bölgedeki önemini tasdiklemektedir (Ateş ve Sunar, 2019). O dönemde Çarşamba Nehri'nin bir kolu buradan akarak verimli

alüvyonlu topraklarda tarım yapma imkânı sağlamaktaydı (Ayala ve Wainwright, 2020). Bu kapsamda yapılan incelemeler sonucu, evlerin içerisinde bulunan çeşitli kaplarda sıklıkla tahıl ve baklagillerin bulunmasının bu ürünlerin o dönemde yetiştirildiğini ve temel tarımsal üretim grubunu oluşturduğunu göstermektedir (Fairbairn, Asouti, Near, Martinoli 2002). Ancak çalışmalar öğütülerek tüketilen yiyeceklerin değerli olduğu ve çok sık tüketilmediklerini göstermektedir. Aynı zamanda Çatalhöyük Deneyim Müzesi'nde sergilenen bilgiler ve bölgedeki arkeolojik kazılardan elde edilen bulgular, mercimek ve bulgur gibi ürünlerinin tarih öncesi dönemlerde de kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, günümüz Konya mutfağında sıklıkla yer bulan mercimek yemeği, tandır çorbası ve bulgur pilavı gibi yemeklerin kökenlerinin oldukça eskilere dayandığını gösteren somut bir kanıt niteliğindedir (Seçim, 2018b). Fırın veya ocağın genel olarak ana odada bulunduğu ve ibadetlerin, günlük işlerin ve beslenmenin bu oda içerisinde yapıldığı görülmektedir (Hodder, 2003; Çetin, 2018). Yemeğin ev hayatının önemli bir yerinde olduğunu gösteren bu bulgular, yalnızca temel bir gereksinimin karşılanması olarak değerlendirilmesinin ötesinde, kültürel bir ifade biçimi olduğu kabul edilmektedir. Yemeğin sanata dönüşümü, ilk çağlardan günümüze uzanan köklü bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015).

Çatalhöyük bulguları, tarih öncesi Konya toplumlarında oldukça çeşitli ve dengeli bir beslenme düzenine işaret etmektedir. Neolitik dönemde Konya havzasında yaşayan insanlar hem bitkisel hem hayvansal gıdalar tüketerek omnivor (hepçil) bir beslenmeye sahiplerdir. Arkeolojik iskelet analizleri, kadın ve erkek bireylerin benzer beslenme alışkanlıklarına sahip olduğunu ve genelde sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürdüklerini göstermektedir (Çatalhöyük Research Project, 2021). Çatalhöyük sakinlerinin beslenme çeşitliliği, evcilleştirilmiş koyun ve keçi gibi hayvan ürünlerinin yanı sıra balık, yabani sığır eti (büyükbaş av eti), geyik eti gibi hayvan ürünlerini, arpa ve buğday gibi tahılları içeren geniş bir yelpazeye sahiptir. Çatalhöyük'te yapılan araştırmalar, erken dönemde üretilen ve tüketilen gıdaların çeşitliliğini açığa çıkarmıştır. Kazılarda bulunan farklı boyutlardaki kil topları, doğrudan ateşe dayanamayan kaplarda yemek pişirmek için ısıtma/pişirme taşı olarak kullanılmış olarak kullanılmıştır (Bober, 2003; Yalman, 2006; Çetin, 2018). Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenen ve Çatalhöyük'te bulunmuş bir toprak pişirme kabı da mevcuttur (Işın, 2018). Bu tarzda üç ayaklı kapların tarihlendiği dönem göz önüne alındığında, yiyecekleri doğrudan ateş üzerinde pişirme

yönteminin ateşin keşfedilmesinden çok sonra öğrenildiği anlaşılmaktadır (Önçel, 2015; Göde, Kayaardı, Uyarcan ve Söbeli, 2021). Diğer taraftan seramik kaplardaki kalıntı protein analizlerine göre Çatalhöyük halkı arpa ve buğday gibi çeşitli tahıllar, bezelye gibi çeşitli baklagiller, süt ürünleri ve et gibi gıda gruplarını bir arada işlemiş ve tüketmiştir. Öğütme, kesme ve pişirme ile ilgili ilk materyal örnekleri burada bulunduğu göz önüne alındığında ilk yemek örneklerinin de Çatalhöyük’de olduğu söylenebilir. Nitekim kazılar sonucunda bulunan, en eski ekmek olduğu düşünölen mayalı ekmek kalıntıları gıda arkeolojisi için önemlidir (Anadolu Ajansı, 2024; Necmettin Erbakan Üniversitesi, 2024). Bu ekmeğe çok yakın bir mayalı ekmek (bezelye, arpa, buğday, karaburçak içeren), aşçı Ulaş Tekerkaya tarafından aslına yakın teknik ve malzemelerle yeniden üretilmiştir (Anadolu Ajansı, 2024). Süt ürünlerinin çoğunlukla koyun-keçi gibi küçükbaşlardan, kısmen de sığır gibi büyükbaşlardan elde edildiği belirlenmiştir (Hendy vd., 2018). Bitkisel gıdalar arasında çeşitli yabani bitkiler de önemini korumuş, mevsimsel ve günlük beslenmede değerli bir yer tutmuştur (Atalay ve Hastorf, 2006). Bu veriler ışığında, tarih öncesi Konya toplumunun beslenme kültürünün yalnızca ilkel avcı-toplayıcılığa dayanmadığı, aksine tarım ve hayvancılıkla desteklenmiş çeşitli bir beslenme kültürüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dönemin mutfak kültürüne ilişkin ilginç bir husus ise bir kap içerisinde birden fazla gıda türünün kalıntısına rastlanılmasıdır. Bu durum Çatalhöyük sakinlerinin yiyecekleri karıştırarak pişirdiğine işaret etmektedir. Nitekim pek çok pişirme kabında birden fazla malzemenin birlikte bulunması, yemeklerin tek kapta birleştirildiğini, bunun da belki bir tür güveç, yahni veya çorba geleneğine karşılık gelebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca bazı kapların yalnızca belirli bir gıda için kullanıldığı da anlaşılmıştır. Buna örnek olarak bir çömlekte yalnızca süt ürünlerinin (sütten kestirilen peynir altı suyu) kalıntısı tespit edilmiş bu da taze sütün peynir ve suyu ayrıştırılarak işlendiğine, hatta peynir suyunun depolandığı özel kapların bulunduğuna işaret etmektedir (Hendy vd., 2018). Bu bulgu, Neolitik dönemde Konya bölgesinde basit peynir yapım tekniklerinin uygulandığını ve sütün farklı bileşenlerine ayrıştırılarak değerlendirildiğini göstermesi açısından önemlidir. Günümüzde de Konya’nın süt ve peynir ürünleri konusunda önemli bir seviyede olmasının kökenlerinin bu Neolitik uygulamalara dayanıyor olabileceği düşünülmektedir (Aksoy ve Çetin, 2018).



Şekil 1. Çatalhöyük’de Temsili Mutfak Yapısı (Çatalhöyük Tanıtım ve Karşılama Merkezi)
Fotoğraf: Yazarlar tarafından çekilmiştir (Ünüvar ve Yıldırım, 2025).

Tarih öncesi Konya toplumunda üretilen gıdaların büyük bölümü, bizzat yerleşik halk tarafından karşılanmaktaydı. Yiyecek üretimi, tarım arazilerinde tahıl ve baklagil yetiştirilmesi ile evcilleştirilen koyun, keçi ve sığır gibi hayvanların beslenmesine dayanıyordu. Eski çağda hemen her evde, tahıl depolamak için özel bölmelerin ve ocak/fırın gibi pişirme alanlarının bulunması, üretim ve tüketimin büyük ölçüde hane içinde gerçekleştiğini gösterir (Erdoğan, Gündüz ve Seçim, 2022). Nitekim bu yapıların günümüz Konya köylerinde hala kullanıldığı ve Çatalhöyük mutfak kültürüne ilişkin izler taşıdığı düşünülmektedir (Ünüvar, Yıldırım ve Önal, 2025).

Ticari anlamda ilk yiyecek içecek işletmesinin tam olarak nerede kurulduğu kesin olmasa da tarihsel gelişim süreci dikkate alındığında Mısır, Hitit, Yunan ve Roma medeniyetlerinin bu alanda öncü olduğu düşünülmektedir (Öndoğan, 2010). Prehistorik dönemde Konya yöresinde bugünkü anlamda kamusal yeme-içme mekanları (lokanta, pazar yeri vb.) bulunmamaktaydı. Beslenme faaliyeti öncelikle hanelerin içinde veya yakın çevresinde gerçekleşiyordu. Her hanenin kendi yiyeceğini üretilip hazırladığı bu düzende, günümüz anlamında bir satış mekanizmasından bahsetmek güçtür. Çatalhöyük evleri bitişik nizamda inşa edildiği ve ortak çatılara sahip olduğu için komşular arasında yiyecek hazırlama ve tüketme pratiklerinin paylaşıldığı da düşünülebilir. Bununla birlikte, yerleşim içinde toplumsal iş bölümü ve paylaşım olduğuna dair bulgular mevcuttur. Çatalhöyük’te gıda, araç-gereç ve diğer kaynakların tüm halk tarafından eşit biçimde paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Yiyeceklerin merkezi bir pazarda

satılması yerine, av ürünlerinin paylaşılması veya takas ekonomisine dayalı değiş tokuş söz konusu olacağı düşünölmektedir. Özellikle ritüel amaçlı büyük çaplı tüketimler dikkat çekicidir. Çatalhöyük'te yabancı öküz (boğa) avının, toplu ziyafetler için önemli olduğu, bu büyük hayvanların avlanarak toplumca tüketildiği anlaşılmaktadır. Bu tür ortak tüketim etkinlikleri, sadece karın doyurma değil aynı zamanda toplumsal ritüelin parçası olmuştur (Çatalhöyük Research Project, 2021). Sonuç olarak, prehistorik dönemde Konya'da yeme-içme etkinlikleri büyük ölçüde ev merkezli ve topluluk içi paylaşım esaslıydı. Bu dönemin mirası, ilerleyen çağlarda Konya mutfak kültürünün temelini oluşturan tahıl ürünleri ve koyun-keçi yetiştiriciliği gibi unsurların çok erken bir döneme kökenlenmiş olmasıdır.

Roma ve Bizans Dönemleri

Klasik antik çağda Konya, Roma İmparatorluğu ve devamında Bizans İmparatorluğu sınırları içinde Iconium, bazı dönemlerde de Lykaonia adıyla anılan önemli bir şehir olmuştur (Baytak, 2022). Çevresinde bulunan İsaura, Listra, Klistra gibi önemli antik kentler de Konya sınırları içerisinde yer alan diğer şehirlerdendir (Sezgin, Gün ve Yıldırım, 2024). Bu tarihsel süreçte, Konya'nın demografik ve kültürel yapısı değişse de tarımsal üretime dayalı ekonomi ve bölgesel ticaretteki rolü devam etmiştir (Küçükbezci, 2018). Konya Ovası, Roma-Bizans çağlarında da tahıl ambarı işlevi görmüş, buğday başta olmak üzere hububat üretimiyle şehrin ve çevrenin iaşesini sağlamıştır. Ayrıca bağcılık ve şarap üretimi, özellikle Bizans döneminde Kapadokya ve çevresinde manastır ekonomilerinin bir parçası olarak geliştiği düşünöldüğünde muhtemelen Konya civarında da üzüm yetiştirilip şarap ve sirke gibi ürünler elde edildiği söylenebilir (Balta, 2008). Nitekim geç antikçağ kaynakları, Anadolu içlerinde üretilen şarapların Doğu Akdeniz ticaretinde yer aldığını kaydetmektedir (Peker, 2020). Roma devrinde İmparatorluğun büyük yollarından biri Konya'dan geçerek Anadolu'yu doğuya bağlamış, bu da şehrin bir ulaşım ve konaklama merkezi haline gelmesini sağlamıştır (Tsivikis, Sotiriou, Karagiorgou ve Anagnostakis, 2023). Dolayısıyla Roma ve Bizans Konya'sı, bir yandan tarımsal üretimle bölgesel ekonomiye katkı verirken diğer yandan ticaret yolları üzerinde bir konak noktası olarak misafirleri ağırlamıştır.

Roma İmparatorluğu genelinde yaygın olan Akdeniz beslenme düzeni, muhtemelen Konya ve çevresinde de temel çerçeveyi oluşturmuştur. Antik kaynakların aktardığına göre, Romalıların günlük beslenmesinde ekmek (panis), mercimek çorbası, zeytinyağlı sebzeler, baklagiller, şarap, peynir,

tuzlu balık (lakerda) ve balık sosu (garum) temel besinlerdi. Balık, domuz, koyun, keçi, sığır, kaz, ördek, tavus kuşu, güvercin gibi çeşitli hayvanların etleri de bu dönemde her kesim insan tarafından sıklıkla tüketildiği görülmektedir (Batu, 2018). Bizans'ta manastırlarda bakliyat çorbaları, balık, perhiz yemekleri ve Paskalya çörekleri tüketilmekteydi. Zengin sofralarında et yemekleri, deniz ürünleri ve çok çeşitli meyveler yer alırken, halk tahıl lapaları (puls) ve sebzelerle beslenilirdi (Kehne, 2007; Waring, 2024). Antik dönemde şehirlerin civarında bulunan “villa” adı verilen çiftlik yerleşimleri ve buralarda üretilen aristokratlara ait büyük tarım işletmelerinde tahıl, şarap ve zeytinyağı gibi gıdalarda bilinmektedir. Konya civarında da Geç Roma dönemine tarihlenen bazı kırsal yerleşimlerde şarap atölyeleri ve tahıl ambarları tespit edilmiştir (Ataç ve Pekak, 2021; Taşpınar, 2024). Bu durum, bölgenin tarımsal üretim tesislerine sahip olduğunu göstermektedir. Şehir içinde, üretilen gıdaların halka arz edildiği başlıca mekânlar pazar yerleri idi. Roma şehirlerinde “agora/forum” olarak adlandırılan meydanlar etrafında ticari dükkanlar (tabernae) bulunmaktaydı ve burada ekmek fırınları, kasaplar, manavlar ve balıkçılar günün belirli saatlerinde ürünlerini satarlardı (Underhaug, 2019). Bölgede yapılan restorasyonlar ve çeşitli yapıların kalıntılarından günümüzde de varlığını sürdüren Bedesten Çarşısı'nın Roma döneminde kurulduğu anlaşılmaktadır (Muşmal, 2008; Tutkan, 2022; Ay ve Söylemez, 2023). Bizans döneminde de devam eden ticari hayatın söz konusu olduğu Konya, binlerce yıllık ticari geçmişe sahip bir merkez olduğundan, Romalılardan Osmanlılara uzanan kesintisiz bir çarşı geleneği söz konusudur.

Roma ve Bizans dönemlerinde Konya'da yeme-içme faaliyetleri hem özel konutlarda hem de kamusal mekanlarda sürmekteydi. Özellikle alt tabaka Romalılar ve evlerinde mutfak bulunmayan şehir halkı için “thermopolium” olarak adlandırılan yerler bulunmaktaydı. Önemli bir kamusal beslenme alanı işlevi gören bu yapıların işlevi, bugünkü anlamıyla bir tür fast food veya sokak lezzetlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Sokak aralarındaki bu yerlerin birçok Roma şehrinde bulunduğu görülmektedir (Hartnett, 2017). İnsanlar buraları sadece yeme-içme için değil, aynı zamanda sosyalleşme, haberleşme ve ticaret için de kullanmışlardır (Bejor ve Erba, 2018). Buralarda yemek yapan kişilere ise “mageiros” denmektedir. Bunun yanı sıra, şehirde yolcular ve halk için çeşitli kamusal yeme-içme mekanları vardı. Roma İmparatorluğu'nun geniş yol ağı üzerinde hanlar “mutatio” ve “mansio” adı verilen konaklama ve dinlenme yerleri bulunmaktadır (Doğancı, 2017). Günümüz otellerine

eşdeğer olarak grlebiyecek bu yerlerde yolculara Konya civarı, güneydeki Antiochia (Antakya) yolu, hacı yolu ve doğuya giden kral yolu üzerinde olduğu için, bu güzergahlarda devlet posta istasyonları ve han benzeri yapılar hizmet verdiği söylenebilir (Luther, 1989). Bu istasyonlarda at değiştirme, konaklama ve yemek imkânı sunulduğu ve resmi seyahatler dışında sivil yolcuların da buralardan ücret karşılığı yararlanabildiği bilinmektedir. Bu dönemde yeme-içme mekanlarına ait başka somut veriler görülmese de Roma ve Bizans şehirlerinde “taberna” adı verilen meyhaneler, “popina” ve “kapelion” denilen lokanta tarzı işletmeler, “xenodochion” adı verilen manastır misafirhaneleri ve piskoposluk konukevleri gibi yeme-içme mekanları sıklıkla görülmekteydi (O’Gorman, 2010). Bu yapılar, dönemsel olarak birçok Roma ve Bizans şehrinde görülmesi açısından Konya ve çevresinde de bulundukları kuvvetle muhtemeldir.

Selçuklu Dönemi

Bizans hkimiyeti döneminde surlarla korunan, az nüfuslu bir Anadolu şehri olan Konya, 1071’den itibaren Türklerin Anadolu’ya girişiyle, kısa sürede stratejik önem kazanarak 12. yüzyıl sonlarında Anadolu Selçuklu Devleti’nin başkenti olmuştur (Hacığkmen, 2011). Bu dönemde Konya’ya “Darü’l-mülk” (başkent) unvanı verilmiş, şehir camiler, medreseler, kervansaraylar ve imaretlerle donatılmıştır (zkaynak, Ulusoy ve Dönek, 2018). Selçuklu Konya’sı hem idari merkez olması hem de uluslararası ticaret yollarının keşişim noktasında yer alması nedeniyle kozmopolit bir nüfusa ve zengin bir kültürel ortama sahipti (Bedirhan, 2016). 13. yüzyılda Mevlânâ Celaleddin Rûmî ve Mevlevilerin Konya’da yaşaması, şehri bir tasavvuf ve kültür merkezi haline getirmiştir. Selçuklu sonrası dini anlayış, yeme-içme üzerinde farklılıkların oluşmasına yol açmış, İşlamiyet’te yasak olan yiyecek ve içecekler tüketilmemiştir (Uzunağaç, 2015; Sabbağ ve Boğan, 2019). Bu canlı ortam, Konya’nın mutfak kltrne de yansımış, Türk, Fars, Arap ve yerli Bizans geleneklerinin harmanlandığı sentez bir yemek kültürü doğmuştur (Güldemir, 2014).

Selçukluların Orta Asya’dan getirdikleri göçebe mutfak gelenekleri, yerleşik Bizans mutfağının kalıntılarıyla sentezlenerek Konya’da zengin ve kozmopolit bir yemek kültürünün doğmasına zemin hazırlamıştır. Et, un ve yağ temelli mutfak anlayışı yoğurt, bulgur, kebab ve helva gibi ürünler etrafında biçimlenmiştir. Yemekler kuyruk yağı, saf yağ ve zbekeyağıyla yapılmış; çeşitli taze ve kuru baharat ve meyveler de lezzet ve asit dengesi

oluşturması açısından birçok yemekte kullanılmıştır (Samancı, 2015; Işın, 2018). Ekmek ve hamurlu ürünler halk tarafından sıklıkla tüketilmiştir. Bu kapsamda saray içerisinde yapılan kazılarda bulunan, günümüz Konya’sında da kullanılmaya devam edilen tandır fırınlar o dönemde ekmeğin halkın her kesimince tüketildiğini göstermektedir (Akok, 1975). Bu dönemde “kuşluk” ve “zevale” olarak adlandırılan günde iki oğn beslenme grlmektedir (Serçeoğlu, 2014). Yeme-içme kültürü sarayda da halk arasında olduğu gibi sade ama besleyici oğnlerle şekillenmiştir (Gürsoy, 2004; Seçim, 2018a). Sarayda büyük bir mutfak bulunduğu ve burada “aşpaz” ve “tabbh” adı verilen aşılar tarafından günümüzde bir kısmı bilinen birçok yemek yapılmaktaydı (Merçil, 2011; Akkor, 2014). Dönemin konut mimarisi hakkında detaylı bilgi sınırlı olsa da “matbah”, “aşocağı”, “aşdamı” ve “aşlık” gibi terimlerin mutfak alanlarını tanımlamakta kullanıldığı bilinmektedir (Bozkurt, 2013; Demirgöl, 2018). Evlerin genellikle bir ya da iki katlı ve avlulu yapıda olduğu, mutfakların zemin katta konumlandığı kabul edilmektedir. Yemeğin tüketildiği yerler de sosyal sınıflara göre değişiklik göstermekteydi. Saray mensupları için özel divan salonları ve yemek odaları tahsis edilirken; halk genellikle evlerinde veya ahilik teşkilatına ait lonca yapılarında toplu yemekler tüketilirdi.



şekil 2. Matbah-ı şerif (Mevlâna Müzesi)

Fotoğraf: Yazarlar tarafından çekilmiştir (nvar ve Yıldırım, 2025).

Selçuklu dönemi Konya’sında 13. yüzyıl itibariyle ticaret hayatında gözle grlr bir hareketlilik yaşanmış, bu canlanma doğrultusunda hanlar, kervansaraylar, bedestenler ve çarşılar gibi yapılar inşa edilmeye başlanmıştır. Aynı dönemde, Ahilik teşkilatının gelişimiyle birlikte bu ticari

yapılara olan ihtiyaç artmış, buna bağlı olarak ticari merkezlerin sayısında da belirgin bir artış gözlenmiştir. Konya’da bulunan Ekmekiler arşısı, Etiler (Kasaplar) arşısı, Attarlar (baharatılar) arşısı, Piriniler arşısı, şekerciler arşısı ve günümüzde varlığını sürdüren Bedesten arşısı gibi ürün bazlı gıda ticareti yapılan han ve çarşılar bulunmaktaydı (Uysal, 2010). arşı ve pazarlarda şerbetçiler bulunurdu. şerbetler sadece özel günlerde değil günlük hayatta da sıklıkla tüketilmekteydi (Gürsoy, 2013). Sıcak yaz günlerinde başta saray halkı olmak üzere yerel halkın serinlemesi amacıyla şehrin çeşitli yerlerinde bulunan buzhaneler de dönemin bazı gıda ticarethanelerine örnektir (Merçil, 2000). Anadolu’daki iktisadî-ticarî hayatın gelişmesinde birinci derecede tesiri olan müesseseler hanlar ve kervansaraylar olmuşlardır. Kervan yolları boyunca belirli mesafelerde inşa edilen kervansaraylar, yolculuk yapanların konaklama, dinlenme ve beslenme gibi temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla tasarlanmış; aynı zamanda konukların can ve mal güvenliğini sağlayacak şekilde korunaklı yapılar olarak işlev görmüştür (Günel, 2010). İmarethaneler ve tekkeler ise halkın beslenmesini sağlayan genelde şehrin içerisine inşa edilen yapılar olmuşlardır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005, akt. Ünlü ve Nizamlıoğlu, 2022). Anadolu Selçuklu döneminde önemleri artan kervansarayların ve şehrin içerisinde bulunan imarethanelerde hocalar, öğrenciler, ulema, yolcular ve fakirler için bedava yemek sunulduğu görülmektedir (Ünver, 1982). Konya ve çevresinde yer alan Anadolu Selçuklu dönemine ait han, kervansaraylar ve imaretler arasında Dokuzun Hanı, Hocacihan Hanı, Kuruçeşme Hanı, Kızılören Hanı, Obruk Hanı, Altınapa Hanı, Argıt Hanı, Zazadin Hanı, Horozlu Hanı, Seyfettin Ferruh Hanı, Kadın Hanı, İlgin Hanı, Konevi Zaviyesi gibi birçok yapı, günümüze kadar ayakta kalmayı başarmıştır (şahin, 2018). Bu yapılar insanların hem beslendiği hem de konakladıkları, günümüz otellerine benzer kompleks yapılar olup, dönemin gastronomi mekanlarına örnektir. İlk etliekmeğin de bu yapılardan Kadın Hanı’nda (Raziye Hatun Hanı) yapıldığı söylenmektedir (Seçim, 2018b). Bunların yanında Konya’daki Sahib Âta Vakfiyesi, Mevlânâ Müzesi, Sadreddin Konevi Zaviyesi ve Sırçalı Medrese yakınındaki vakıf yapılarında çeşitli toplu yemek verildiğine dair örnekler mevcuttur (Bayram ve Karabacak, 1981; Odabaşı, 2001). Ayrıca Ramazan ayı gibi özel dönemlerde vakıflara ait aşevlerinde, camilerde, medreselerde ve bu yapıların çevrelerindeki çeşitli darüzzıyafe ve imarethanelerde halkın ücretsiz yemek yemesi sağlanmaktaydı (Akok, 1973). Kutsal günlerin yanında düğün gibi özel günlerde halka verilen “küden” adlı ziyafet yemekleri bilinmektedir. O

döneme ait eserler incelendiğinde, mutfak kültürüyle ilgili tüketilen gıdalar, uygulanan pişirme teknikleri, sofr a alışkanlıkları ve düzenlenen ziyafetler gibi çeşitli bilgiler doğrultusunda kutlamalar hakkında birçok bilgi ortaya çıkmaktadır (Seçim, 2018a).

Selçuklu döneminde büyük önemi olan Mevlevi dergâhında da matbâh merkeze alınarak, “somat” adı verilen yemekler başta olmak üzere birçok gıda üzerinden çeşitli metaforlarla eğitim verilmiştir (Sormaz, Dursun ve Onur, 2023). Mevlâna’nın eserlerinde yemek üzerinden ilahi aşk anlatılmaya çalışılmıştır. Dergâhta, çeşitli görevler verilerek geçen 1001 günlük çile süresinin büyük kısmı “matbâh” adı verilen bu yapıda geçmekteydi (Azsöz, 2016; Ertaş, Bulut Solak ve Kılınç, 2017). Burada başta kazancı dede olmak üzere şerbetçi, bulaşıkçı, somatçı, meydancı, ayakçı ve pazarcı gibi dervişler görev almaktaydı (şimşek ve Aslan, 2021). Dergâh kayıtları incelendiğinde bu görevlilerin çarşıdan aldıkları çeşitli gıdalar ve esnaflara dair bilgiler edinilmektedir. Bunlara ek olarak dünyada adına türbe bulunan tek aşçı olan Ateşbâz-ı Velî, aşçılık ve yemeğin Mevlevilikteki önemini göstermektedir (Bekleyiciler, 2007). Dergâhta sıklıkla yapılan bazı yemekler günümüze kadar ulaşmayı başarabilmiştir (Ertaş vd., 2017). Selçuklu’nun sonunu da getiren Moğol istilas ı ve akabindeki duraklama dönemine rağmen, Selçuklu Konya’sının mutfak mirası Osmanlı’ya devrolmuş ve orada yaşamaya devam etmiştir.

Osmanlı Dönemi

Konya, 14. yüzy ılda Karamanoğulları Beyliği’nin merkezi olduktan sonra 1465 yılında Fatih Sultan Mehmed zamanında Osmanlı topraklarına katılmıştır. Moğol istilas ı sonrası dönemde çeşitli afet ve sebeplerle şehrin mamur hali gitgide zarar görmüştür. Osmanlı döneminde şehzade sancağı olan Konya, yavaş yavaş önemini kaybetmeye başlamıştır (Muşmal, 2006). Evliya Çelebi şehri geniş ovaya kurulmuş, bağlık, bahçelik ve mamur bir yer olarak tanımlayarak çok çeşitli yemeklerin tüketildiğinden bahsetmiştir. şehir 16. ve 17. yüzy ıllarda tarım üretimi, ticaret ve kültürel yapısıyla öne çıksa da yeni ticari yolların dışında kalmasından dolayı turist veya tüccar hareketliliği azalmıştır. 18. ve 19. yüzy ıllarda yaşanan durgunluğa rağmen, demiryolu bağlantısıyla ticaret nispeten canlansa da Hicaz demiryolunun Konya’dan geçirilerek ekonomik anlamda katkısı olması fikri de beklenen faydayı sağlamamıştır (Yılmaz, 2016; Yavuzarslan, 2022; Yavuzarslan, 2023).

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların ev dışında yemek yeme gereksinimlerini karşılayan ve bu doğrultuda personel istihdam eden mekânlardır. Restoranlar ise misafirlerine konforlu, huzurlu ve güvenli bir yeme içme ortamı sunmayı amaçlayan yerler olarak tanımlanır. Osmanlı döneminde Konya, Selçuklu mirasının etkisiyle zengin bir yeme-içme kltrne sahip olmuştur. Bu açıdan Osmanlı mutfağından etkilendiği gibi ilk dönem Osmanlı saray mutfağını etkilediği de aşıkardır. Osmanlı devrinde Konya mutfak kültürü saray bazında gelişse de günümüzde bazı köylerde etkileri grlmektedir (Bulut Solak ve Eken, 2021). Günümüze kalan birçok eski Konya yemeği de bu dönemde yapılan veya tüketilen yemekler olması sebebiyle nesilden nesile korunarak aktarımı sağlanan yemeklerdir (Batu, 2018). Konya’da Osmanlı döneminde halkın dışarıda yemek yiyebileceği ticari lokantalar modern anlamda yaygın değildi. Ancak Selçuklu döneminde olduğu gibi çeşitli yiyecek dükkânları ve seyyar satıcılar günlük beslenmeye katkı sunmaktalardı. Bu dönemde seyyar olarak şerbet, dondurma, rek, meyve, köfte ekmek gibi lezzetler dikkat çekmektedir (Halıcı, 2014). Konya’da 19. yüzyılın sonlarında kurulan Helvacızade, ğenler Helvacılık, Helvacı Necmi ve Helsan gibi markalar günümüzde hala hayatta kalmayı başaran Osmanlı gıda işletmelerine örnektir. Bu dönemde şehirde imarethaneler, aşhaneler, kahvehaneler ve esnaf lokantaları gibi çeşitli kamusal yeme-içme mekânları faaliyet göstermeye ve sayılarını arttırmaya devam etmiştir. İmarethaneler, özellikle yoksullara ve yolculara ücretsiz yemek sunan sosyal yardım kurumları olarak önemli işlevini devam ettirmişlerdir (Odabaşı, 2001). Kahve kültürünün yaşandığı sosyal mekanlar olarak 16. yüzyılda Anadolu genelinde yaygınlaşan kahvehaneler, Türk toplumunun geleneksel olarak ev, cami ve arşı ekseninde şekillenen sosyal yaşam alanlarına zamanla yeni bir sosyalleşme mekânı daha eklenmiştir (zdoğru, Aşıkkutlu ve Kaya, 2023). Mahalle kahvehanelerinin yanı sıra esnaf, meddah, yeniçeri, tulumbacı, aşık ve semai kahvehaneleri de bulunmaktadır. Bu dönemde kahve gibi sosyalleşme alanlarına ek olarak Barana ve Oturak Alemleri gibi çeşitli eğlence ortamlarında da yöresel lezzetler tüketilmekteydi. Konya’da Osmanlı’nın son dönemlerinden günümüze uzanan bu müzikli eğlence gelenekleri, yöresel lezzetlerin toplu tüketimiyle yeme içme kültürünün sosyo-kültürel ritüellerle bütünleştiği özgün toplumsal paylaşım ortamları oluşturmuştur. Köy odası ve benzeri bu mekanlar da özellikle taşradaki yeme-içme amaçlı toplanılan yerlere örnektirler (Yakıcı, 2010). Bu dönemlerde esnaf lokantaları ve fırınlar ise gündelik yaşamın önemli

yapıtaşları olmaya başlamışlardır. Kasaplar, fırıncılar ve tatlıcılar gibi esnaflar, lonca sistemi içinde örgütlenerek hem üretim hem de hizmet alanlarında faaliyet göstermekteydi. İmarethaneler ve tekkelerin yanında ilk bireysel yeme-içme mekanları da bu dönemde görölmüştür. O dönemden günümüze kadar ayakta kalan Selimiye Taş Ekmek Fırını (1682) bilinen en eski yaşayan fırınlardan olduğu söylene de buranın 1950’li yıllardan sonra fırına dönüştüröldüğu de bilinmektedir (Anadolu Ajansı, 2021). 1899 tarihli Konya Vilayet Salnamesi’ne göre şehirdeki 2078 dükkânın içinde 6 otel, 18 han, 88 fırın, 7 lokanta, 1 mezbaha, 3 buzhane ve 7 kervansaray gibi çeşitli gıda üzerine ticari faaliyet gösteren mekân bulunmaktaydı (Yurt Ansiklopedisi, 1983, akt. Öcal, 2006). İlk etliekmek fırınlarının da 19. yüzyıl sonlarında açıldığı bilinmektedir (Seçim, 2018b). Demiryolunun gelmesiyle birlikte Konya’da çeşitli restoranlar ve Selçuk Palas ve Viktorya Otelı gibi otellerin açıldığı anlaşılmaktadır (Evcin, 2014; Yılmaz, 2016). Yabancı sermaye, yabancı insanların şehre gelmesini sağlayarak dünya mutfağında sıklıkla kullanılan bazı gıdaların bu dönemde görölmeye başlandığı da tespit edilmiştir. Bunun yanında Konya’nın Selçuklu dönemine dayanan köklü yemeklerinden olan furun kebabı, köfte, kebab gibi lezzetleri sunan bazı işletmeler de bu dönemde açılmıştır (Tablo 1). Konya mutfağının köklü geçmişini ve kültürel önemini yansıtan en çarpıcı örneklerden biri, 1897 yılında İstanbul’da kurulan ve günümüzde de faaliyetlerini sürdüren Konyalı Lokantasıdır. Bu ve benzeri Konya mutfağını yansıtan mekanların sayıları, Osmanlı’nın son dönemi itibariyle artarak açılmaya devam etmiştir.

Cumhuriyet Dönemi

Osmanlı’nın son dönemleri itibariyle savaşlar, salgınlar ve sonrasındaki dönemde yokluk gibi sebeplerle büyük kayıplar veren Konya, cumhuriyetin ilk yıllarında toparlanma sürecine girmiştir. Tarımsal ve endüstriyel olarak birçok kalkınma projesiyle Konya ticari anlamda önemini korumaya devam etmiştir. Bu dönemde tekke ve zaviyelerin kapanması birçok tarihi eserin de bakımsız kalarak âtil duruma düşmesine neden olmuştur (Ünver, 1967). Günümüze kadar çeşitli restoratif faaliyetler ve projelerle birçok tarihi eser ve kültürel miras korunmaya çalışılmıştır. Günümüzde Konya büyük bir tarihi geçmişi bünyesinde barındıran, ticari anlamda güçlü, eğitim kurumlarıyla öne çıkan, tarihle geleceği birleştiren modern bir şehir yapısına bürünmüştür (Yenice, 2012). Kültür turizmi konusunda dünyanın önde

gelen şehirlerinden biri olma niteliğini de taşımaya devam etmektedir (Yenice, 2014).

Cumhuriyet döneminde Konya mutfağı gerek bürokratik desteklerle gerekse nesilden nesile aktarımlar yoluyla korunmaya ve yaşatılmaya devam etmiştir (Kaya ve Seçim, 2022). Osmanlı'nın son dönemlerinde domates, patates ve biber gibi yeni sebzelerle tanışan Konya mutfağı, bu ürünleri kısa sürede yemeklerine entegre ederek yaygın şekilde kullanmaya başlamıştır (Yardımcı, 2012). Cumhuriyetin ilk yıllarındaki kıtlık ve ekonomik zorluklar nedeniyle buğday ve bakliyat temelli bir beslenme biçimi benimsenmiş, bu alışkanlık zamanla kalıcı hale gelerek günümüzde de Konya mutfak kültürünün temelini oluşturmaya sürdürmektedir (Bulut Solak ve Eken, 2021). Bu dönemde kahve ve şerbet kültürü de yerini siyah çaya bırakmıştır. Uzun yıllar çeşitli milletlerden aldığı göçler ve 1950'li ve 1960'lı yıllarda başlayan kentleşme süreciyle birlikte Konya'da çay bahçeleri, düğün salonları ve toplu yemek verilen salonlar yaygınlaşmaya başlamıştır. 19. yüzyıldan itibaren yeme içme mekânlarının bireyselleşmesi, yemeğin yalnızca temel bir ihtiyaç olmaktan çıkıp deneyimsel ve sosyal bir etkinliğe dönüşmesi, toplumsal ve kültürel yapının dönüşümünde belirleyici bir rol oynamıştır. 20. yüzyıl itibarıyla işletmeler, yalnızca menülerini ve tekniklerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda çeşitli yönetim ve pazarlama stratejileriyle işletme performanslarını artırmaya yönelik profesyonel adımlar atarak kurumsal bir yapıya bürünmeye başlamışlardır (Büyükipekci ve İslamzade, 2021). Halkın yeme-içme alışkanlıkları da gelişen dünyayla birlikte farklılaşarak değişmiştir. Cumhuriyet döneminden itibaren büyük şehirlerde geleneksel yer sofralarının yerini masa ve sandalye kullanımına dayalı modern sofra düzenleri almıştır (Yakıcı, 2010; Aydın, 2023). Yer sofrasından modern yemek masasına geçişle, sofra düzenine ilişkin geleneksel kural ve adetlerde de belirgin bir dönüşüm yaşanmıştır (Çetinkaya, 2023). Zamanla yemek sunumunda kullanılan kaplar çeşitlenmiş ve her yemek için ayrı tabaklar kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise her bir yemek türüne özel çatal, kaşık ve bıçak gibi sofra gereçlerinin ayrı ayrı kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Cumhuriyet sonrası yaşanan kültürel, teknolojik ve ekonomik dönüşümler ve kadınların iş gücüne katılımındaki artış, bireylerin beslenme pratiklerinde değişime yol açarak yemek tüketiminin kamusal alanlara kaymasına neden olmuştur (Aydın, 2023). Bu gelişmeler dışarıda yemek yeme ihtiyacını artırmış ve restoranlara olan talep artış göstermiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde Konya'da lokanta ve şekerleme başta olmak üzere gıda işletmesi sayısının

310'u bulduğu görölmektedir. Bu sayı 2000'li yıllarda 647'yi bulmuştur (Öcal, 2006). Günümüzde ise birçok etnik, yöresel ve zincir restoranın bulunduğu bir şehir olarak dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle Selçukludan gelen yemek mirasını muhafaza etmeye çalışmayan işletmeler ile fast-food zincirleri arasında zamanla rekabet oluşmaya başlamıştır (Genç, Akyürek ve Kızılıık, 2023).

Konya'da uzun yıllardır faaliyet gösteren ve geleneksel mutfağı sürdüren bazı işletmeler listelenmiştir (Tablo 1). Bu köklü lokantalar, Cumhuriyet dönemine Osmanlı'dan devrolan veya erken Cumhuriyet yıllarında kurulup nesiller boyu süregelen mekânlardır. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda köklü işletmelerin büyük çoğunluğunun, yalnızca Konya mutfağına özgü lezzetlere yer vererek günümüze kadar ayakta kaldıkları görölmektedir. 1980'lere gelindiğinde Konya'da kebab salonları, etliekmek fırınları, dönerciler, lokantalar ve fast-food tarzı mekânlar bir arada bulunmaktaydı. Sonraki dönemde de gerek Konya, Selçuklu, Osmanlı ve Türk mutfağı üzerine gerekse dünya mutfağını yansıtan çeşitli işletmelerin sayısının arttığı görölmektedir.

Tablo 1. Konya'da Günümüzde Faaliyetlerini Sürdüren Bazı Köklü Gıda İşletmeleri

İşletme	Kuruluş	Açıklama
Gazyağı Furun Kebabı	1891	Yalnızca furun kebabıyla ustalaşan, en eski işletmelerdendir.
Hacı şükrü Fırın Kebabı	1907	Konya'nın en eski lokantalarından biri olup 1907'den beri tandır usulü fırın kebabı sunmaktadır.
Köfteci Çini Ali	1922	1922'den beri faaliyet gösteren dört kuşaklık bir işletme; tereyağı Konya tıridi ve köftesiyle bilinir.
Sürüm şekercisi	1926	Selçuklu'dan günümüze kalan birçok şekerleme ve lokumu yaşatan en eski şekerleme işletmelerindendir.
Kebabçı Dedeler	1929	1929 yılında kurulmuş aile işletmesi; kuzu fırın kebabı konusunda ün kazanmış tarihi bir lokantadır.
Efe Çorba	1930	Birçok çorba çeşidi bulunan Konya mutfağını yansıtan en köklü çorbacılarıdır.
Güvendik Pastanesi	1932	Akşehir'de bulunan bu işletme ülkenin en eski pastaneleri arasındadır. Dondurmasıyla ünlenmiştir.
Ehil Kebab	1934	Furun kebabının en eski temsilcilerindendir.
şendağı Fırını	1939	Etliekmek ve yağı somunu adlı Konya mutfağı lezzetlerinin ilk örnekleri burada görölmektedir.
Kabakçı Ali Lokantası	1940	Yalnızca tirit yapan bu işletme en eski işletmelerdendir.
Çorbacı Kaşıbeyaz	1940	Özellikle sakatat çorbaları üzerine ünlenen, Konya mutfağını da yansıtan köklü bir işletmedir.
Abacı Etliekmek Fırını	1945	1945'te açılmış olup geleneksel odun fırınında etli ekmek ve pide çeşitleri sunan köklü bir fırındır.

İşletme	Kuruluş	Açıklama
Köfteci Sofu	1952	1952’den bugüne kendi yetiştirdikleri kuzuların etinden hazırladıkları ince uzun şiş köfteleriyle bilinmektedir.
Köfteci Numan Usta	1954	Çeşitli kebab ve köfteleriyle hizmet veren tarihi bir lokantadır.
Kazım Ağa Lokantası	1955	1955’te kurulmuş klasik bir esnaf lokantası; özellikle kuru fasulye ve et kavurma yemekleriyle tanınır.
Tiritçi Hacı Mustafa	1957	Tirit üzerine hizmet veren tarihi bir işletmedir.
Hayat Tostçusu	1957	şehrin ilk tostçusu olma özelliğini taşır.
Çamlıca Pastanesi	1958	Konya’nın en eski pastanelerinden olup geleneksel Türk tatlılarının yanında dünya mutfağı tatlılarını da sunmaktadır.
Anadolu Lokantası	1964	Esnaf lokantası olan bu işletmede Konya ve Türk mutfağına özgü çeşitli çorba ve sulu yemekler sunulmaktadır.
Bolu Lokantası	1964	1964’ten beri hizmet veren bir aile işletmesi; merkezi konumda olup etli ekmek ve peynirli pide gibi Konya pideleri sunar.
Babacan Etlietmek	1964	Tarihi Bedesten Çarşısı’nda bulunan bu işletme en eski etlietmek fırınlarından biridir.
Hasanzade Döner	1965	Konya’nın en eski dönercilerinden biri olarak hizmet vermektedir.
Asmaaltı Köftecisi	1968	Köfte ve piyazıyla hizmet veren köklü işletmelerdendir.
Tarihi Konya Kellecisi	1969	Sakatat ve kelle tüketimi çok eskilere dayanan Konya mutfağının temsil edildiğı bir işletmedir.
Demirel Gevrek	1969	Konya mutfağının geleneksel lezzetlerinden gevreğıyle ünlüdür.
şıfa Lokantası	1970	Klasik esnaf lokantası olarak başlayan bu işletme günümüzde Konya mutfağını temsil eden bir menüyle hizmet vermektedir.
şölen Pastanesi	1973	Yerel ve dünya mutfağına ait kuru ve yaş pastalar sunmaktadır.
Örnek Lokantası	1973	Kadınhanı’na özgü bir lezzet olan Kadınhanı tahinli pidesini ilk yapan işletmelerdendir.
Lazoğlu Kahvaltı Salonu	1973	Türk kahvaltısı üzerine hizmet veren tarihi bir kahvaltı salonudur.
Kınacılar Tatlıcısı	1973	Özellikle şerbetli Türk mutfağı tatlıları konusunda öne çıkmıştır.
Ali Baba Fırın Kebabı	1974	Yalnızca fırın kebabı sunan köklü bir işletmedir.
Petek Pastanesi	1974	Dünya mutfağından ait lezzetlerin ilk örneklerini göstermiştir.
Pideci Hasan şendağı	1974	Köklü bir fırın olsa da yağ somunu adlı çeşitli iç harçlarla hazırlanan lezzetiyle öne çıkmış işletmedir.
İstanbul Pastanesi	1981	Pasta, tatlı ve dondurma üzerine hizmet veren köklü bir işletmedir.
Hacı Baba Kebabçısı	1982	Fırın kebabına benzer yöntemle yapılan tavuk but ve hindi boyun kebabı gibi tarihi yemekleriyle öne çıkmış bir işletmedir.
Havzan Etlietmek	1982	Etlietmek yemeğinin markalaşması ve uzun etlietmeğın tanıtılmasında öne çıkan işletmelerdendir.
Cemo Etlietmek	1985	Etlietmek başta olmak üzere Konya mutfağını yansıtmaktadır.

İşletme	Kuruluş	Açıklama
Tiritçi Mithat	1988	İşletmenin menüsü yalnızca Konya mutfağına ait tirit ve zerde yemeklerinden oluşmaktadır.
Güven Balık	1995	2010'dan beri tarihi Hocacıhan Hanı'nda hizmet vermektedir.
Asya Lahmacun	1998	Türk mutfağıının çeşitli lezzetlerini sunan bir işletmedir.
Sille Konak Restaurant	2001	1653 yılında yapılan tarihi Papaz Evi'nde hizmet veren, Sille, Konya ve Türk mutfağıını yansıtan bir işletmedir.
Taka Balık	2002	Karadeniz mutfağı ve deniz mahsullerini sunmaktadır.
Somatçı Fihi Ma Fih	2011	Mevlevi ve Selçuklu mutfağıını yansıtan bir işletmedir.
Lokmahane	2013	Selçuklu ve Konya mutfağıını yansıtan işletmelerdendir.
Tandırıcı Emine Abıa	2016	Konya'nın önemli lezzetlerinden olan tandır böreğini yansıtmaktadır.
Kırkikindi Restoran	2022	Belediye iştiraki olan bu restoranda Konya, Selçuklu ve Mevlevi mutfağıının birçok yemeğı yansıtılmaktadır.
Tayyar Atiker Restoran	2023	Konya düğün pilavını Ahmet Efendi Hamamı'nın tarihi dokusuyla yansıtmakla birlikte esnaf lokantası şubesi de vardır.
SEV Lokantası	2024	Tarihi Obruk Hanı'nda, Türk mutfağıını yansıtan bir işletmedir.

Kaynaklar: (Dil, 2016; Seçim, 2018b; Seçim, 2020; Kaya ve Seçim, 2022; Genç vd., 2023; Yerel işletmelerin web siteleri, 2025)

Yukarıda tablolaştırılan işletmeler, Konya'da geçmişten günümüze kesintisiz yemek kültürü mirasını temsil etmektedir. Bu işletmelere ek olarak birçok içecek işletmesi, kahvehane, meyhane ve çeşitli eğıence mekanları da şehrin yeme-içme mekanlarına örnek olarak verilebilir. Bu işletmelerin ve menülerinde Konya mutfağına ait yemeklere yer veren işletmelerin sayısı artmaktadır. Bu işletmeler Türkiye'nin birçok yerindeki yiyecek işletmelerinden daha eski bir tarihte kurulmuştur (Genç vd., 2023). İşletmelerin yanında Konya Gül Mutfağı gibi kuruluşlar ve bazı dernekler tarafından, meczup ve ihtiyacı olan insanlara her gün çeşitli yemeklerin verildiğı aşevleri de bulunmaktadır. Mekânsal anlamda restoranlarla sınırlı kalmayarak, Konya'nın merkezi başta olmak üzere birçok ilçesinde festival ve etkinlikler de yapılmaktadır (Ünlü ve Nizamlıoğlu, 2022; Akturfan ve şen, 2023). Konya'nın tanıtımı yalnızca yerel işletmeler aracılığıyla değıil, aynı zamanda yerel yönetimler ve devlet kurumlarının farklı mekânlarda düzenlediğı etkinlikler ve projelerle de desteklenmektedir. Bunların yanında Regaip Kandili sabahı çocukların ev ev dolaşarak şeker, çerez ve hediyeler topladığı köklü bir gelenek olan şivlilik, hem dini bayram atmosferini pekiştiren hem de toplumsal dayanışmayı güçlendiren kültürel bir miras olarak yaşatılmaya devam etmektedir. 2014'te Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından somut olmayan kültürel miras olarak tescillenmiştir. Gastronomik miras açısından Konya düğün pilavı geleneğı de günümüzde

hala yaşatılan önemli bir olgudur. Düğünlerde pilav masasının etrafında demografik olarak farklı gruplardan bireylerin aynı yemeği paylaşmaları, gastronominin sosyolojik bağlamda birleştirici gücünü ve statü farklılıklarını ortadan kaldıran işlevini açıkça ortaya koymaktadır. Bu gelenek de günümüzde insanların en sık devam ettirdiği, Selçuklu'dan günümüze gelen eşitlikçi sofrada adabının yansımasıdır (Şimşek ve Aslan, 2021).

SONUÇ

Yeme-içme mekanları açısından bakıldığında, kamusal alanda yemek sunumu fikri Selçuklu devrindeki imaret ve kervansaraylardan Osmanlı'daki aşçı dükkanlarına, oradan Cumhuriyet lokantalarına evrilmiştir. Ticari hayatın kalbi olan Bedesten Çarşısı, 2000 yılı aşkın süredir Konya'da varlığını sürdürerek Romalı tüccardan Osmanlı ahisine, oradan modern esnafa ev sahipliği yapmıştır. Bu çarşı etrafında şekillenen Konya mutfak kültürü, tarihin her döneminde kendine has mekanlar ve kurumlar üretmiştir. İmareter, kahvehaneler, fırınlar, hanlar, lokantalar gibi mekanlar, her biri kendi çağının toplumsal ve ekonomik koşullarına yanıt vermiş, ancak özünde insanlara sofrada etrafında bir araya gelme, paylaşma ve karnını doyurma imkânı sunmuştur. Günümüzde Konya, Mevlâna Müzesi ve diğer tarihî yapılarıyla inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon olmasının yanı sıra, geleneksel yemekleriyle de gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır. Bugün hâlâ faaliyet gösteren bazı esnaf lokantaları, geleneksel tarifleri yaşatmaya devam etmektedir. Etli ekmek, bamya çorbası, tirit ve düğün pilavı gibi özgün lezzetler de bu lokantalarda sunulmaya devam etmektedir (Soy & Şengül, 2024). Buna rağmen Konya'da yapılan bir araştırmada şehirdeki restoranların çok küçük bir kısmının (%27) yerel mutfak üzerine çalıştıkları belirtilmiştir (Esen ve Seçim, 2020).

Konya, köklü tarihiyle günümüze birçok eser ve fikir bırakan ve bırakmaya da devam eden önemli bir dünya şehridir. Çatalhöyük'teki bulgular doğrultusunda dönemin mutfağını yansıtan Neolitik beslenme temalı deneyimsel bir restoran açılmasıyla dönemin mutfağına ışık tutulacağı düşünülmektedir. Roma ve Bizans dönemlerinden miras kalan çeşitli şehir kalıntıları ve yapılarla zenginleşen Konya, bu tarihi destinasyonları turizme kazandırmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Benzer şekilde, tarihi Sille Mahallesi'ndeki eski Rum evleri ve sokakları, bugün otantik restoran ve kafelere dönüştürülerek yöresel

lezzetlerin sunulduğu mekanlar haline getirilmiştir (Çiçekdağı, 2020). Aynı dönüşümler Bedesten Çarşısı çevresindeki bölge ve Meram Bağları çevresinde de görölmektedir. Konya’da Selçuklu ve Osmanlı’dan kalma Zazadın Hanı, Dokuzun Hanı, Horozlu Han ve İlgin Lala Mustafa Paşa Külliyesi gibi bazı mekanlar günümüzde çeşitli davetlerde yeme-içme mekânı olarak hizmet vermeye devam etmektedir. Buna benzer olarak tarihi han, hamam, aşevi, çarşı, sur ve kale gibi yerleşimlerin dönüşümü ve restoresi sağlanırsa gastronomi ve turizm destinasyonu potansiyeli olan birçok yer literatüre kazandırılabilir. Böylece Konya’da yeme içme festivalleri, mekânsal anlamda hem geleneksel hem modern yapıların etkin bir şekilde kullanıldığı, kültürel sürekliliği destekleyen birer araç olarak değerlendirilmektedir. Konya’da düzenlenen yeme içme temalı festivaller, yalnızca gastronomik çeşitliliği değil, aynı zamanda bu kültürün sergilendiği mekânların tarihsel ve sosyokültürel anlamını da ön plana çıkarmaktadır (Ünlü ve Nizamlıoğlu, 2022).

Bunun yanında güncel verilere göre Konya, 9 menşee 75 mahreç işareti olan ürünüyle gastronomi mirasını koruyan bir şehir olarak öne çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Konya’nın Selçuklu döneminden günümüze kadar uygulanan çorbaları, yemekleri, pilav ve mezeleri, çeşitli şerbet ve içecekleri günümüzde yaşatılmaya ve standartlaştırılmaya çalışılmaktadır (Güneş, Baldık, Okumuş, Emiralioglu ve Madenci, 2025). Bu durum, Konya’nın gastronomi turizmi potansiyelini artırmakta ve yerel işletmelerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Konya, geçmişi binlerce yıla dayanan yöresel mutfağını modern gastronomi sahnesine taşıtmaktadır.

Kaynaklar

- Akın, G., Özkoçak V. & Gültekin T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 30, 33-52.
- Akkor, Ö., (2014). Selçuklu Mutfağı, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Akok, M. (1973). Konya'da Üç Tarihî ve Mimari Eser. Altınapa Kervansarayı, Hasbey Darülhıfzâ ve Selim II. İmâreti. Türk Arkeoloji Dergisi, (33), 5-39.
- Akok, M. (1975). Konya Şehri İçindeki Alâeddin Tepesinde Türk Tarih Kurumu Adına Yapılan Arkeolojik Kazıların Mimari Buluntuları. BELLETEN, 39(154), 217-224.
- Aksoy, M. & Çetin, K. (2018). Çatalhöyük Mutfak Yapıları ve Araç-Gereçlerinin 21. Yüzyıl Mutfak Kültürüne Yansımaları. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6(1), 125-141.
- Akturfan, M. & Şen, A. (2023). Rekreasyon Turizmi Bağlamında Gastronomi Temalı Festivaller. Journal of Humanities and Tourism Research, 13 (1): 230-244.
- Anadolu Ajansı. (2021). 300 yıllık tarihi taş fırında 6 kuşaktır ekmek üretiliyor. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/300-yillik-tarihi-tas-firinda-6-kusaktir-ekmek-uretiliyor-/2380917> (E.T.: 20.05.2025).
- Anadolu Ajansı. (2024). Çatalhöyük'te 8 bin 600 yıllık "ekmek" bulundu. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/catalhoyukte-8-bin-600-yillik-ekmek-bulundu/3155537> (E.T.: 22.05.2025).
- Anadolu Ajansı. (2025). Çatalhöyük'teki "8 bin 600 yıllık buluntu"dan esinlenip ekmek pişirdi. <https://www.aa.com.tr/tr/insana-dair/catalhoyukteki-8-bin-600-yillik-buluntudan-esinlenip-ekmek-pisirdi/3445635> (E.T.: 23.05.2025).
- Ataç, N. & Pekak, S. (2021). Konya'da Yeni Tespit Edilen Kilise ve Şapeller: Konya İlyas Baba Tekke Köyü Kiliseleri. Ortaçağ Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-13.
- Atalay S. & Hastorf C. A. (2006). Food, Meals, and Daily Activities: Food Habitus at Neolithic Çatalhöyük. American Antiquity, 71(2), 283-319.
- Ateş, A. & Sunar, H. (2019). İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği. Ereğli International Science and Academic. Ereğli International Science and Academic Congress. Konya. 333-337.
- Ay, N. G. & Söylemez, D. İ. (2023). Tarihi Eserlerin Restorasyonunda Belediyelerin Rolü ve Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği. Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 4(Özel), 240-253.
- Ayala, G. & Wainwright, J. (2020). Çatalhöyük and İts Landscapes. Near Eastern Archaeology, 83(2), 88-97.
- Aydın, R. (2023). Osmanlı'dan Cumhuriyete Değişen Sofralar: Yemek ve Âdâb-ı Muâşeret. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(4), 1583-1594.
- Azsöz, G. (2016). Mevlevihanelerde Matbah-ı Şerif. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 31-44.
- Balta, E. (2008). The Underground Rock-Cut Winepresses of Cappadocia. Journal of Turkish studies, 32(1).
- Batu, A. (2018). Konya (Turkey) Gastronomy Culture Extending to Seljuk Empire. Journal of Ethnic Foods, 5(3), 184-193.
- Baytak, İ. (2022). Lykaonia Bölgesi Tarihi Coğrafyası ve Lykaonia Adının Kökeni Üzerine Değerlendirme. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 486-500.
- Bedirhan, Y. (2016). Selçuklu Türkiye'sinde Ticaret Yolları, Limanlar ve Pazar Yerleri. Electronic Turkish Studies, 11(11).
- Bekleyiciler, N. (2007). Ateşbâz-ı Velî, 89, Cilt: 1, Konya: Dizgi Ofset Matbaacılık.
- Bejor, G., & Erba, M. E. (2018). La "Casa del Thermopolium" e la "Casa del Signinum": note preliminari. Quaderni Norensi, 7(Quaderni Norensi 7), 49-52.
- Bober, P. P. (2003). Antik ve Orta Çağda Yemek Kültürü: Kültür, Sanat ve Mutfak, (1.Basım), (Çeviren: Ü. Tansel). Kitap Yayınevi, Mas Matbaacılık, İstanbul, 34-37, 39.
- Bozkurt, S. G. (2013). 19. yy'da Osmanlı Konut Mimarisinde İç Mekan Kurgusunun Safranbolu Evleri Örneğinde İrdelenmesi. Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University, 62 (2), 37-70.
- Bulut Solak, B. & Eken, V. (2021). Gastronomi Turizminde Konya Yöresel Yemeklerinin Tarihsel Gelişim Süreci. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 371-383.

- Büyükepekcı, S. & İslamzade, İ. (2021). Konya'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Gelir Yönetimine Bakışları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 176-191.
- Çatalhöyük Research Project (2021). (<https://www.catalhoyuk.com/tr/content/catalhoyukteyasam#:~:text=%C5%9Ea%C5%9F%C4%B1r%C4%B1c%C4%B1%20bir%20%C5%9Fekilde%2C%20b%C3%B6ylesine%20b%C3%BCy%C3%BCk,Her%20t%C3%BCr%C3%BC%20e%C5%9Fitli%C4%9Fin> (E.T.: 10.05.2025)).
- Çetin, K. (2018). Çatalhöyük Yerleşkesinin Mutfak Kültürü ve 21. Yüzyıla Yansımaları (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çetinkaya, S. G. (2023). Refik Halit Karay'ın Anlatımında Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yemek Kültürü. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 55-62.
- Çiçekdağı, M. (2020). Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Seyahat Profillerinin İncelenmesi: Sille Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3825-3841.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Dil, E. (2016). Türkiye'de Uzun Ömürlü İşletmeler: Kim? Nerede? Ne Yapıyor?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45, 49-69.
- Doğancı, K. (2017). Geç Antikçağda Hacı Yolu Güzergâhında Bir Merkez: Nikomedia. H. Selvi (Ed.), *Uluslararası Gazi Süleyman Paşa ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu – III. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları*. (Cilt 1) 151-165.
- Düzgün, E. & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Erdoğan, H. A., Gündüz, R. & Seçim, Y. (2022). The Use of Prehistoric Foods for Resilience in Heritage Tourism: A Case of Çatalhöyük, Turkey. *Food Science and Technology*, 42, e104321.
- Ertaş, M., Solak, B. B. & Kılınç, C. Ç. (2017). Konya'da Mevlevi Mutfağı Yiyeceklerinin Gastronomi Turizminde Canlandırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 52-70.
- Esen, M. F. & Seçim, Y. (2020). Konya Mutfağında Yer Alan Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeylerinin Tespit Edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Evcin, E. (2014). Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Turizm ve Tanıtma Faaliyetleri. *Atatürk Yolu Dergisi*, 14(55), 21-81.
- Fairbairn, A., Asouti, E., Near, J. & Martinoli, D. (2002). Macro-Botanical Evidence for Plant Use at Neolithic Çatalhöyük South-Central Anatolia, Turkey. *Vegetation History and Archaeobotany*, 11, 41-54.
- Genç, G., Akyürek, S. & Kızılcık, O. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Restoran İşletmeleri: Gelişimsel Süreç ve Önemli Olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 559-578.
- Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcın, M. & Söbeli, C. (2021). Tarihin Gelişim Sürecinde Türk Yemek Kültürü ve Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi. *Food and Health*, 7(3), 216-226.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın. 346-358.
- Günel, G. (2010). Anadolu Selçuklu Dönemi'nde Anadolu'da İpek Yolu-Kervansaraylar–Köprüler. *Kebikeç*, 29, 133-146.
- Güneş, E., Baldık, S., Okumuş, M. İ., Emirlioğlu, A., & Madenci, A. B. (2025). Geleneksel Şerbetlerin Restoranlarda Kullanımı. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 9(1), 1-13.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. *Oğlak Yayıncılık*.
- Gürsoy, D., (2013). Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim – Düünden Bugüne Gastronomi, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.
- Hacıgökmen, M. A. (2011). Türkiye Selçukluları zamanında Konya'nın devlet merkezi oluşu. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (29), 231-260.
- Hartnett, J. (2017). Bars (Taberna, Popina, Caupona, Thermopolium). *Oxford Research Encyclopedia of Classics*. Oxford: Oxford University Press.
- Halıcı, N. (2014). Konya Mutfağı. Konya: Selçuklu Belediyesi Yayınları.

- Hendy, J., Colonese, A. C., Franz, I., Fernandes, R., Fischer, R., Orton, D., Lucquin, A., Spindler, L., Anvari, J., Stroud, E., Biehl, P. F., Speller, C., Boivin, N., Mackie, M., Jersie-Christensen, R. R., Olsen, J. V., Collins, M. J., Craig, O. E. & Rosenstock, E. (2018). Ancient proteins from ceramic vessels at Çatalhöyük West reveal the hidden cuisine of early farmers. *Nature Communications*, 9(1), 3813.
- Hodder, I. (2003). Çatalhöyük'ün Sırları: Belleğin Rolü, Atlas, 45.
- Hodder, I. (2006). Çatalhöyük Leoparın Öyküsü, (Çeviren: D. Şendil). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Işın, P.M. (2018). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaya, S. & Seçim, Y. (2022). Yöresel Bir Lezzet: Konya Yağ Somunu. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 156-176.
- Kehne, P. (2007). War-and Peacetime Logistics: Supplying Imperial Armies in East and West. *A Companion to the Roman Army*, 323-338.
- Küçükbezi, H. G. (2018). MÖ 2. Binyıl Ticaretinde Konya'nın Yeri. A. Buluş, C. Arabacı (Ed.), Konya kitabı XVI: Konya Ticaret Tarihi (Cilt 1) 41-52. Konya.
- Luther, U. M. (1989). Historical Route Network of Anatolia (İstanbul-İzmir-Konya) 1550's to 1850: A Methodological Study, Printed at Turkish Historical Society, Ankara.
- Mellaart, J. (2003). Çatalhöyük, Anadolu'da Neolitik Bir Kent, (Çevirmen: G. B. Yazıcıoğlu). Yapı Kredi Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul.
- Merçil, E. (2000). Türkiye Selçukluları'nda Meslekler, TTK. Yayınları, Ankara.
- Merçil, E. (2011). Selçuklular'da Saray ve Saray Teşkilatı. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 26(1), 285-287.
- Muşmal, H. (2006). 1640-1650 Yılları Arasında Konya'da Sosyal ve Ekonomik Hayata Dair Bazı Tespitler. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (20), 201-232.
- Muşmal, H. (2008). 1867 Konya Çarşısı Yangını ve Etkileri Üzerine Bir İnceleme Denemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (1), s. 97-116.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi (2024). Çatalhöyük'te Bulunan 8 Bin 600 Yıllık Ekmeğin Analizleri Üniversitemizde Yapıldı. <https://erbakan.edu.tr/tr/birim/kurumsal-iletisim/haber/catalhoyukte-bulunan-8-bin-600-yillik-ekmegin-analizleri-universitemizde-yapildi#:~:text=D%C3%BCnyada%20kentle%C5%9Fmenin%20oldu%C4%9Fu%20ilk%20yerlerden,tarihlendirilen%20mayalanm%C4%B1%C5%9F%20ekmek%20oldu%C4%9Fu%20saptand%C4%B1> (E.T.: 23.05.2025)
- Odabaşı, S. A. (2001). Konya Mutfak Kültürü. 26, Birinci basım. Konya: Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları.
- O'Gorman, K. D. (2010). Historical Giants: Forefathers of Modern Hospitality and Tourism. *Giants Of Tourism*, 3-17.
- Öcal, T. (2006). Konya Şehrinin Selçuklulardan Günümüze Ticaret Fonksiyonu. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (19), 401-435.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Önder, M. (1971). Mevlâna şehri Konya. Konya: Konya Valiliği
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özkaynak, M., Ulusoy, M. & Dönek, E. (2018). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 14-30.
- Özüdoğru, T., Aşıkkutlu, H. S. & Kaya, L. G. (2023). Mekânsal Tipoloji Açısından Kırathanelerin Sosyal Fonksiyonları: Selçuklu Millet Kırathanesi, Konya. *Peyzaj*, 5(1), 40-54.
- Peker N. (2020). Agricultural production and installations in Byzantine Cappadocia: a case study focusing on Mavrucandere. *Byzantine and Modern Greek Studies*. 44(1), 40-61.
- Renfrew, C. (2006). Inception of Agriculture and Rearing in The Middle East. *Comptes Rendus Palevol*, 5(1-2), 395-404.
- Sabbağ, Ç. & Boğan, E. (2019). Türk Mutfağının Gelişim Sürecine Genel Bakış. M. Sarıışık, G. Özbay (Ed.) *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı Tarihçe Hammadde Ritüeller, Özgün Yemekler ve Reçeteler içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık. 3-60.
- Samancı, Ö. (2015). Orta Çağ ve Rönesans Dönemlerinde Mutfak Kültürü. *İçinde Gastronomi Tarihi*, 118-121. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Seçim, Y. (2018a). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Seçim, Y. (2018b). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etli ekmeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209.
- Seçim, Y. (2020). Şeb-i Arus Etkinliğine Katılan Turistlerin Mevlevi Mutfağı Yemek Taleplerinin Tespit Edilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 778-796.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sezgin, M., Gün, R. & Yıldırım, M. F. (2025). Assessment of Zengibar Walking Route Within The Context of Ecotourism and Tourism Development. *Culinary Crossroads*, 61-89.
- Sormaz, Ü. Madenci, A. B. & Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 115-129.
- Sormaz, Ü., Dursun, K. & Onur, N. (2023). Ethnic Cuisine Ratings of Consumers: a Sample Analysis of Konya Ethnic Mevlevi Kitchen Dishes. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 38.
- Soy, M., & Şengül, S. (2024). Türkiye Selçuklu Mutfağına Özgü Yiyecek ve İçecek Sunan İşletmeler Üzerine Bir Değerlendirme. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 307-324.
- Sürücüoğlu, M.S. & Özçelik, A.Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, 38. İCANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara, 1289-1310.
- Şahin, K. (2018). Konya ve Çevresinde Bulunan Anadolu Selçuklu Dönemine Ait Bazı Hanlar Üzerine Yorumlamalar. *Journal of History Studies*, 10(5), 173-204.
- Şimşek, G. S. & Aslan, Z. (2021). Mevlevilikte Mutfak ve Yemek Kültürü. A. Kaya, M. Yılmaz ve S. Yetimoğlu (Ed.), *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar içinde*. 114-131. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Taşpınar, M. (2024). Antik Kent Pazarlaması: Konya/Kilistra Örneği (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ter, Ü. & Özbek, O. (2013). Kent Merkezlerinin Oluşumunda Alansal Gömülülük: Konya Tarihi Kent Merkezi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4).
- Tsivikis, N., Sotiriou, T., Karagiorgou, O. & Anagnostakis, I. (2023). Reconstructing the Wine Industry of Byzantine Amorium. *Dumbarton Oaks Papers*, 77, 131-176.
- Tutkan, S. (2022). Konya Tarihi Bedesten Çarşısı Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Peyzaj Mimarlığı Açısından İrdelenmesi (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2025). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescil Listesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=42> (E.T.: 20.05.2025).
- Underhaug, K. M. (2019). The Athenian Agora and the Roman Forum as Marketplaces (Master's thesis, The University of Bergen).
- Uysal, M. (2010). Tarihsel Süreçte Geleneksel Konya Çarşısı İçin Bir Mekânsal Analiz. *Millî Folklor*, 22(86), 124-138.
- Uzunağaç, Ö. (2015) Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünlü, Y. & Nizamioğlu, H. F. (2022). Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 68-97.
- Ünvar, Ş. & Yıldırım, M. F. (2025). Fotoğraf. Özgün çalışma.
- Ünvar, Ş., Yıldırım, M. F. & Önal, B. (2025). Sürdürülebilir Gastronomi Açısından Altnekin Mutfak Kültürünün Değerlendirilmesi. 2nd International Beyşehir Gastronomy Culture and Tourism Congress Full Text Proceedings Book (ss. 48–65). Konya, Türkiye.
- Ünver, A. S. (1982). Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılarda Yemek Usûlleri ve Vakitleri. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları*, 31, 1-14.
- Ünver, S. (1967). Yetmiş Yıl Önce Konya. *Belleten*, 31(122), 201-220.
- Waring, B. (2024). Sung, Drawn and Quartered: The Roman Ideogram of Bread–Part 1. *DIAITA: Food-Heritage*, (1),
- Yakıcı, A. (2010). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Somut Mekânı: Konya Barana Odaları. *Millî Folklor*, 22(87), 94–100.

- Yalman, N. (2006). Toprak Kaplardan Yaşama Dair Neler Anlıyoruz?, Topraktan Sonsuzluęa Çatalhöyük, İstanbul, Yap Kredi Kùltür ve Sanat Yayıncılık: Yap Kredi Yayınları 2344, 36-38.
- Yardımcı, S. (2012). Konya Mutfağı Bağ Evinin Asırlık Sırları. Konya: Türkiye İş Bankası Kùltür Yayınları.
- Yavuzarslan, E. (2022). 19. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Demiryolu Seferberliğinin İstanbul'un Kentsel Dönüşümüne Etkileri ve Pera Örneği. Kent Akademisi, 15(1), 317-339.
- Yavuzarslan, E. (2023). Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Demiryolu Seferberliğinin Konya Vilayeti Üzerindeki Kentsel Etkileri. Mimarlık ve Yaşam, 8(2), 357-372.
- Yenice, M. S. (2012). Konya kentinin planlama tarihi ve mekânsal gelişimi. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi, 28(4), 343-350.
- Yenice, M. S. (2014). Konya Tarihi Kent Merkezi İçin Turizm Odaklı Yenileme Stratejileri. Artium, 2(1).
- Yılmaz, E. (2016). Railways and Urban Transformation: The Case Of Konya. Athens Journal of History, 2(4), 263-278.

BEYŞEHİR GÖLÜ OLTA BALIKÇILIĞI VE TURİZME KATKILARI

Mete Sezgin*, Emircan Ağrisli**

GİRİŞ

Beyşehir Gölü, Türkiye’deki göllerden Van Gölü’nün ardından ikinci en büyük göldür. Türkiye’nin tatlı su gölleri arasındaki en büyük tatlı su gölü olma özelliği taşımaktadır. Doğal oluşumlu bu göl, Konya iline 90 km uzaklıkta, Isparta’ya 140 km ve Antalya iline 180 km uzaklıkta yer almaktadır (Ceylan ve Bulut, 2025).

İnsanoğlunun turistik manada su denilince aklına sadece denizler gelmemektedir. Barajlar ve göller de su kaynaklarının büyük bir dilimini oluşturmaktadır. Denizlerde olduğu gibi göller de, sportif olta balıkçılığı, kayak balıkçılığı, yat turizmi gibi temeli su kaynaklarına dayanan rekreasyonel faaliyetler için elverişli ortamlardır. Göllerde ve barajlarda, su temelli aktivitelerle birlikte mangal yakma, av yapma, trekking, fotoğrafçılık, uçurtma uçurma, kuş gözlemciliği vb. aktivitelerin de rahatça yapılabildiği bilinmektedir (Akpınar ve Akbulut, 2007). Ancak turistik amaçlı yapılan faaliyetlerin doğurduğu yanlışların onarımı, bazen çok zor olabilmektedir. Bu sebepten ötürü turistik ve rekreasyonel aktivitelerle karşı insanlar, ön yargılı yaklaşmaktadır (Karaküçük, 2014).

Göl suları yalnızca balık tutmak ve tarım arazilerinin su ihtiyacını karşılama amaçlı kullanılmamıştır. Son dönemde artan teknolojiyle birlikte göl suları, turistler için cazibe merkezleri haline gelmiştir. Son dönemde ülkenin denizlerinden uzakta ve dağlık kesimlerine yakın yerleşmelerinde bile, yerli ve yabancı turistler için uğrak alanlar olan göllere talebin arttığı görülmektedir. Beyşehir’de de imkanı olan insanlar, şahsi araçlarıyla; olmayanlar ise gruplar halinde (düzenlenen turlar vasıtasıyla) şehir hayatından uzak alanlarda doğayla iç içe bir şekilde doğa turizmi, göl turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi ve su sporları yapmaktadırlar (Beyşehir Bilgi Portalı, 2018).

* Profesör, Turizm Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, ORCID 0000-0001-9079-2520 metesezgin@hotmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID 0009-0009-3622-9935 emirconi42@gmail.com

Göller, göllere yakın şehirlerde yaşamakta olan insanların, hafta içlerinde yaşadıkları stresli hayattan uzaklaşıp boş zamanlarını geçirdiği ve bu alanlarda çeşitli aktivitelerle kafalarını dağıttıkları destinasyonlar haline gelmiştir. Ancak, göllere yapılan gүнübirlık ziyaretler ve bu bölgelerde turizmin plansız gelişmesi, gölde ve göl çevresinde birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Beyşehir Gölü de son dönemde rekreasyonel aktiviteleri ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Gölde ve çevresinde bulunan tarihi mekânlarda ziyaretçi yoğunluğu yaşanmaktadır. Beyşehir Gölü'nün çevresinin milli park ve sit alanı olması, ilçenin turistik faaliyetlerinin sınırlı ve kontrollü bir şekilde ilerlemesine neden olmuştur (Akgöz, 2021).

Beyşehir Gölü olta balıkçılığı açısından elverişli bir konumda olup bu alternatif turizm türü için uygun avlanma alanlarına sahiptir (Karaman vd., 2022; Ceylan ve Bulut, 2025).

Beyşehir Gölü'nde yat turları, Karaburun plajında kamp, göl etrafında izinli şekilde olta avı, fotoğrafçılık, bisiklet turları, göl kenarında yürüyüş, tarihi Eşrefoğu Camii ziyareti gibi aktiviteler yapılmaktadır (Ceylan ve Bulut, 2025).

Konya ve Antalya gibi civar illerden yerli turistler, tatil için Beyşehir'i tercih etmektedirler. Beyşehir'i tercih sebepleri ise şehir hayatından uzaklaşmak, kalabalık alanlardan uzaklaşma isteğidir. Beyşehir Gölü'ne gelen yerli-yabancı ziyaretçiler, gölde ve göl çevresinde dinlenme ve eğlenmeye yönelik çeşitli rekreasyonel aktiviteler gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir Gölü'nde, olta balıkçılığının turizme katkılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Beyşehir Gölü'nde olta balıkçılığı aktivitelerinden doğabilecek olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durularak Beyşehir Gölü'nde olta balıkçılığının gelişimi için yapılması gereken öneriler sunulmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm, “insanların yaşadıkları yerlerden ve çalıştıkları ortamlardan geçici ve uzun süreli olmayacak şekilde hareket etmeleri ve gidilen yerlerde yapılan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Burkart ve Medlik, 1974).

Su içerisinde, çevresinde, su altında veya üstünde; suya temaslı veya temas edilmeden yapılan rekreasyonel etkinliklere suya dayalı rekreasyonel etkinlikler adı verilir (Pigram ve Jenkins, 1999).

Deniz, gl ve nehir gibi zengin su kaynaklarına sahip destinasyonlardaki aktivitelerin bolluğu, her zaman turizm sektörü için bol şans yaratır. Özellikle zengin su kaynaklarına sahip destinasyonlardaki aktivitelerin bolluğu, her zaman turizm sektörü için bol şans yaratır. Özellikle zengin su kaynaklarına sahip şehirlerde alternatif turizm türlerinin daha hızlı geliştiği söylenbilir (Turgut ve Ardahan, 2013).

Konya iline bağlı Beyşehir ilçesi, Akdeniz Bölgesi'yle İç Anadolu Bölgesi arasında Göller Yöresinde yer almaktadır (Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA), 2019).

Göller, geçmiş tanıklık ettikleri ve yıllar içindeki değişimin direkt olarak belli olmasından ötürü her geçen dönemde önemi artmaktadır. Gl suları yeryüzü koşullarının arşivi olup geçmiş ile gelecek arasında köprü oluşturmaktadır (Talbot ve Allen, 1996; Cohen, 2003; Kazancı, 2012). Göller, tüm dünyada ekoturizm, doğal yaşam turizmi, avcılık turizmi için bir kaynak olarak kullanılmakta ve yüzbinlerce yerli – yabancı ziyaretçiyi kendisine çekmektedir (Daubariene, 2010).

Beyşehir Gölü, karstik kökenli bir gldr. Gl yeraltı ve yerüstü sularından beslenmektedir. (Aygün,1985; Sezgin, 2008). Beyşehir Gölü, 650-700 kilometre karelik bir alan kaplamakta olup bu alan; yıllık su seviyesinin artıp azalmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Beyşehir Gölü Deniz seviyesinden 1120 metre yükseklikte yer almaktadır (Evliyaoğlu, 1994). Beyşehir Gölü'nün batısında ve güneyinde Anamas Dağları yer almaktadır. Gln kuzey yarısı ise şarkıkaraağaç ilçesinin sınırları içerisinde yer almaktadır (Akgöz, 2021).

Beyşehir Gölü ve etrafı, 11.01.1993'te Milli Park ilan edilmiştir. 26 Kasım 2018 tarih ve 378 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Milli Park sınırları yeniden belirlenmiştir (Doğa Koruma Milli Parklar (DKMP) 8. Bölge Müdürlüğü, 2025).

Oltayla balık avcılığı, keyfi amaçla yapılan ve boş zamanlarını doğayla iç içe geçirmek isteyenlerin bu fırsatı değerlendirmek adına deniz, gl ve akarsularda gerçekleştirdikleri balık tutma faaliyetidir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA), 2015). Su kaynaklarında yapılan bir aktivite türü olan sportif olta balıkçılığı turistik aktivite kapsamında değerlendirilmektedir. Genel olarak sportif balıkçılık, eğlenmek, rekabet

amaçlı avlanmak ve beslenme amaçlı bir balıkçılık türü olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan Pawson, Glenn ve Padda'ya göre (2008), rekreasyonel balıkçılık türleri arasında en sık kullanılan avlanma tekniğı, olta ile balık avcılığıdır. Kùltür ve Turizm Bakanlığı (2015), sportif olta balıkçılığını “Nehirlerde ve göllerde, eğlence amaçlı yapılan; ticari olmayan ve doğayla uyumlu sportif faaliyet” olarak tanımlamıştır. Ayrıca rekreasyonel balıkçılık, ticari balıkçılık olarak kabul edilmez, olta ile yapılan balıkçılıktır. Sportif olta balıkçılığı alternatif turizm kapsamında değeriendirilmektedir.

Sportif faaliyetlerin turizm potansiyellerini, turizme katkılarını ortaya koymak; turizm alanındaki bilim uzmanlarının üzerine sıklıkla çalıştığı bir alandır. Bu kapsamda, göl ve barajlara sahip destinasyonların belirlenerek söz konusu il ve ilçelerde neler yapılabileceğini ortaya çıkartmak ya da oradaki destinasyonu nasıl geliştirip daha iyi yerlere getirilebileceğine yönelik çalışmalara erişmek mümkündür. Örneğın, Roehl ve diğerlerinin 1993 yılında yapmış olduğı “Yeni Turizm Ürünleri Geliştirmek: ABD Güneydoğusunda Spor Balıkçılığı” (Developing New Tourism Product: Sport Fishing In The South-East United States) isimli çalışma, sportif amaçlı yapılan olta balıkçılığı üzerine yapılan öncü çalışmalardan bir tanesidir. Çalışmada, balıkçıların; oltayla balık avı yaparken karar verme süreçlerine ilişkin bilgiler ve balık avı yapılırken hangi ürünlerin tercih edildiğı incelenmiştir.

Bir diğeri çalışma, 2008 yılında Pereira ve diğerlerinin “Lobo-Broa Baraj Gölü”nde Sportif Olta Balıkçılığı (Angling Sport Fishing In Lobo – Broa Reservoir (Itirapina, SP, Brazil) isimli çalışmasıdır.

Bu çalışmada ise, Eylül 2002-Eylül 2004 yılları arasında Lobo-Broa Baraj gölünde balık tutan 1027 balıkçıyla görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelerin analizi sonucunda barajda olta avcılığının turizm açısından geliştirilmesi adına neler yapılabileceğı üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Navratil ve diğerlerinin 2009 yılında yapmış oldukları çalışmada, oltayla balık avının kırsal turizm aktivitelerinden biri olarak kabul edildiğine ve kırsal kesimlerde turizmi geliştirmek için bir vesile olduğı belirtilmiştir.

Aydın vd. 2013 yılında, Ordu başta olmak üzere Türkiye'nin kıyı kesimlerinde sportif olta balıkçılığının, ülkeetkili olduğunu vurgulamışlardır. “Rekreasyonel Balıkçılığın Faydalarının Değeriendirilmesi: Ordu Örneğı”(Valuation Of Recreational Fishing Benefits: A Snapshot From Ordu, Turkey) isimli çalışmada, Ordu ilindeki amatör balıkçılığın ülkeye katkıları incelenmiştir.

Olta balıkçılığının turizme katkılarıyla alakalı bir diğerk makale ise İstanbullu Dinçer ve diğerkleri tarafından 2016 yılında hazırlanmıştır. “Türkiye’de Sportif Olta Balıkçılığının Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi” isimli çalışmada geçmiş yıllarda olta balıkçılığının turistik açıdan önemini ortaya koyan çalışmalar incelenmiştir. Ardından yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile 1 federasyon ve 5 dernek yetkilisi ile görüşme yapılmış ve turizm açısından olta balıkçılığının önemine dair görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Olta balıkçılığının turizmle bağdaştırılması hususunda yapılmış bir diğerk çalışma, Çoban ve Karakuş’un “Alternatif Turizm” kitabının içerisinde yayımlanan 2019 yılında yaptıkları “Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri” isimli çalışmadır. Bu çalışmada, amatör olta balıkçılığın, turistik aktiviteleri nasıl etkilediğı değerlendirilmiştir.

Bezirgan, 2019 yılında yapmış olduğı “Burhaniye’nin Sportif Olta Balıkçılığı Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliğı” isimli çalışmasında, amatör olta balıkçılığı yapılan destinasyondaki turistik aktivitelerin verimlerinin maksimum düzeyde nasıl arttırılabileceğı konusunda balık avıyla uğraşan kişilere sorular yöneltilmiş ve yanıtlar çerçevesinde öneriler sunulmuştur.

İlgili literatür kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda, amatör olta balıkçılığı, sportif olta balıkçılığı rekreasyonel balıkçık ve olta balıkçılığının turizm açısından değerlendirilmesi, Beyşehir ve Beyşehir Gölü üzerine onlarca çalışmanın olduğı sonucuna varılmıştır. Fakat su kaynakları bakımından oldukça zengin bir destinasyon olan Konya ilinin olta avcılığı üzerine yeterince araştırma yoktur.

Olta Balıkçılığı Yasal Düzenlemeler

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yayınlanan 6/2 numaralı tebliğ, amatör amaçlı su ürünleri avcılığının düzenlenmesi hakkındadır. Sportif amaçla olta avcılığı yapan balıkçıları ilgilendiren bu tebliğ, sportif olta avcılarının Türkiye sınırları içerisinde konulan yasalara uygun şekilde; sınırlamalara ve zorunluluklara uyulmak şartıyla balıkçılık yapılabileceklerini bildirmektedir. Avcılıkla uğraşan amatör olta avcıları ilçe tarım, il tarım müdürlüklerine müracaat ederek Amatör Balıkçı Belgesi alabilmektedirler. Bu belgenin zorunluluğı yoktur. Av esnasında da bulundurma zorunluluğı avcılar için bulunmamaktadır. Fakat bakanlık, gerek duyması halinde Amatör Olta Balıkçı Belgesi alma zorunluluğı getirebilme hakkına sahiptir. Bu 6/2 numaralı tebliğ, Su Ürünleri Kanunun 22223 sayılı Su Ürünleri Yönetmeliğine göre düzenlenmiştir.

Ayrıca 22/08/2020 tarihli ve 31221 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 5/2 numaralı Amatör Amaçlı Su Ürünleri Avcılığının Düzenlenmesi hakkında tebliğ yürürlükten kaldırılmıştır (Resmi Gazete, 2024).

Olta Balıkçılığının Konya’daki Yapılanması

Tarım ve Orman Bakanlığı’nın verilerine göre Türkiye’de 60 adet Amatör Olta Balık Avcılığı Dernekleri bulunmaktadır.

Söz konusu derneklerin isimlerinin, bulunduğu şehirlerin ve adres bilgilerinin yer aldığı tabloya, Tarım Orman Bakanlığı’nın resmi sayfasından ulaşılabilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Bu araştırma kapsamında, ilgili sayfadaki tablo incelenmiş ve Konya’da 1 adet federasyon ve 3 adet dernek olduğu bilgisi elde edilmiştir. Bu 1 federasyon ve derneklerden 2 tanesi, Konya’nın merkez ilçesi olan Selçuklu’da yer almaktadır. Diğer dernek ise Seydişehir ilçesinde yer almaktadır ve AVRASYA Federasyonuna bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Konya’nın Beyşehir ilçesinde herhangi bir balıkçı derneği bulunmamaktadır. Konya ilinin denize kıyısı olmamasına rağmen 4 tane balıkçı derneğini bünyesinde bulundurması, su kaynaklarının bolluğunun ve bu su kaynaklarına olan hürmetin göstergesidir.

Bu dernekler kendi aralarında haftalık- aylık toplantılar düzenleyerek üyelerine, olta balıkçılığı ve bilinçli avlanma hususunda uyarılarda bulunmaktadırlar. Yasal av dönemlerini, avcılık yapılabilecek alanların yasaklı bölgeler olmaması hususunda dernek üyelerini bilinçlendirir. Beyşehir’de herhangi bir amatör olta avcılığı derneği bulunmamasına rağmen komşu ilçe olan Seydişehir’de avcı derneğinin bulunması, Beyşehir ilçesi adına oldukça önemlidir. Bu avantajı kullanıp Beyşehir Olta Balıkçılığının turizmi adına olumlu adımlar atılmıştır.

Konya’da ve Beyşehir’de Olta Avcılığı

Konya’nın Beyşehir İlçesinde balık tutmak için en uygun mevsim genellikle bahar mevsimleridir. Bu dönemlerde su sıcaklıkları genellikle daha ılımandır. Fakat Beyşehir Gölü’nde 15 Mart-15 Haziran tarihleri arasında su ürünleri kaynaklarının korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla göl, gölet, baraj gölleri, akarsu, çay, dere vb. tüm iç sularda olduğu gibi su ürünleri avcılığı yasaklanmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025).

Olta balıkçılığında başarılı bir deneyim için birkaç önemli faktöre dikkat etmek gerekmektedir. İlk olarak balık avı yapılacak alanın ve mevsimin

uygunluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Her balık türü farklı mevsimlerde daha aktif olmaktadır. Bu nedenle avlanma zamanının doğru belirlenmesi, başarı şansını arttırmaktadır. Ayrıca balık avı yapılacak bölgedeki yasal düzenleme ve avlanma izinlerine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Balık tutma ekipmanları da balık avı için çok önemli yere sahiptir. Ekipmanların kaliteli ve avlağa uygun tercih edilmesi başarılı bir av deneyimi için kritiktir. Doğru olta, misina, yem ve diğer balık avında kullanılacak malzemeleri seçmek, hedeflenen balık türüne ve avlanma tekniğine uygun ekipmanlarla donanmak, avlanmada başarıyı arttırmaktadır. Ayrıca balık avı sırasında kullanılacak doğru tekniklerin öğrenilmesi ve uygulanması da önem taşımaktadır. Konya’da ve Beyşehir’de genellikle, oltayla amatör balık avcılığı için özel bir izin alınmasına gerek yoktur. Ancak balık avının yapılması planlanan bölgede özel bir koruma alanı ya da özel bir düzenleme olduğu takdirde belirli izinlere ihtiyaç duyulabilmektedir. Bunun gerekçesi, korunan alanlarda belirli türlerin avlanması veya belirli avlanma yöntemlerinin kısıtlanmış olma ihtimalidir. Ayrıca göl sularının bazı kısımlarının su ürünleri kooperatiflerince kiralanması, özel izin gerektirebilecek diğer bir husustur.

Konya, yalnızca karasal iklimi ve bozkırlarıyla değil; aynı zamanda balık tutma tutkunları için çeşitli sulak alanlarıyla da adından çokça kez bahsettirmiştir. Göletler, akarsular ve barajlar Konya ve çevresinde balık tutma aktiviteleri için mükemmel noktalara sahiptir. Konya’da Olta balıkçılığı Yapılabilecek bazı destinasyonlar şunlardır:

Beyşehir Gölü, Türkiye’nin en büyük göllerinden biri olarak bilinir ve aynı zamanda Konya’nın doğal güzelliklerinden birini oluşturmaktadır. Türkiye’nin iç bölgelerinde yer alan bu göl, hem görsel açıdan manzaralar sunmaktadır hem de olta balık tutkunları için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Konya’nın 90 km uzaklığında yer alan bu göl, Şarkikaraağaç (Isparta) ve Beyşehir (Konya) ilçelerinin sınırları içerisinde yer almaktadır.

Selçuklu Sultanı Alâeddin Keykubat’ın “Cennet Ya Buradadır, Ya Da Buranın Altındadır” dediği Beyşehir Gölü’nde, 2 km kumsalı bulunan şu anda ilçe belediyesi tarafından işletilen Karaburun Plajı mevcuttur. Yüzme, su sporları, yapılabilen gölde Jet Ski ve Jet Boatlar ile adrenalin tutkunları için turlar düzenlenmektedir. Göl kenarında kamp yapılabilecek alanlar mevcuttur.

Kamp esnasında gölden alabalık, turna(levrek) ve sazan balığı avlanabilmektedir. Bu göl, çevre il ve ilçelerden yüzbinlerce yerli-yabancı ziyaretçiyi ağırlamaktadır (Beyşehir Belediyesi, 2025).

Konya'nın önemli tatlı su kaynaklarından ikincisi de Suğla Gölü'dür. Seydişehir ilçesi sınırlarında Konya'ya 85 km uzaklıkta yer almaktadır. Yalnızca balıkçılık değil sulama amaçlı da önemli bir yere sahiptir. (Seydişehir Belediyesi, 2025) Suğla Gölü, doğal güzellikleriyle ve balık popölasyonunun çeşitliliği sebebiyle yerli ve yabancı turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Balıkçılar, bu gölde sazan, alabalık, turna ve yayın balığı gibi tatlı su balıkları avlamaktadırlar (Ergun, Z., 2009).

Bunlarla birlikte, Çumra Apa Barajı, Akşehir Gölü Seydişehir Bostandere Baraj Göleti, Altınapa Barajı; hem doğal güzellikleriyle çevrili muazzam manzaralara sahip olması bakımından hem de olta balıkçılığı tutkunları için çeşitli imkânlar sunan destinasyonlardır. Bu göl ve göletlerde, avlanabilen balık türleri arasında sazan, alabalık, turna ve yayın ve yağ balığı bulunmaktadır. Göl ve göletlerin zengin su ekosistemi balık popölasyonunun çeşitlenmesine ve bu da balık tutma deneyimini keyifli hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Doğada huzur arayanlar için hem balık tutup hem de kamp yapmaya oldukça elverişli olan bu destinasyonlarda turistler, çevrede kısa doğa yürüyüşleri yapabilmekte, fotoğrafçılık için manzaralar yakalayabilmektedirler. Baraj göllerinin çevresinde çadır kurabileceğiniz düzlük ve genişlik alanlar mevcuttur (Tarım Orman Bakanlığı, 2025).

Beyşehir'de Düzenlenen Olta Balıkçılığı Festivalleri

Beyşehir Gölü'nde düzenlenen festivallerle amatör ve sportif olta balıkçılığının tanıtılması, sevdirmesi, geliştirilmesi ve insanların olta ile balık avına özendirilmesi hedeflenmektedir.

Olta balıkçılığı festivali kapsamında 2019 yılında Beyşehir Gölü'nde sudak balığı yakalamak için düzenlenen yarışta avcılar ter dökmüştür. Beyşehir Belediyesi bu festivale ev sahipliği yapmıştır. Yarışmaya 11 ilden 78 amatör balıkçı katılmıştır. Yarışma için Beyşehir'e gelen avcılara önce Beyşehir Gölü üzerinde tekne turu düzenlenmiştir. Ardından bölgedeki tarihi yerler gezdirilmiş ve turistik yerler tanıtılmıştır. Yarışmacılar geceyi göl kenarında kamp yaparak sabahlamışlardır. Beyşehir Gölü, Gölyaka, Pereme Mevkii'nde oltalarla sudak (levrek) balığı yakalamaya çalışmıştır. Yarışma sonunda avcılar tarafından çevre temizliği yapılmıştır ve çevreyi korumanın önemi vurgulanmıştır. Tamamlanan yarışma sonunda 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu ve 4/2 Numaralı Amatör Amaçlı Su Ürünleri Avcılığını düzenleyen tebliğ kuralları çerçevesinde balık avı yapan avcılardan dereceye girmiş olanlara ödülleri verilmiştir (Doğan Haber Ajansı (DHA), 2019).

Türkiye'nin tatlı su gölleri arasında büyüklükleri bakımından ilk sırada yer alan Beyşehir Gölü, 2022 yılında 10.'su düzenlenen olta balıkçılığı festivaline ev sahipliği yapmıştır. Bu festival kapsamında, olta ile en büyük sudak balığı (uzun levrek) yakalama yarışması düzenlendi. Beyşehir Gölü'ne kıyısı olan Yeşilöğ İskele Mevkii'nde, Beyşehir Belediyesi ev sahipliğinde; Konya Amatör Olta Balıkçıları, Kara Avcıları ve Doğal Hayatı Koruma Derneği (KAOBDER) tarafından organize edilen Olta Balıkçılığı Festivaline; Türkiye'nin 8 farklı ilinden 100 kişi yarışmaya katılmıştır. Konya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Balıkçılık ve Su Ürünleri Şube Müdürlüğü yetkilileri ile jandarma ekiplerinin gözetiminde gerçekleşen yarışmanın ilk gününde fırtınadan dolayı göl yüzeyinde botlar ile avlanmaya izin verilmezken kıyılarda yarışmacılar olta ile suya atmışlardır. Festivalin ikinci gününde ise yarışmaya olta tutkunları hem kıyıda hem de göl üstündeki bot üzerinden katılmışlardır. Ancak iki günlük maratonda olta avcıları yarışmaya dahil edebilecekleri hiçbir balık yakalayamamışlardır. Yarışmada balık yakalanamadığı için çocuklar başta olmak üzere tüm yarışmacılara çekilişle ödüller verilmiştir (KAOBDER, 2025).

Bu araştırma kapsamında Seydişehir Amatör Sportif Olta Balıkçıları ve Doğal Hayatı Koruma Derneği (SAOBDER) Başkanı İhsan TAŞ ile yapılan görüşmede, bu tarz etkinliklerin; amatör ve sportif olta balıkçılığını tanıtmak, sevdirmek, olta balıkçılığının geliştirilmesini sağlamak amacıyla yapıldığını belirtmiştir.

Yarışma heyecanı duyan amatör olta balıkçıları Beyşehir'de tek çatı altında buluşturmak amacıyla yapılan bu etkinliklerin, Seydişehir İlçesinde Kuğulu Parkta da yapıldığı belirtilmiştir.

Doğayı korumak, doğayı tanımak, balık avcılığının bilinçli olarak yapılmasını sağlamak ve bu konuda farkındalık yaratmak amacıyla bu tarz etkinliklerin devam edeceğini, festivallerin ilçe ve Konya turizmi için çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Görüşme esnasında dernek üyesi olta avcılarının avcılık için harcanan tutar sorulduğunda ise, harcanan tutarların onlar için hiçbir anlam ifade etmediği, aralarında kimsenin gider olarak hesap yapmadığı belirtilmiştir. Dernek üyelerinin bu aktiviteyi sportif amaçlı, hobi olarak yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır (SAOBDER, 2025).

Beyşehir’de Olta Balıkçılığı Dışında Yapılabilecek Turistik Aktiviteler

Bu araştırma kapsamında ilçedeki turizm ve kùltür derneği ziyaret edilmiştir. Dernek Başkanı Mustafa Büyùkkafalı Bey’den yapılabilecek turistik aktiviteler hakkında bilgiler alınmıştır. Beyşehir ilçesinde göl ve etrafında yapılabilecek rekreasyonel aktiviteler sıralanmıştır. Parantez içlerinde varsa o turizm çeşidinin kulüp, grup, toplulukları belirtilmiştir. Bazı turizm türlerinin yanına parantez içinde ünlü, gezilmesi gereken yerler not düşülmüştür.

Yayla turizmi, Mağara Turizmi (Balatini ve Suluin Mağaraları), Karavan Turizmi, Doğa Fotoğrafçılığı (Beyşehir Kùltür ve Turizm Derneęine bağlı Beyşehir Fotoğraf Kulübü vardır.), Doğa Yürüyüşü (Beyşehir Kùltür ve Turizm Derneęine bağlı, Beyşehir Trekking, Doğa Yürüyüşleri Grubu vardır.), Dağ Bisikleti ve Motor Sporları, Off-Road ve Jeep Safari (Bey Off Road 42 Adında kulüp vardır.) Dağcılık ve Kaya Tırmanışı, Paintball, Yamaç Parařütü, At Yarışları (Göl festivalleri zamanında düzenlenir.), Su Sporları Turizmi (Göl festivali kapsamında kano yarışları düzenlenir.), Yüzme (Karaburun Plajı), Yat Turizmi, Termal Turizm (Kaplıcalar), Kuş Gözlem Turizmi (Leylekler Vadisi) Yaban Hayatı İzleme Turizmi gibi aktiviteler Beyşehir Gölü ve çevresinde yapılabilmektedir (Beyşehir Kùltür ve Turizm Derneği, 2025).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmalar sonucunda Beyşehir Gölü’nün olta balıkçılığı tutkunları tarafından sıklıkla tercih edilen bir destinasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada Türkiye’nin Akdeniz Bölgesi, Göller Yöresinde yer alan Beyşehir Gölü’nün, göl kenarında yürüyüş yapma, olta ile balık tutma, gölde yat ve tekne turu ile gezinti yapma, göl çevresinde kamp ve karavan yapma gibi rekreasyonel amaçlı aktiviteler için yüksek derecede bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmıştır.

Uzun yıllar boyunca yerel halkın kayıklar ile gölden balık avlayarak geçimini sağladığı Beyşehir Gölü, günümüzde dışarıdan gelen yerli ve yabancı turistler ile göl turizmi ve kırsal turizm etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Beyşehir Gölü ve çevresinin, doğal ve kùltürel çekicilikleri; göl çevresinde yer alan oteller, pansiyonlar, apartlar, yiyecek-içecek servisi bulunan işletmeler (balık evleri), o yöreye özgü ürünlerin satıldığı seyyar satıcılar, bu bölgenin önemli bir turizm destinasyonu haline gelmesinde

aktif rol oynamıştır. Ayrıca Konya, Antalya ve Isparta karayolları bu bölgenin göl turizminde aktif bir role sahip olmasına imkan sağlamıştır. Ancak Beyşehir Gölü'nün sit alanı olması nedeniyle göl turizmi sınırlı şekliyle faaliyet gösterebilmektedir. Göl ve çevresine yatırım yapılacağında karşılaşılan prosedürler ve yasal sınırlamalar yatırımcının elini kolunu bağlamaktadır. Bu nedenle turistik yatırımlar sınırlı şekilde yapılmaktadır.

Su kaynakları bakımından Beyşehir Gölü oldukça zengindir. İçilebilir su olması ve balıkçılık faaliyetlerinin yapıldığı Beyşehir Gölü, ilçenin kalkınması açısından büyük öneme sahiptir. Su kaynaklarının korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla tüm göl, gölet, baraj gölleri, akarsu çay, dere gibi tüm iç sularda olduğu gibi Beyşehir Gölü'nde de 15 Mart-15 Haziran tarihleri arasında göle balıkçı teknelerinin av ve seyir amaçlı açılması yasaklanmıştır.

Yasak dönemde Beyşehir Gölü'nde amatör(sportif) amaçlı avlanmanın, teknelerde göl kenarlarında ve adalarda aę vs. gibi her türlü su ürünleri istihsal malzemesi bulundurulmaması vurgulanmıştır. Bu bilgiler dâhilinde sportif amaçlı amatör olta balıkçılığı yapan avcıların belirtilen yasaklara uyması gerektiği, uyulmadığı takdirde ilçe emniyet, ilçe jandarma ve ilçe tarım müdürlüklerine ihbarlarının yapılması gereklidir.

Ayrıca yasak dönemlerde şuursuzca gece vakitlerinde kayıklar ile elektroşok tekniğiyle balık avlanması kesinlikle yanlış bir uygulamadır. Bu yanlışların derhal önüne geçilmeli ve yapanlar uyarılmalıdır. Ayrıca

Beyşehir İlçe Tarım Su Ürünleri Şubesinde görevli olan personeller ile yapılan görüşmeler sonucu personellerin denetimleri esnasında çeşitli şiddetlere ve sözlü tacizlere maruz kaldıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu davranışların balıkçıların eğitim seviyelerinin düşük olmasından ve kanunların zayıf olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Görevli personeller daha dikkatli olmalıdırlar ve güvenlik güçleriyle koordineli denetimler gerçekleştirilmelidir. Kaçak balık avı yapan avcılar için kanunlar daha korkutucu olmalı cezalar arttırılmalıdır.

Beyşehir Gölü ve çevresinde çeşitli göl ve balıkçılık festivalleri düzenlenmektedir. Bu festivallere ünlü sanatçılar davet edilmekte ve konserler düzenlenmektedir. Şimdiye kadar düzenlenmiş 17 adet göl festivali bulunmaktadır. Bu festivallerde İsmail YK, Rafet El Roman, Ferhat Göçer, Zara, Mustafa Ceceli, Mustafa Yıldızdığan, Hüseyin Kâğıt, Emre

Aydın, Gülşen ve daha onlarca ünlü şarkıcı şarkılar söylemiş ve hayranlarını Beyşehir Gölü yanında bulunan festival alanına toplamıştır. Konserler sayesinde ilçeye komşu ilçeler ve iller başta olmak üzere yerli - yabancı çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Bu ziyaretçiler yeri geldiğinde bu festivaller için Beyşehir’de konakladığı olmaktadır. Bu da ilçe ekonomisi için gelir kaynağıdır. Bu festivallerin devamlılığı sağlanmalı, saat aralığının biraz daha geniş saatlere yayılması gereklidir. Festival alanının daha da genişletilmesi gereklidir.

Düzenlenen Beyşehir Gölü balıkçılık festivallerine ve yarışmalarına Türkiye’den yüzlerce ve yurt dışından onlarca olta tutkunu katılmaktadır. Bu avcılar Beyşehir’e geldiklerinde adalarda kalmak isteyen adalarda kamplarını yapmaktadır, kamplarda kalamayanlar ise yakın otellerde konaklama sağlamaktadırlar. Bu da yine yerel halkın ekonomisine can katmaktadır. Bu festivallerin yalnızca yaz aylarında değil bahar aylarında da düzenlenmesi gerekir.

Beyşehir’de yer alan konaklama tesislerinde toplam 172 oda ve 401 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Son yıllarda Demirkapı Tüneli’nin de etkisiyle konaklama tesislerinin sayısal ve niteliksel (hizmet kalitesi) bakımından gelişme yaşandığı dikkatlerden kaçmamaktadır.

Beyşehir’i ziyaret eden misafirlerin sayısı net bilinmemekle birlikte, 1296-1299 yılları arasında yapımı tamamlanan tarihi Eşrefoğlu Camii girişinde yer alan kameralar sayesinde camiyi ziyaret edenlerin sayısına ulaşılabilmektedir. Beyşehir’in turizmi açısından büyük öneme sahip olan bu camii, Anadolu’daki ahşap direkli camiler arasında en büyüğü ve orijinal kalabilen olma özelliğine sahiptir. Bu camii dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri ağırlamaktadır. Son zamanlarda Tayvan, Çin, Kore gibi Uzak Doğu ülkelerinden misafirlerin de ziyaret ettiği bu camii, yeni Antalya Yolu’nun (Demirkapı Tüneli) açılmasıyla tam bir turizm destinasyonu haline gelmiştir.

Beyşehir Müftülüğü tarafından yapılan açıklamaya göre 2024 yılında 411 bin kişi, Eşrefoğlu Camii’yi ziyaret etmiştir. Ancak Karaburun Plajına giriş yapan ve göl üzerinde yat turlarına katılanların sayısına ilişkin bir kayıt bulunmamaktadır. Bu konuda belediye ve ilçe turizm derneği tarafından bir proje geliştirilerek gelen ziyaretçilerin sayılarına ulaşılmalıdır. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi’nin ev sahipliğinde 1. Uluslararası Göl Turizmi ve Turizmde Güncel Trendler Kongresi 5-7 Ekim

2023 tarihinde Beyşehir’de gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 25-26 Nisan’da gerçekleştirilen Uluslararası Beyşehir Gastronomi Kültür ve Turizm Kongresi II yine Beyşehir’de gerçekleştirilmiştir. Bu ve bunun gibi Bilimsel etkinliklere ev sahipliği yapılması, Beyşehir’in tanıtımı ve Beyşehir’de kongre turizminin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Beyşehir’in tanıtılmasına vesile olan bir diğer kurum Konya Büyükşehir Belediyesine bağlı Konya Turizm Ajansıdır. Bu ajans, düzenlediği turlar ile bölgenin tarihi açısından önemli yerleri ve kültürel mekânların tanıtılmasına katkı sağlamıştır.

Gnbirlik Beyşehir turlarına katılan vatandaşlar, Yeşildağ Leylekler Vadisi, tarihi Eşrefoğlu Camii, Vuslat Parkı, Beyşehir Tanıtım Merkezi, Beyşehir Gölü Tekne Turu, Nilüfer Bahçeleri Kayak Turu, Eflatunpınarı Hitit Su Anıtı, Sonsuz şükran Köyü gibi noktaları ziyaret etmişlerdir. Bu ve buna benzer ajanslar vasıtasıyla evre il ve ilçelerden de Beyşehir’in turizm potansiyelini ortaya çıkartmak amaçlı turlar düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Beyşehir’in Huğlu ve zml mahalleleri yerli ve milli savunma sanayi için önemli bir yere sahiptir. Bu iki kasaba ASELSAN’a silah, tabanca, bomba atar ve silah parçası üretimi yapmaktadır. Bu silah sektörü sayesinde ilçede birçok aile geçimini tüfek fabrikalarında çalışarak sağlamaktadır. Bu sektriin bu mahallelerde meslek liseleri ve meslek yüksekokulları mevcuttur. Bu okullarda eğitim gören öğrencilerin eğitimler sürekli desteklenmelidir.

Bu okullarda eğitim gören gençler sadece silah, tüfek yapmasını ğrenmemelidir. Üretilen silah nasıl pazarlanır, yurt dışına nasıl ihracat yapılır bunların üzerine de eğitimler almalıdır. Öğrenciler, av turizmi açısından da önemli olan bu silah sektörüne en donanımlı şekilde eğitimler almış bir biçimde girmelidir.

Doğa Koruma Milli Parklar 8. Bölge Müdürlüğü Beyşehir şubesi’nden alınan bilgilere göre, Beyşehir Gölü için; Uzun Döneme Yayılmalı Gölü Geliştirme Planı hazırlanmıştır. Gln korunan alan olması, sit alanı içerisinde olması nedeniyle çevrede yapılacak düzenlemelerin planlama içerisinde ve planlamaya uygun olması yolunda hareket edilmektedir. Gl ve çevresinde turizmin gelişmesi için tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Gnbirlik turlardan ziyade gecelemeyle dayalı olarak turlar Beyşehir’e getirilmelidirler. Bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

Beyşehir Gölü ve çevresinin geliştirilmesi adına, belediyeler, valilik ve kaymakamlık, kamu kurum ve kuruluşları, Konya’daki ve Beyşehir’deki

üniversitelerden hocalar, Beyşehir Su Ürünleri Kooperatif başkanı, ilçe tarım müdürlüğü yetkilileri, Kalkınma Ajanslarından yetkililer bir araya gelerek toplantılar düzenlenmelidir. Ayrıca Beyşehir’deki otel işletmecileri, restoran işletmecileri ve turizme gönül vermiş bir takım insandan oluşan heyet, ortak bir yol belirleyip bu yolda birlikte hareket etmelidir. Gerekli destek belediye ve kaymakamlıkça verilmelidir.

Ayrıca temalı restoranlar, son zamanlarda oldukça dikkat çekmektedir. Bu temalı restoran uygulaması Beyşehir’de de uygulanmalı ve turizme katkı sağlamalıdır. Mesela gölden oltasıyla balık tutan kişinin balığı göl kenarındaki restorana satması veya restoranda balığın pişirilip o restoranda yenilebildiği bir temalı restoran fikri geliştirilerek Beyşehir’e de kurgulanmalı ve uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitap:

- Akgöz, E. (2021). Beyşehir’de Turizm. H. Muşmal (Editör), *Beyşehir Araştırmaları* içinde (s.537-559). Konya: Palet Yayınları
- Burkart, A.J., & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past Present And Future*. London:Heinemann
- Çoban, Ö., & Karakuş, Y (2019) *Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri*. İçinde: *Alternatif Turizm* Editör: Aydın, Ş. & Eren D.) (s.s.:101-126) Ankara: Detay Yayıncılık
- Evlıyaoğlu, S. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyası’nın Ana Hatları*. Gazi Üniversitesi. Ankara: Dizgi Ofset
- Jenkins, J. & Pigram, J. (2005). *Outdoor Recreation Management*. Oxon: Routledge
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Karaman, A., Arslan, M., & Şalvarcı, S. (2022). Beyşehir Gölü ve Turizm Potansiyeli. İçinde A. Karaman, S. Şalvarcı, Y. Burak) Editör, *Türkiye’de Göl Turizmi Potansiyeli-Gezi Rehberi-I*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Kazancı, N. (2012). Göller ve Gölsele Süreçler. İçinde *Kuvaterner Bilimi*. Editör, *Kazancı N. Ve Gürbüz, A.*, (s.s. 389-410) Ankara Üniversitesi Yayınları:Ankara,

Makaleler:

- Akpınar, E., & Akbulut, G. (2007). Hafık Gölü Ve Yakın Çevresinin Turizm Olanakları. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), (s.s.1-24).
- Aydın, M., Tunca, S., Karadurmuş, U., & Durgun, D. (2013). Valuation Of Recreational Fishing Benefits: A Snapshot From Ordu, Turkey. *Ege Journal Of Fisheries And Aquatic Sciences*, 30(4), (p.p.147-154)
- Ceylan, S., & Bulut, İ. (2025). Beyşehir Gölü ve Çevresinde Yapılan Turizm ve Rekreasyonel Aktiviteler. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(2), (s.s.1-22).
- Cohen, A. S. (2003). *Paleolimnology: The History And Evolution Of Lake Systems*. Oxford University Press
- Daubariene, J. (2010). The Influence Of Lakes On The Tourism Development In Utena County. *Latgale National Economy Research*, 1(2), (p.p.77-86)
- Dinçer, F.İ., O. Kahraman, O.C. & Çiftçi, İ. (2017). Sportif Olta Balıkçılığının Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (s.s.39-50)
- Ergun, Z., (2020). *Suğla Gölü (Seydişehir,Konya) çökellerinin sedimantolojik ve palinojik incelenmesi,göller bölgesi kuvaterner paleocoğrafyasının gelişimi* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi(Türkiye))
- Roehl, W. S., Ditton, R. B., Holland, S. M., & Pordue, R.R. (1993). Developing New Tourism Product:Sport Fishing In The South-East United States. *Tourism Management*, 14(4), (p.p.279-288)
- Talbot, M. R. & Allen, P.A. (1996). Chapter 4: Lakes. *Sedimentary Environments: Processes, Facies And Stratigraphy, Third Edition*. Blackwell Science Oxford (p.p 83-124).
- Turgut, T., & Ardahan, F. (2013). Suya Dayalı Rekreasyon İşletmelerinin Profilleri: Antalya Örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences* 4(1), (s.s.1-15)
- Navratil, J., Martinat, S., & Kallabova, E., (2009). Framework for utilizing angling as a tourism developement tool in rural areas. *Agricultural Economics*, 55(10), 508-518.
- Pereira, J.M.A., Petreire-Jr, M.,& Ribeiro- Filho, R.A.(2008). (Angling Sport Fishing In Lobo – Broa Reservoir (Itirapina, SP, Brazil). *Brazilian Journal Of Biology*, 68. (p.p.721-731)

İnternet Kaynakları:

- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2015). *Turizm Master Planı*
https://bakkakutuphane.org/upload/dokumandosya/turizm-master-plani_1.pdf
(E.T.:15.05.2025)
- Beyşehir Bilgi Portalı, (2018). (beysehirliyiz.org, E.T.: 22.05.2025)
- Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA) (2019).
<https://www.mevka.org.tr/upload/files/archived/beysehir-ilce-raporu.pdf> (E.T.:25.05.2025).
- Resmi Gazete, (2024). <https://www.resmigazete.gov.tr> (E.T.: 19.05.2025)
- Tarım ve Orman Bakanlığı Balıkçı Dernekleri Tablosu, (2024) :
<https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Belgeler/Duyurular/AMATOR-BALIK-AVCILIGI-DERNEKLERi.pdf> (E.T.: 19.05.2025)
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2025). Konya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü – Duyurular (E.T.: 19.05.2025)

SELÇUKLU İLÇESİ SİLLE ANTİK MAHALLESİ

SINIRLARINDA BULUNAN ÖZEL MÜZELER

Muhammed Said Yoğurt*

Giriş

Konya, binlerce yıllık geçmişi ve zengin kültürel dokusuyla Türkiye'nin en önemli kültür ve inanç turizmi merkezlerinden biridir. Şehir, sadece tarihî yapılarıyla değil, aynı zamanda ruhani atmosferiyle de dikkat çeker. Selçuklu İmparatorluğu'na uzun yıllar başkentlik yapmış olan Konya, aynı zamanda tüm dünyada tanınan büyük düşünür ve mutasavvıf Hz. Mevlana Celaleddin Rumi'ye ev sahipliği yapmasıyla her yıl milyonlarca ziyaretçiyi kendine çeker (Konya Valiliği, 2024). Tarihî ve kültürel mirasını koruma yönünde ciddi adımlar atan Konya, bu zenginliği gelecek kuşaklara aktarmak adına

müzecilik alanında da önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Şehirde, 7'si merkezde, 5'i ise ilçelerde olmak üzere toplam 12 müze bulunmaktadır. Bu müzeler, Konya'nın tarihî birikimini ziyaretçilere sunarken kültürel sürekliliğin sağlanmasında da önemli bir rol üstlenmektedir (Konya Valiliği, 2024). Özellikle Mevlana Müzesi, 2024 yılında yaklaşık 3 milyon ziyaretçi ağırlayarak Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi unvanını kazanmıştır (Konya Valiliği, 2024).

Konya'nın Selçuklu ilçesine bağlı Sille Mahallesi, şehrin merkezine oldukça yakın bir konumda yer almasına rağmen, kendine has tarihî ve kültürel dokusuyla öne çıkan nadide bir yerleşimdir. Yaklaşık 5 bin yıllık bir geçmişe sahip olan Sille, tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış, özellikle de Hristiyanlık tarihi açısından erken dönemlerden itibaren önemli bir merkez olmuştur (Ateş & Sunar, 2020). Bu zengin tarihî mirasın en çarpıcı örneklerinden biri, 327 yılında Bizans İmparatoru Konstantin'in annesi Helena'nın Kudüs'e yaptığı hac yolculuğu sırasında inşa ettirdiği Aya Eleni Kilisesi'dir. Anadolu'daki ilk Hristiyan mabetlerinden biri olarak kabul edilen bu yapı, Sille'nin dini ve kültürel kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Selçuklu Belediyesi, 2022).

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya, m.said@outlook.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3540-2240>.

Sille, tarih boyunca Rum Ortodoks ve Ermeni nüfusun yoğun olarak yaşadığı bir yerleşim olmuş; bölgede geçmişte yaklaşık 60 kilise ve şapel bulunduğu, bunlardan bazılarının günümüze kadar ulaştığı bilinmektedir (Ateş & Sunar, 2020). Aynı zamanda Müslüman Türk topluluklarıyla da uzun süre bir arada yaşam kültürünü sürdüren Sille, çok kültürlü yapısıyla dikkat çeken bir Anadolu kasabasıdır. Bu çok kültürlü yapının en belirgin değişimi, Cumhuriyet öncesinde ekonomik olarak gelişmiş bir yerleşim olan Sille'nin, Lozan Bariş Antlaşması sonrasında yaşadığı nüfus mübadelesiyle başlamıştır. Halıcılık, bağcılık, ömlöççilik ve taş işçiliği gibi birçok zanaat ve ticaret alanında aktif bir yaşam süren Sille, bu süreçte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Rum nüfusun Yunanistan'a gönderilmesi ve yerine Batı Trakya'dan gelen Türk muhacirlerin yerleştirilmesiyle, hem demografik yapı hem de ekonomik faaliyetler zamanla değişmiş; nüfusun azalmasıyla birlikte ticari canlılık da önemli ölçüde zayıflamıştır (Tapur, 2009). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2024) verilerine göre, Konya'nın en yoğun ilçesi olan Selçuklu ilçesi sınırlarında yer alan Sille'nin nüfusu, 2019 yılında 1.351 kişi iken, 2023 yılında 1.314 kişiye gerilemiştir.

Son yıllarda Selçuklu Belediyesi'nin öncülüğünde gerçekleştirilen kapsamlı restorasyon ve koruma çalışmaları sayesinde Sille, tarihî kimliğine yeniden kavuşmuş ve bir "açık hava müzesi" görünüme bürünmüştür (Selçuklu Belediyesi, 2022). Bu alışmalar doğrultusunda, 4. yüzyıldan kalma Aya Eleni Kilisesi özenle restore edilerek bugün ziyaretçilerini Aya Eleni Müzesi adıyla ağırlamaktadır. Bunun yanı sıra, geleneksel bir Türk evi müze formatına dönüştürölerek Sille Müzesi kurulmuş; eski bir şapel ise Zaman Müzesi olarak işlevlendirilmiştir (Selçuklu Belediyesi, 2022; ÇEKÜL, 2013).

Selçuklu İlçe Belediyesi'nin 2012 yılında başlattığı "tarihe vefa" alışmaları kapsamında, bölgede yer alan Aya Eleni Müzesi, Sille şapeli, Sille Müzesi ve çeşitli camiler gibi önemli tarihî yapılar aslına uygun şekilde restore edilmiştir. Bu kapsamlı projeler, yalnızca kültürel mirasın korunmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda Sille'nin turizm potansiyelini artırmaya yönelik stratejik adımlar olmuştur. Özellikle Sille şapeli'nin Zaman Müzesi'ne dönüştürölmesi, bölgenin ziyaretçi trafiğinde gözle görölür bir artış yaratmıştır. Yapılan araştırmalarda, müzeler arasında Aya Eleni Müzesi'nin her yıl artan ziyaretçi sayısıyla dikkat çektiği, diğer müzelere oranla daha fazla ilgi gördüğü belirlenmiştir (Sille, 2024).

Bugün bu üç müze, Sille'nin zengin kültürel mirasını gözler önüne sererken, bölgenin turistik cazibesine de büyük katkı sağlamaktadır. Sille sokaklarında dolaşan ziyaretçiler, geçmişin izlerini hem mimari detaylarda hem de müze koleksiyonlarında deneyimleyebilmektedir. Bu çalışma, Konya genelindeki müzelerin ziyaretçi istatistiklerini temel olarak müzelerin turizm potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle Aya Eleni Müzesi, Sille Müzesi ve Zaman Müzesi'nin tarihsel gelişimi, sergilenen koleksiyonları ve bölge turizmine olan ekonomik katkıları detaylı biçimde ele alınacaktır. Bununla birlikte, Sille müzelerinin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri, kültürel kimliğin korunmasındaki rolleri ve toplumsal katılım düzeyleri de analiz edilecektir. Ziyaretçi yorumları, müzelerin halkla etkileşimi ve özellikle genç kuşaklar üzerindeki eğitsel katkıları bağlamında müzeciliğin kültürel bilinç oluştırmada üstlendiği misyon değerlendirilecektir. Tüm bu analizlerde hem literatürde yer alan akademik çalışmalar ve güncel veriler ışığında kapsamlı bir inceleme yapılmıştır.

Sille'nin tarihi ve kültürel mirasının turizm sektörüne entegre edilmesi, çeşitli açılardan önemli bir araştırma konusudur. İlk olarak, Sille'nin zengin tarihsel geçmişi ve kültürel varlıkları, doğru bir şekilde tanıtıldığında bölgenin turizm potansiyelini artırabilir ve yerel ekonomiye katkı sağlanabilir. Müze gibi kültürel miras alanlarının, sadece kültürün korunmasında değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma süreçlerinde de büyük bir rolü vardır. Bu

araştırma, kültürel miras alanlarının, özellikle müzelerin, turizm yoluyla yerel ekonomik kalkınmaya nasıl katkı sağladığını anlamak açısından önemlidir. Sille örneği, ekonomik açıdan zayıflamış ancak tarihî ve kültürel açıdan güçlü bir bölgenin, turizm sektörünü kullanarak nasıl yeniden canlandırılabilieceğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, benzer tarihi ve kültürel özelliklere sahip diğer bölgelerdeki turizm stratejilerinin geliştirilmesinde faydalı olabilir.

Bu çalışmanın amacı, 2020-2024 yılları arasında Sille antik mahallesinde yer alan müzelerin, Aya Eleni Müzesi, Sille Müzesi ve Zaman Müzesi özelinde ziyaretçi sayısını ve turizme olan katkısını incelemektir. Sille'nin tarihi mirasını detaylı bir şekilde ele alarak, Selçuklu Belediyesi tarafından yapılan müze restorasyon çalışmalarının bölgenin turizm altyapısını nasıl dönüştürdüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Konya Müzelerine Genel Bakış ve Ziyaretçi İstatistikleri

Konya'daki müzeler, şehrin inanç ve kültür turizmindeki güçlü konumunu pekiştiren en önemli ziyaret durakları arasında yer almaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verileri, son on yılda müzelere olan ilginin istikrarlı bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. 2011 yılında yaklaşık 1,9 milyon kişi tarafından ziyaret edilen Konya'daki müzeler, zaman içinde dalgalı bir seyir izlese de genel olarak yükselen bir eğilim göstermiştir ve 2018 yılında toplam ziyaretçi sayısı 2,95 milyona ulaşmıştır (Ateş & Sunar, 2020). Bu süreçte özellikle 2013 yılı, dikkat çekici bir artışın yaşandığı bir dönem olmuştur; 2012'de toplamda 1,81 milyon olan ziyaretçi sayısı, bir yıl içinde 2,31 milyona yükselmiştir. 2014'te kısa süreli bir düşüş görölse de, 2015 yılından itibaren yeniden bir artış başlamıştır. 2016 yılında Türkiye genelinde yaşanan olumsuz gelişmelerin etkisiyle ziyaretçi sayısı 2,25 milyona gerilemiş, ancak takip eden iki yıl bu kayıpların telafi edildiği dönemler olmuştur. 2017'de toplamda 2,61 milyon, 2018'de ise 2,95 milyon ziyaretçiye ulaşan sayılar, Konya'nın kültürel cazibesinin giderek güçlendiğini açıkça göstermektedir. Şekil 1'de 2014-2024 yılları itibariyle ziyaretçi sayılarındaki yıllık değışimi görsel olarak takip etmek mümkündür. Genel tablo, Konya'nın kültür temelli turizm potansiyelinin ciddi bir ivme kazandığını ve müzelerin bu süreçte kilit bir rol oynadığını göstermektedir.



Şekil 1. Konya'daki müzelerin yıllık toplam ziyaretçi sayısı (Kaynak: TÜİK)

Konya müzelerinin 2014-2024 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları incelendiğinde, önemli bir artış ve düşüş dönemi gözlemlenmektedir.

2014 yılında 74.086 ziyaretçi ile başlayan süreç, 2019 yılında 3.666.108'e kadar yükselmiş, bu artış büyük olasılıkla bölgedeki turizm altyapısının gelişmesiyle ilişkilendirilebilir. Ancak, 2020 yılında COVID-19 pandemisinin etkisiyle ziyaretçi sayısı 119.175'e düşmüş ve ardından 2021'de 1.845.414'e çıkarak toparlanmaya başlamıştır. 2022 yılında 3.596.113 ile zirve yapan ziyaretçi sayısı, 2023'te 3.158.939'a gerilemiş, 2024'te ise 2.856.659 olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, Konya'nın müze ve kültürel turizm potansiyelinin önemli bir kaynak olduğunu, pandemi sonrası yeniden toparlanma sürecine girdiğini ve bölgedeki turizmin sürdürülebilir bir şekilde devam ettiğini göstermektedir.

Konya'daki müzeler arasında Mevlana Müzesi, açık ara en çok ziyaret edilen yer konumundadır. 2019 yılında tam 3,46 milyon ziyaretçiyi ağırlayan Mevlana Müzesi, bu sayıyla Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen ikinci müze olmuştur (Hürriyet Daily News, 2020). Pandemi döneminin ardından yaşanan durgunluğa rağmen, Mevlana Müzesi hızlı bir toparlanma süreci geçirmiş; 2024 yılında yaklaşık 3 milyon ziyaretçiye ulaşarak bu kez Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi unvanını kazanmıştır (Konya Valiliği, 2022). Mevlana Müzesi'nin yanı sıra, Karatay Çini Eserleri Müzesi, İnce Minare Taş ve Ahşap Eserler Müzesi, Konya Arkeoloji Müzesi ve Konya Tropikal Kelebek Bahçesi gibi kültürel ve tematik mekânlar da şehrin kültür turizmine değerli katkılar sunmaktadır. Özellikle Tropikal Kelebek Bahçesi, 2021 yılında 375 bin ziyaretçiye ulaşarak Mevlana Türbesi'nden sonra Konya'nın en çok ziyaret edilen ikinci cazibe merkezi olmuştur (Konya Bülteni, 2022).

Bu artan ilgi sadece kültürel etkileşimlerle sınırlı kalmamış, şehrin ekonomik yapısına da olumlu katkılar sağlamıştır. Müze ve kültür odaklı turizm hareketliliği, konaklama ve ulaşım altyapısının gelişimini teşvik etmiştir. 2023 yılı itibarıyla Konya'da dokuzu beş yıldızlı olmak üzere toplamda 140'tan fazla otel hizmet vermekte; şehirdeki yatak kapasitesi 14.000'in üzerine çıkmış bulunmaktadır (Konya Valiliği, 2022). Ayrıca, kültür ve inanç turizmi kapsamında gelen ziyaretçilere hizmet sunan 200'den fazla seyahat acentesi ve çok sayıda profesyonel turist rehberi aktif olarak faaliyet göstermektedir (Ateş & Sunar, 2020). Tüm bu veriler, Konya'da müzecilik etrafında şekillenen turizm hareketinin yalnızca kültürel mirasın tanıtımına değil, aynı zamanda yerel ekonominin canlanmasına da doğrudan katkı sağladığını göstermektedir.

Sille’deki Özel Müzeler

Sille Mahallesi’nde yer alan Aya Eleni Müzesi, Sille Müzesi ve Zaman Müzesi, hem bölgenin zengin tarihini gözler önüne seren koleksiyonlara sahiptir hem de Sille’nin turistik cazibesini artırarak ekonomik canlanmayı desteklemektedir.

Sille Müzesi

Sille Müzesi, Sille’nin köklü geçmişini, kültürel zenginliğini ve günlük yaşam pratiklerini yansıtan bir kent müzesi olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Müzenin binası yalnızca sergilenen objelerle değil, kendi tarihî geçmişiyle de anlamlıdır. Konya’nın Selçuklu ilçesine bağlı Sille Mahallesi’nin girişinde, Hükümet Caddesi üzerinde yer alan bu görkemli yapı, Sille’de günümüze ulaşan sayılı kamu binalarından biridir. Kırmı çatısı, cumbaları ve fer pencereleriyle geleneksel Türk evi planında inşa edilen bu iki katlı yapı, büyük bir konak görünümündedir ve Sille’nin ilk kiremit çatılı yapılarından biri olma özelliğine sahiptir (Sille Müzesi, 2024).

1930’lu yıllarda Sille İlkokulu olarak inşa edilen bina, uzun süre eğitim kurumu olarak kullanılmış; daha sonra belediye binası, ardından 1995-1996 yılları arasında Sille Halı Kooperatifi binası olarak hizmet vermiştir. 2003 yılında Selçuklu Belediyesi tarafından restore edilerek “Sille Kültür Evi” olarak halkın kullanımına sunulan bina, 2014’te kapsamlı bir restorasyon sürecine alınmış, 2018 Nisan ayında ise “Sille Müzesi” adıyla yeniden ziyarete açılmıştır (Selçuklu Belediyesi, 2023).

Binanın mimari yapısı da oldukça dikkat çekicidir. Zemin kat, salonun etrafında dizili odalardan oluşurken; üst katta geniş bir hol ve çevresinde yer

alan bölümler yer almaktadır. Üç ayrı girişe sahip olan yapının kuzey cephesinde, Hacı Ali Ağa Caddesi’ne bakan kapısı, rakım farkı nedeniyle diğer girişlerden daha yüksektedir. Bu yükseklik farkı binanın tabanında doğal bir bodrum kat oluşmasına neden olmuştur. Taş duvarları ve geleneksel yapısıyla dikkat çeken bu bina, artık yalnızca mimari bir miras değil, aynı zamanda Sille’nin kültürel belleğini temsil eden yaşayan bir müze konumundadır. Müze koleksiyonu, Sille’nin yüzyıllar içinde biriktirdiği folklorik ve etnografik birikimi gözler önüne sermektedir. Yaklaşık 136 parçadan oluşan bu koleksiyonda geleneksel ev yaşamı, el sanatları, ticaret ve dini hayatla ilgili pek çok obje sergilenmektedir.

Giriş katında “din, ilim ve sanat” temalı bir odada eski el yazması Kur’an- ı Kerim’ler, fıkıh ve edebiyat kitapları gibi kıymetli eserler yer alırken, ay Camii restorasyonu sırasında bulunan ve Kâbe’nin i örtüsü olan Kisve-i şerif parçası da bu bölümde özel bir vitrinle sergilenmektedir. Üst katlarda ise ticaret hayatı, halıcılık, mutfak kültürü, geleneksel giysiler, çömlekçilik ve silah koleksiyonuna dair bölümler bulunmaktadır. Ayrıca Sille’ye özgü endemik bitkiler hakkında bilgi köşeleri de ziyaretçilere sunulmaktadır.

Sille Müzesi, açıldığı günden bu yana yalnızca Konya halkının değil, Sille’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin de büyük ilgisini çekmiştir. 2017 yılında kapılarını açan müze, kısa sürede tanınırlığını artırmış ve ziyaretçi sayılarında dikkat çekici bir artış yaşamıştır. 2021 yılında, pandemi dönemindeki kısıtlamalara rağmen Selçuklu Belediyesi’ne bağlı Sille destinasyonu genelinde toplam 132.515 ziyaretçi ağırlanmıştır (Konya Bülteni, 2022). Bu sayı içinde Sille Müzesi’nin payı on binlerle ifade edilmiş, özellikle etnografik içerikli bölümler yerli turistlerin ilgisini çekmiştir.

Müze, ücretsiz rehberlik hizmeti sunmakta ve ziyaretçiler manuel olarak ziyaretçi defterine kayıt edilmektedir. Kayıtlara göre 2020 yılında 19.425 yerli ve 241 yabancı olmak üzere toplam 19.666 kişi müzeyi ziyaret etmiştir. Bu sayı 2021’de 35.569’a (34.908 yerli, 661 yabancı), 2022’de 60.241’e (58.085 yerli, 2.156 yabancı) ve 2023 yılında 58.526’ya (57.035 yerli, 1.491 yabancı) ulaşmıştır (Sille Müzesi, 2024). Sadece 2023 yaz sezonunda yaklaşık 40 bin ziyaretçiyi ağırlayan müze, Konya’nın turistik yapısına kültürel ve ekonomik katkı sunmaya devam etmektedir. Müze çevresinde faaliyet gösteren esnaf – el sanatları ürünleri, kafeler ve hediyeelik eşya dükkânları – bu yoğun ziyaretçi trafiğinden doğrudan ekonomik fayda sağlamaktadır.

Ancak Sille Müzesi’nin önemi yalnızca ekonomik katkılarla sınırlı değildir. Müze, yerel halkın kültürel hafızasını diri tutmakta, genç kuşaklara

geleneksel yaşam tarzlarını tanıtmakta ve bir kültürel süreklilik aracı olarak hizmet etmektedir. Selçuklu Belediyesi yetkilileri, müzenin zengin koleksiyonu ve sunduğu kültürel deneyim sayesinde Sille’nin tarihî birikiminin korunarak gelecek nesillere aktarıldığını ifade etmektedir (Selçuklu Belediyesi, 2023). Tüm bu yönleriyle Sille Müzesi, bir turizm destinasyonunun ötesinde; kültürel mirası sahiplenilen,

ekonomik katkı sunan ve toplumsal farkındalık yaratan bir yerel kimlik merkezine dönüşmüştür.

Zaman Müzesi

Sille'nin tarihi dokusu içinde benzersiz bir konuma sahip olan Zaman Müzesi, Türkiye'nin "zaman" temalı ilk müzesi olarak dikkat çekmektedir. Müze, Sille'nin güneybatısında, baraj yolunun sol tarafında, Aya Eleni Kilisesi'ne oldukça yakın bir konumda yer almaktadır. Halk arasında "Tepe Kilise" veya "Küçük Kilise" olarak da bilinen bu küçük şapel, tarih boyunca hem Müslüman hem de gayrimüslim toplulukların kullanımında olmuş; çevresinde eski mezarların bulunması bu çokkültürlü geçmişin izlerini taşımaktadır. Bir dönem "Sütü kesilen annelerin ziyarete geldiği yer" olması nedeniyle "Süt Kilisesi" olarak da anılan bu yapı, 2012 yılında Selçuklu Belediyesi tarafından restore edilerek Zaman Müzesi'ne dönüştürülmüştür (Özkaynak & Ulusoy, 2018).

Yaklaşık 2015 yılında müze olarak işlev kazanan bu yapı, kısa sürede özgün temasıyla dikkat çekmiş ve kültür turizminin önemli duraklarından biri hâline gelmiştir (Dipnot TV, 2023). Müzenin kuruluş amacı, insanlık tarihinin zamanı ölçme ve algılama biçimlerini ziyaretçilere anlatmak ve onları adeta bir "zaman yolculuğuna" çıkarmaktır. Sille'nin binlerce yıllık çok dinli ve çok kültürlü mirasını yansıtan bu müze, tarih boyunca kullanılan çeşitli zaman ölçüm araçlarını ve belgeleri bir araya getirmektedir. Zaman Müzesi'nin koleksiyonunda Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait özel tasarım saatler, muvakkitlerin hazırladığı ruznameler, cep ve masa takvimleri, hatta el yazması takvimler yer almaktadır. Roma dönemine ait arkeolojik bir güneş saati örneği, 170 yıllık saat ve 200 yıllık takvim gibi oldukça dikkat çekici parçalar, müzenin tarihî derinliğini gözler önüne sermektedir (Zaman Müzesi, 2024).

Müze, klasik bir sergileme anlayışından farklı olarak interaktif deneyimlere de yer vermektedir. Ziyaretçiler, dijital ekranlar ve bilgilendirici panolar aracılığıyla eserlerin tarihî bağlamını öğrenebilmekte; Roma dönemine ait güneş saati replikaları veya Osmanlı'dan kalma kum saatleri gibi nesneleri yalnızca görmekle kalmayıp, onların nasıl çalıştığını da kavrayabilmektedir (Selçuklu Belediyesi, 2022). Bu yönüyle Zaman Müzesi, her yaştan ziyaretçiye hitap eden, eğitici ve deneyimleyici bir kültür alanı sunmaktadır.

Zaman Müzesi, ziyaretçi sayısı bakımından Sille'deki diğerk müzelerin gerisinde kalsa da, tematik özgünlüğü sayesinde büyük bir ilgi görmektedir. 2022 yılının ilk yarısında 12.640 kişi tarafından ziyaret edilen müze, eğitim kurumlarıyla yaptığı iş birlikleri ve öğrenci gruplarına özel turlarla özellikle genç nesillerin ilgisini çekmektedir (Selçuklu Belediyesi, 2022). Son dört yılın ziyaretçi verileri incelendiğinde; 2020 yılında 9.127 (8.983 yerli, 144 yabancı), 2021'de 14.566 (14.037 yerli, 519 yabancı), 2022'de 30.492 (29.249

yerli, 1.243 yabancı) ve 2023 yılında 24.913 (24.001 yerli, 912 yabancı) ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır (Zaman Müzesi, 2024). Selçuklu Belediyesi tarafından müzede ücretsiz rehberlik hizmeti sunulmakta; ziyaretçiler görevliler tarafından manuel olarak ziyaretçi defterine kaydedilmektedir. Müze ayrıca hafta sonları, bayram tatilleri ve okul gezileri sırasında yoğunluk yaşamakta; aileler, öğretmenler, öğrenciler ve araştırmacılar gibi çok çeşitli gruplar tarafından ilgiyle takip edilmektedir (Ateş & Sunar, 2020; Dipnot TV, 2023).

Zaman Müzesi'nin etkisi sadece kültürel ya da eğitsel alanla sınırlı değildir. Müzenin varlığı, Sille'de geçirilen zamanı uzatmakta ve ekonomik hareketliliğı desteklemektedir. Ziyaretçiler genellikle müze sonrası Aya Eleni Müzesi'ni de gezmekte, çarşıdan hediyelik eşyalar almakta ve çevredeki kafelerde vakit geçirmektedir. Böylece Zaman Müzesi, Sille'yi bütüncül bir destinasyon hâline getirerek turizm ekonomisine dolaylı katkı sunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de benzeri bulunmayan bu özgün temasıyla saat meraklılarını, koleksiyonerleri ve tematik turistleri Konya'ya çeken özel bir cazibe merkezine dönüşmektedir. Zaman Müzesi henüz Sille'deki diğerk müzeler kadar yüksek ziyaretçi sayılarına ulaşmasa da; tarih, kültür, teknoloji ve eğitim ekseninde güçlü bir birleşim sunarak Sille'nin çekim gücünü zenginleştiren, kentsel turizme yenilikçi bir değerk katan özgün bir kurumsal modeldir.

Aya Eleni Müzesi

Aya Eleni Müzesi, Konya'nın Selçuklu ilçesine bağı Sille Mahallesi'nde yer alan ve kentin en eski ibadet yapılarından biri olan Aya Eleni Kilisesi'nin restore edilerek müze kimliğı kazandığı özel bir mekândır. Kilise, tarihi ve dini açıdan taşıdığı anlamla yalnızca Sille'nin değil, Hıristiyanlık tarihinin de dikkat çeken yapılarından biridir.

Tarihi kaynaklara göre Aya Eleni Kilisesi'nin temelleri, MS 327 yılında atılmıştır. Bizans İmparatoru I. Konstantin'in annesi Helena, Kudüs'e hac yolculuğu sırasında Sille'ye uğramış, burada erken Hristiyan dönemine ait kaya oyma ibadet mek nlarını görmüş ve bölgedeki Hristiyan topluluk için bir kilise inşa edilmesini istemiştir. Kilisenin adı da Helena'nın isteği  zerine Başmelek Mikail'e (Michail Archangelos) ithaf edilmiştir. Hatta kilisenin temel atma törenine bizzat katılan Helena, bu yapıya yüklenen kutsallığı ve önemi kendi varlığıyla da vurgulamıştir (Mimiroğlu, 2013).

Aya Eleni Kilisesi, yüzyıllar boyunca birçok kez onarılarak varlığını sürdürmüştür. İ  kapının üzerinde yer alan 1833 tarihli tamir kitabesi ve kitabenin üzerinde bulunan, kilisenin Sultan Abdülmecit döneminde dördüncü kez onarıldığını belirten    satırlık Yunan alfabesiyle yazılmış Türkçe metin, bu süregelen bakım ve yenilemeleri belgelendirmektedir (Aya Elenia Müzesi, 2024).

I. Dünya Savaşı sırasında bir dönem askeri depo ve sahra hastanesi olarak kullanılan yapı, zamanla harap hale gelmiş; ancak 2009-2013 yılları arasında Selçuklu Belediyesi tarafından başlatılan "Tarihe Vefa" projesi kapsamında kapsamlı bir restorasyondan geçirilmiştir. Bu  alışmalar sırasında yapının kubbesi, duvarları, zemin kaplaması, yalıtımı ve i  süslemeleri titizlikle yenilenmiştir. Özellikle Hz. İsa, Hz. Meryem ve havariilere ait geç dönem duvar resimleri de bu süreçte restore edilmiştir (Sille Aya Elenia Müzesi Restorasyonu, 2024).

Restorasyonun tamamlanmasının ardından, Aya Eleni Kilisesi 2013 yılında "Aya Eleni Müzesi" adıyla ziyaretçilere açılmıştır. Müze, hem yapının mimari bütünlüğünü hem de tarihî kimliğini koruyarak, ziyaretçilerine din  ve kültürel bir deneyim sunmaktadır. Kilisenin kubbe kasnağında Hz. Musa, Hz. Süleyman, Hz. Davud ve Hz. Danyal gibi peygamberlere ait freskler yer almakta; ana apsiste ise ahşap ikonostas (ikon panosu)  zerindeki aziz tasvirleri dikkat çekmektedir. Müze koleksiyonunda ayrıca Sille'nin Rum Ortodoks mirasına ait ikonalar, dini objeler ve bilgi panoları da yer almaktadır (Selçuklu Belediyesi, 2022).

Aya Eleni Müzesi, günümüzde Sille'nin en çok ziyaret edilen müzesi konumundadır. Selçuklu Belediyesi tarafından ücretsiz rehberlik hizmeti sunulmakta; ziyaretçi verileri ise müze görevlileri tarafından manuel olarak ziyaretçi defterine kaydedilmektedir. Resm  kayıtlara göre müzeyi 2020 yılında 43.884 kişi (40.593 yerli, 3.291 yabancı), 2021'de 83.295

kişi (80.808 yerli, 2.487 yabancı), 2022’de 161.565 kişi (150.180 yerli, 11.385 yabancı) ve 2023 yılında ise toplam 166.353 kişi (156.859 yerli, 9.494 yabancı) ziyaret etmiştir. Bu rakamlar, müzenin Sille turizmi açısından ne denli önemli bir odak noktası olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Sille Aya Elenia Müzesi Restorasyonu, 2024).

Müzenin artan ziyaretçi ilgisi, yalnızca kültürel değil, ekonomik anlamda da Sille’ye katkı sağlamıştır. Müze çevresinde birçok kafe ve restoran açılmış; altyapı yatırımlarıyla bölgeye otopark, yürüyüş yolları ve dinlenme alanları kazandırılmıştır (Ateş & Sunar, 2020). Ayrıca özel sektörün Sille’ye olan ilgisi artmış, müzenin açılmasıyla birlikte butik oteller, sanat galerileri ve yeni turistik işletmelerin kurulması gündeme gelmiştir (ÇEKÜL, 2013).

Aya Eleni Müzesi yalnızca Sille’nin tarihî ve kültürel mirasını yaşatmakla kalmamakta, aynı zamanda bölgenin sosyo-ekonomik gelişimini destekleyen önemli bir kültür ve turizm değeri olarak öne çıkmaktadır. Kutsal hac yolculuklarının izlerini taşıyan bu yapı, günümüzde geçmiş ile bugünü buluşturan, manevi atmosferiyle büyüleyen ve bilgiyle zenginleştiren bir mekân olarak varlığını sürdürmektedir.

Sosyal Yapı, Kültürel Kimlik ve Yerel Etkileşimler Üzerine Etkiler

Sille’de müzelerin açılması ve kültür turizminin giderek ivme kazanması, yalnızca fiziksel mekânları dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda yerel toplumsal yapıda da dikkat çekici değışimlere yol açmıştır. Bir zamanlar sessiz, kendi hâlinde bir yerleşim olan Sille, bugün Konya’nın en hareketli kültür duraklarından biri hâline gelmiştir. Hizmet İşletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak daha çok Pazar yönelimine sahip olmaya çalışmaktadırlar (Büyükepekci & Öztürk, 2023). Bu dönüşümde müzelerin rolü büyük olmuştur: Sadece tarihî binaları restore edip sergi alanlarına dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda ziyaretçilerle yerel halk arasında bir bağ kurarak toplumsal dinamizmi de beraberinde getirmiştir.

Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, Sille’nin müzeler aracılığıyla kazandığı yeni kimliğin genel olarak olumlu karşılandığı görölmektedir. Müzeler sayesinde kente “otantik” bir atmosfer hâkim olmuş, ziyaretçiler bu sokaklarda adeta “zamanda yolculuk yaptıklarını” ifade etmeye başlamıştır. Özellikle Aya Eleni Müzesi ve çevresindeki tarihî doku, pek

çok ziyaretçinin beğenisini kazanmış; TripAdvisor gibi platformlarda yapılan değerlendirmelerde Sille'nin 5 üzerinden 4'ün üzerinde puan aldığı ve Mevlana Müzesi'nden sonra Konya'nın en çok beğenilen ikinci turistik destinasyonu olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçi yorumlarında öne çıkan kelimeler arasında “otantik”, “tarihi”, “Aya Eleni Kilisesi” ve “kahvaltı” gibi ifadelerin sıklıkla geçtiği görülmektedir. Bu da Sille'nin sadece bir kültürel miras alanı değil, aynı zamanda sosyal bir buluşma mekânı olarak da görüldüğünü göstermektedir. Sille'deki kafelerde kahvaltı yapmak ya da kahve içmek, müze gezisi kadar popüler bir etkinliğe dönüşmüştür. Bu yeni sosyal pratikler, yerel esnaf için de ekonomik anlamda önemli bir kazanç kapısı hâline gelmiştir (Ateş & Sunar, 2020).

Öte yandan, turizmin hızla canlanması bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Ziyaretçiler, hafta sonları yaşanan yoğunluk, dar sokaklarda hareket etmeyi zorlaştırmakta ve “otantik ortamdan alınan keyfi” zaman zaman gölgelemektedir. Ayrıca hatıra eşyası dükkânlarının azlığına karşın kafe sayısının fazlalığı bazı ziyaretçilerce “ticarileşme” eleştirisiyle karşılanmaktadır. Yine de genel tablo değerlendirildiğinde, Sille'de tarih ile modern yaşamın iç içe geçtiği, ziyaretçilere keyifli bir deneyim sunan bir yapı olduğu görülmektedir. Özellikle hafta içi yapılan ziyaretlerde, Sille'nin “gerçek ruhunun” daha iyi hissedildiği ifade edilmektedir.

Bu sürecin toplumsal boyutuna dair akademik araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Dinç (2021) tarafından Sille'de gerçekleştirilen saha çalışmasında, hem ziyaretçiler hem de yerel halkla yapılan anket ve mülakatlar sonucunda, genel anlamda uyumlu bir etkileşim yapısının sürdüğü tespit edilmiştir. Yöre halkı turistlere karşı oldukça hoşgörölü ve yardımsever bulunurken, iletişim kurma konusunda zaman zaman çekingenlik yaşandığı da belirtilmiştir. Buna rağmen, ziyaretçilerin büyük bölümü Sille halkının hem misafirperver hem de kültürlerini paylaşmaya istekli olduğunu vurgulamıştır. Ziyaretçilerin yaklaşık yarısının daha önce birden fazla kez Sille'yi ziyaret etmiş olması, bu olumlu ilişkinin ve genel memnuniyetin güçlü bir göstergesidir. Müzelerin Sille'nin kültürel kimliği üzerindeki etkisi de oldukça belirgindir. Özellikle Konya merkezli akademik çevreler ve sivil toplum kuruluşları, Sille'deki müzeleri ve restorasyon projelerini adeta bir “kültürel diriliş” olarak değerlendirmektedir (ÇEKÜL, 2013). 2014

yılında düzenlenen “Medeniyetlerin Buluştuğu Yeri: Sille” sempozyumu ile bölgenin tarihî ve kültürel değeri bilimsel olarak ele alınmış; bu değeri ulusal düzeyde tanıtılması hedeflenmiştir. Müzelerin çokkültürlü yapısı da Sille’nin karakteristik kimliğini güçlendirmektedir. Bir yandan Aya Eleni Müzesi ile kadim Hristiyan geçmişini tanıtırken, öte yandan Sille Müzesi ile Türk-İslam dönemine ait yaşam kültürü tanıtılmakta; Zaman Müzesi ile ise evrensel bir tema olan "zaman" üzerinden ortak insanlık mirasına vurgu yapılmaktadır. Bu çeşitlilik, Sille’yi yalnızca Konya’nın değil, Anadolu’nun da “medeniyetlerin keşişim noktası” olarak tanımlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sille’deki müzelerin toplumsal ve kültürel etkileri iki yönlüdür: (1) Yerel halk için bir aidiyet ve gurur kaynağı oluştırmakta, kültürel mirasın korunması sayesinde geçmişle olan bağlarını güçlendirmektedir. (2) Ziyaretçiler içinse, özgün ve zengin bir kültürel deneyim sunmakta; kültürel etkileşimi teşvik ederken aynı zamanda Konya halkının kendi şehirlerindeki bu kıymeti yeniden keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu kazanımların sürdürülebilirliğini sağlamak için, yerel halkın turizm sürecine aktif katılımının (yöresel ürün üretimi, rehberlik, ev pansiyonculuğu gibi) desteklenmesi önem arz etmektedir. Ancak bu şekilde Sille, hem sakinlerine hem de misafirlerine yaşanabilir, değeri ve sürekli gelişen bir kültür mirası alanı olarak hizmet vermeye devam edebilir.

Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Sille: 2020-2024 Yıllarında Turizme Katkısı ve Sosyoekonomik Yansımaları

COVID-19 pandemisi, Türkiye genelinde olduğu gibi Konya’nın tarihi Sille Mahallesi’ndeki müzeler üzerinde de ciddi etkiler yaratmıştır. 2020 yılında alınan sağlık tedbirleri kapsamında müzelerin uzun süre kapalı kalması, ziyaretçi sayılarında kayda değeri bir azalmaya yol açmıştır. Türkiye genelinde müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları 2019’a kıyasla %73 oranında gerilemiştir (Erol ve etiner, 2023). Bu genel eğilim doğrultusunda, Tablo 1’e bakıldığında Sille’de yer alan müzelerde de benzer bir düşüşün yaşandığı değerlendirilmiştir.

2021 yılı itibarıyla, kısıtlamaların gevşetilmesi ve toplumsal hareketliliğin artmasıyla birlikte müze ziyaretiliğinde toparlanma eğilimi gözlemlenmiştir. Aynı dönemde, Sille’nin kültürel ve tarihsel mirasının Selçuklu Belediyesi öncülüğünde yürütölen restorasyon çalışmalarıyla ön plana çıkartılması, bölgeye olan ilgiyi artırmıştır.

Belediyeyle bağlı müzelerde y r t len yapısal ve işlevsel düzenlemelerin etkisiyle, ziyaretçi sayılarında artış kaydedilmiştir.

2022 yılı, pandemi sonrası dönemde kültürel turizmde yaşanan toparlanmanın daha da belirginleştiği bir dönem olmuştur. Türkiye genelinde müze ziyaretçileri bu süreçte %97 oranında artış göstermiş ve 45,8 milyon seviyesine ulaşmıştır (T   K, 2023). Bu bağlamda, Sille’deki müzeler, ulusal eğilimle paralel bir gelişim sergilemiştir.

2023 yılı verileri değerlendirildiğinde, Sille Müzesi ve Zaman Müzesi ziyaretçi sayılarında bir önceki yıla kıyasla azalma eğilimi tespit edilmiştir. Buna karşın, Aya Eleni Müzesi’nin yıllık ziyaretçi sayısında artışın devam ettiği gözlemlenmiştir. Sayısal üstünlüğünün yanı sıra, niteliksel açıdan da Aya Eleni Müzesi dikkat çekmektedir. Söz konusu müze, ziyaretçi sayısı bakımından Sille’deki diğer iki müzeye kıyasla yaklaşık dört kat daha yüksek bir düzeye ulaşmıştır. Bu durum, Aya Eleni Müzesi’nin Sille Mahallesi’nde yer alan müzeler arasında en fazla tercih edilen kültürel yapı konumuna geldiğini göstermektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre Toplam Ziyaretçi Sayıları

	2020	2021	2022	2023	2024
Zaman Müzesi	9127	14556	30492	24913	28192
Sille Müzesi	19666	35569	60241	58526	62708
Aya Eleni Müzesi	43884	83295	161565	166353	172089

Kaynak: Konya Selçuklu Belediyesi

Tablo 1 incelendiğinde, 2020–2024 yılları arasında Sille’de yer alan üç müzeye yönelik ziyaretçi sayılarında dikkat çekici eğilimler ve farklılıklar gözlemlenmektedir. COVID-19 pandemisinin etkisinin yoğun şekilde hissedildiği 2020 yılında, tüm müzelerde ziyaretçi sayılarının oldukça düşük seviyelerde seyrettiği g r lmektedir. Bu dönemde Zaman Müzesi 9.127, Sille Müzesi 19.666 ve Aya Eleni Müzesi 43.884 ziyaretçi ile sınırlı kalmıştır. Özellikle Aya Eleni Müzesi, diğer iki müzeye kıyasla bu zorlu dönemde daha yüksek bir ziyaretçi sayısına ulaşarak, bölgedeki turistik cazibesini sürdürmüştür. 2021 yılında pandemi önlemlerinin kademeli olarak kaldırılmasıyla birlikte, tüm müzelerde belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Zaman Müzesi’nin ziyaretçi sayısı %59, Sille Müzesi’nin %80 ve Aya Eleni Müzesi’nin

%90 oranında artış göstermesi, kültürel turizmdeki toparlanmanın güçlü bir göstergesi olarak değeriendirilebilir. Aya Eleni Müzesi 83.295 ziyaretçi ile Sille’de en fazla ziyaret edilen müze konumunu pekiştirmiştir. 2022 yılı itibarıyla yükseliş trendi daha da hız kazanmıştır. Zaman Müzesi’nin ziyaretçi sayısı yaklaşık iki katına çıkarak 30.492’ye ulaşmış, Sille Müzesi %69 artışla 60.241 kişiyi ağırlamış, Aya Eleni Müzesi ise 161.565 ziyaretçi ile önceki yıla göre neredeyse %94’lük bir artış kaydetmiştir. Aya Eleni Müzesi, bölgedeki en yüksek çekim gücüne sahip kültürel yapı haline gelmiştir. 2023 yılı verilerine bakıldığında, Zaman Müzesi ve Sille Müzesi ziyaretçi sayılarında sırasıyla %18 ve %3 oranında azalma görölmektedir. Ancak, Aya Eleni Müzesi’nin ziyaretçi sayısı 166.353’e ulaşarak artış eğilimini sürdürmüştür. Artış oranı önceki yıllara kıyasla düşük olmakla birlikte, sürdürülebilir bir talebin devam ettiğine işaret etmektedir. 2024 yılı verileri değeriendirildiğinde, Zaman Müzesi’nin ziyaretçi sayısı 28.192, Sille Müzesi’nin ise 62.708 kişiye ulaşmıştır. Aya Eleni Müzesi ise 172.089 ziyaretçi ile bir önceki yıla göre %3,5 oranında artış göstermiştir. Bu, müzenin uzun süreli bir ziyaretçi ilgisi gördüğünü ve kültürel miras açısından güçlü bir çekim merkezi olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak değeriendirildiğinde, dört yıllık dönemde Aya Eleni Müzesi her yıl düzenli ve yüksek oranlı artışlar göstermiştir. Bu yıllar arasında bölgenin açık ara en fazla ziyaret edilen müzesi olmuştur. Bu durum, müzenin hem kültürel miras niteliğı hem de tanıtım ve erişilebilirlik açısından avantajlı bir konumda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ziyaretçi sayılarındaki süreklilik, Aya Eleni Müzesi’nin gerek yerli gerekse yabancı turistler nezdinde kalıcı bir çekim merkezi haline geldiğini desteklemektedir.

Sille’de yer alan müzeler, kamuya ait kültür kurumları olarak halkın hizmetine ücretsiz şekilde sunulmaktadır. Bu müzeler, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması amacıyla Selçuklu Belediyesi tarafından işletilmekte ve ziyaretçilerden herhangi bir giriş ücreti talep edilmemektedir. Nitelikli bir kültürel hizmet sunulması amacıyla müzelerde görevli uzmanlar tarafından ücretsiz rehberlik hizmeti verilmektedir. Örneğın, haftanın altı günü açık olan Sille Müzesi, pazartesi hariç her gün ziyaretçilere profesyonel rehberlik desteğı sağlamaktadır (Gençliğın Sesi, 2025). Bu nedenle doğrudan bilet satışı gibi bir gelir kalemi bulunmamaktadır.

Müze içindeki hediyelik eşya satışlarına dair bilgi oldukça sınırlıdır. Sille Müzesi'nde küçük bir hatıra köşesi yer almakta ancak buradan elde edilen gelirle ilgili resmi bir veri bulunmamaktadır. Aya Eleni Müzesi ve Zaman Müzesi de yine Selçuklu Belediyesi'nin kültür hizmeti anlayışı doğrultusunda ücretsiz olarak gezilebilmektedir. Tripadvisor gibi platformlardaki ziyaretçi yorumları da bu durumu doğrulamaktadır. Dolayısıyla bu müzelerin ekonomik katkısı, doğrudan gelir yaratmaktan ziyade, bölgeye turist çekerek yerel ekonomik canlanmaya katkı sağlamak biçimindedir.

Müze giderleri, belediye bütçesinden karşılanmakta; personel, güvenlik ve bakım gibi kalemler kar amacı güdülmeden yürütülmektedir. Bu yönüyle müzeler, kamu yatırımı niteliği taşımaktadır. Ancak artan ziyaretçi sayılarıyla birlikte müze çevresindeki hizmet alanlarında –örneğin otopark işletmeleri, kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya dükkânları– ekonomik hareketlilik gözlemlenmektedir. Bu dolaylı katkılar sayesinde müzeler yerel ekonominin dinamizmine önemli bir destek sunmaktadır.

İstihdam açısından bakıldığında ise Sille'deki müzeler, doğrudan ve dolaylı olarak iş imkânları yaratmaktadır. Belediyeye bağlı olarak çalışan personel; rehberler, güvenlik görevlileri ve temizlik-bakım hizmetlerinde görevli bireylerden oluşmaktadır. Örneğin, Selçuklu Belediyesi, müzelerin sorumluluğunu üstlenmesi amacıyla bir arkeolog istihdam etmiştir (Dünya Gazetesi, 2024). Aya Eleni Müzesi'nde görevli uzmanlar, freskler ve yapı tarihi hakkında bilgi vererek ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirmektedir (Gençliğin Sesi, 2025). Zaman Müzesi'nde görevli personelin anlatımları da ziyaretçiler tarafından etkileyici bulunmuştur (Tripadvisor, 2025).

Dolaylı istihdam ise müzelerin etkilediği hizmet sektörlerinde ortaya çıkmaktadır. Rehberlik, ulaşım, yeme-içme ve perakende gibi alanlarda artan ziyaretçi sayısı, mevsimsel ya da sürekli istihdamı desteklemektedir. Örneğin, 12 yıldır hediyelik eşya ve çömlek satışı yapan bir esnaf, yaz döneminde sezonluk eleman çalıştırdıklarını, kış döneminde ise personel çıkarmak zorunda kaldıklarını belirtmektedir (9. Köy, 2020). Bu örnek, kültür turizmi aracılığıyla yaratılan ekonomik döngünün istihdam boyutunu ortaya koymaktadır. Özellikle hafta sonları ve tatil dönemlerinde yaşanan yoğunluk, kafe ve restoranlardaki ciroları da artırmaktadır. Bu durum yerel halk için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır.

Selçuklu Belediyesi'nin restorasyon çalışmalarıyla Sille'nin cazibesi artmış, mahalle bir turizm destinasyonuna dönüşmüştür (9. Köy, 2020). Bu dönüşümle birlikte yeni işletmeler açılmış, yerel girişimciler turizm sayesinde ekonomik kazanç elde etmeye başlamıştır (Özyurt ve Dişli, 2021). Aya Eleni Kilisesi ve çevresi, ticari hareketliliğin en yoğun olduğu noktalardan biri haline gelmiştir. Ziyaretçiler, müze ziyaretleri sonrası bölgede vakit geçirerek restoran, kafe ve hediyelek eşya dükkânlarına yönelmektedir. Selçuklu Belediyesi, müze saatlerini turistik sezonlarda uzatarak bu süreci desteklemekte; örneğın Şeb-i Arus haftasında müzelerin her gün açık kalmasını sağlamaktadır (Bandırma Yaşam, 2024).

Müze ziyaretleri, Sille'nin geleneksel el sanatlarının yaşatılmasına da katkı sağlamaktadır. Turistler, bölgeye özgü çömlekler, halı replikaları, kartpostallar gibi ürünleri satın alarak yerel zanaatkârları desteklemektedir. Bu sayede hem üretim hem satış süreçlerinde yerel istihdam artmaktadır. Yaklaşık 12 yıldır bu alanda faaliyet gösteren bazı işletmelerin yaz sezonunda işlerinin yoğunlaştığını bilinmektedir (9. Köy, 2020).

Ancak bu ekonomik canlılık, mevsimsel olarak dalgalanmakta ve kış aylarında durgunluk yaşamaktadır. Pandemi döneminde de benzer bir durgunluk gözlemlenmiş, bazı işletmeler geçici olarak kapanmak zorunda kalmıştır (9. Köy, 2020). Buna rağmen yaz aylarında ve hafta sonlarında on binin üzerinde ziyaretçi Sille'ye gelmekte, bayram tatillerinde bu sayı 100 bini bulmaktadır (Özyurt ve Dişli, 2021; Kozlu Haber, 2024). Bu yoğunluk dönemlerinde esnafın günlük kazançları ciddi şekilde artmakta ve sezonluk gelir beklentisi yükselmektedir.

Sonuç olarak, Aya Eleni, Zaman ve Sille Müzesi gibi kültürel odaklı kamu yatırımları, 2020-2024 yılları arasında yalnızca kültürel mirasın korunmasına değil, aynı zamanda Sille Mahallesi'nin ekonomik canlanmasına katkı sunmuştur. Bu müzeler sayesinde Sille, Konya'nın turistik rotasına dâhil olmuş, kültür ve inanç turizminin ekonomik etkileri yerel düzeyde hissedilir hale gelmiştir. Artan ziyaretçi sayılarıyla birlikte bölgedeki ekonomik faaliyetler genişlemiş, istihdam imkânları artmış, gayrimenkul değerleri yükselmiş ve Konya'nın turizm markasına değer katılmıştır (Özyurt ve Dişli, 2021).

SONUÇ

Konya'nın zengin tarihini ve kültürel mirasını yansıtan müzeler, son yıllarda sadece ziyaretçi sayılarındaki artışla değil; şehirdeki kültürel, ekonomik ve toplumsal hareketlilikle de dikkat çeker hâle gelmiştir. Özellikle Mevlana Müzesi gibi simgesel yapılar sayesinde Konya, Türkiye'nin önde gelen kültür turizmi merkezlerinden biri olmuştur. Bu durum şehir ekonomisine doğrudan yansımış; konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi sektörlerde büyümeyi desteklemiştir. Müzecilik artık yalnızca bir kültürel faaliyet değil, yerel kalkınmayı destekleyen bir araç haline gelmiştir.

Bu dönüşümün somut örneklerinden biri, Konya il sınırlarında yer alan ve tarihi dokusuyla bilinen Sille Mahallesi'nde yaşanmıştır. Bu mahalle, zaman içinde hem kültürel hem de turistik açıdan önemli bir değişim sürecine girmiştir. Sille, tarihi mirasını ve doğal güzelliklerini yeniden keşfederek, bölgesel kalkınma ve turizm potansiyelini artırmıştır. Mahallenin geçmişiyle uyumlu bir şekilde yapılan restorasyon ve koruma projeleri, hem yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmiş hem de bölgeyi ziyaret eden turistler için cazip bir destinasyon haline getirmiştir. Bu süreç, aynı zamanda Sille'nin kültürel kimliğini ve tarihsel değerlerini modern turizm anlayışıyla harmanlayarak, sürdürülebilir kalkınma açısından örnek teşkil etmektedir.

Aya Eleni Müzesi, Sille Müzesi ve Zaman Müzesi'nin açılmasıyla birlikte, Sille hem kültürel hem de sosyal açıdan yeni bir kimlik kazanmıştır. Müze hareketliliği, bölgedeki yeni girişimlerin gelişmesine zemin hazırlamış; butik oteller, kafeler ve sanat galerileri gibi işletmelerin artışıyla birlikte Sille'nin ekonomik yapısı canlanmıştır. Bu süreç, kültürel koruma ile ekonomik faydaların birbirini desteklediği bir modelin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle Sille, kültürel mirasıyla beslenen ve sosyal yaşamın dinamik bir şekilde şekillendiği bir alana dönüşmüştür.

Müzeler, farklı coğrafyalardan gelen ziyaretçileri ortak bir tarihi miras etrafında bir araya getirerek, kültürlerarası diyalogun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Sille'yi ziyaret edenler, tarihî yapılarla etkileşime geçmenin yanı sıra, bölge halkıyla kurdukları sıcak bağlardan da memnuniyet duymaktadır. Sille'nin bu yeni kimliği, ziyaretçilerin olumlu izlenimleri ve tekrar ziyaret etme isteğiyle

pekişmektedir. Konya'daki müzeler ve özelde Sille'deki Aya Eleni, Sille ve Zaman Müzeleri, kültürel mirasın korunmasından ekonomik kalkınmaya, sosyal uyumdan eēitsel katkılara kadar birçok alanda olumlu sonuçlar doēurmaktadır. Sille  rneēi, doēru planlama ve toplumsal sahiplenme ile m zeciliēin bir kenti nasıl d n řt rebileceēini gösteren canlı bir model niteliēi taşımaktadır. Bugün, Sille yalnızca geçmişin deēil, geleceēin de yaşayan kültürel mirasıdır.

Kaynakça

- 9.Köy (2020). *Sille ve geçim*. <https://9koy.org/sille-ve-gecim.html>. (E.T.: 16.05.2025).
- Ateş, A. & Sunar, H. (2020). Analysis of Tourism Values of Konya with Online Visitor Comments: The Case of Tripadvisor. *book: The Current Approaches in Tourism* (Ed. Ateş, A. and Akmeşe, KA), İksad Publishing House, 97-117.
- AyaElenia Müzesi. (2024, Temmuz 1). *Selçuklu.bel.tr*. <https://www.selcuklu.bel.tr/ilcemiz/detay/294/aya-elenia-muzesi.html>. (E.T.: 15.05.2025).
- Bandırma Yaşam. (2024, 6 Aralık). Konya Sille’de yer alan müzeler Şeb-i Arus döneminde her gün ziyarete açık olacak. İGF Haber. <https://www.bandirmayasam.com.tr/igf-haber/konya-sille-de-yer-alan-muzeler-seb-i-arus-doneminde-her-gun-ziyarete-acik-olacak-364525>. (E.T.:16.05.2025)
- Büyükepecki, S. & Öztürk G. (2023). Konaklama İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Finansal Performans Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 26(2), 370-389.
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL). (2013, 28 Ekim). *Sille, kültürel mirasına sahip çıkıyor*. <https://www.cekulvakfi.org.tr/haber/sille-kulturel-mirasina-sahip-cikiyor> (E.T.: 14.05.2025).
- Dinç, İ. (2022). Sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi Sille köyünün sosyal ve psikolojik taşıma kapasitesinin analizi [Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi].
- Dipnot TV. (2023, 29 Eylül). *Konya’da Türkiye’nin ilk Zaman Müzesi tarih yolculuğuna çıkıyor*. <https://dipnot.tv/tr-TR/konyada-turkiyenin-ilk-zaman-muzesi-tarih-yolculuguna-cikariyor> (E.T.: 14.05.2025).
- Dünya Gazetesi (2024, 27 Ağustos). Dünyanın ayakta duran en eski kilisesi Konya’da: Aya Eleni. <https://www.dunya.com/kultur-sanat/dunyanin-ayakta-duran-en-eski-kilisesi-konyada-aya-eleni-haberi-743407> (E.T.: 14.05.2025).
- Erol, G., & Çetiner, H. (2023). Türkiye’deki Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluklarının Dönemsel Olarak İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 621-645.
- Gençliğin Sesi (2025). Sille Müzesi: Konya ve Sille’nin tarihi ve kültürel geçmişine ışık tutuyor. <https://gencliginsesi.com/sille-muzesi-konya-ve-sillenin-tarihi-ve-kulturel-gecmisine-isik-tutuyor/> (E.T.: 14.05.2025).
- Konya Yatırım Destek Ofisi. (2024). Kültür ve turizm. <https://www.konyadayatirim.gov.tr/konya/kultur-ve-turizm> (E.T.: 16.05.2025).
- Hürriyet Daily News. (2020, 19 Şubat). *Mevlana Rumi museum drew 3.4 mln visitors in 2019*. <https://www.hurriyetaailynews.com/mevlana-rumi-museum-drew-3-4-mln-visitors-in-2019-152201> (E.T.: 13.05.2025).
- İhlas Haber Ajansı. (2023, 24 Eylül). *Sille Müzesi tarihi dokusuyla ziyaretçilerini etkiliyor*. <https://www.ihha.com.tr/konya-haberleri/sille-muzesi-tarihi-dokusuyla-ziyaretcilerini-etkiliyor-34823956> (E.T.: 17.05.2025).
- Konya Bülteni. (2022, 5 Ocak). *Selçuklu müzelerini 132 bin 515 kişi ziyaret etti*. <https://konyabulteni.com/selcuklu-muzelerini-132-bin-515-kisi-ziyaret-etti/> (E.T.: 14.05.2025).
- Konya İl Millî Eğitim Müdürlüğü. (2024, 30 Temmuz). *Selçuklu Belediyesi Sille İlkokulu*. <https://konya.meb.gov.tr/omgep/ogp/SysOs20111.php?pid=314> (E.T.: 12.05.2025).
- Konya Valiliği (2024). Kültür ve Turizm. Konya Yatırım Destek Ofisi.
- Kozlu Haber. (2024, Nisan 15). *Selçuklu’nun sembol mekânlarına yoğun ilgi*. <https://kozluhaber.com/haber/selcuklu-nun-sembol-mekanlarina-yogun-ilgi-382.html> (E.T.: 14.05.2025).
- Mimiroğlu, İ. M. (2013). *Aya Elenia Müzesi ve Silleli Gayrimüslimler*. Konya: Selçuklu Belediyesi.
- Özkaynak, M., & Ulusoy, M. (2018). Kültür turizmi bağlamında kültürel mirasın incelenmesi: Sille örneği. *I. Uluslararası Turizm ve Mimarlık Konferansı* (s. 264). Safranbolu.
- Özyurt, M., & Dişli, G. (2021). Tarihi Sille Kenti UNESCO Dünya Miras Adaylığı Önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 169-192.
- Selçuklu Belediyesi (2022). *Sille müzelerine ziyaretçilerden yoğun ilgi*. <https://www.selcuklu.bel.tr/p/haber/3145/sille-muzelerine-ziyaretcilerden-yogun-ilgi/> (E.T.: 18.05.2025).

- Selçuklu Belediyesi. (2023, 24 Eylül). *Sille Müzesi tarihi dokusuyla ziyaretçilerini büyülemeye devam ediyor*. [https://www.selcuklu.bel.tr/p/haber/3491/sille-muzesi-tarihi-dokusuyla- ziyaretcilerini-buyulemeye-devam-ediyor/](https://www.selcuklu.bel.tr/p/haber/3491/sille-muzesi-tarihi-dokusuyla-ziyaretcilerini-buyulemeye-devam-ediyor/) (E.T.: 14.05.2025).
- Sille Aya Elenia Müzesi Restorasyonu. (2024, Temmuz 1). *Selcuklu.bel.tr*. <https://www.selcuklu.bel.tr/projeler/detay/115/sille-aya-elenia-muzesi-restorasyonu.html> (E.T.: 14.05.2025).
- Sille Müzesi. (2024, Temmuz 7). *Selcuklu.bel.tr*. <https://www.selcuklu.bel.tr/ilcemiz/detay/293/sille-muzesi.html> (E.T.: 14.05.2025).
- Sille. (2024, Temmuz 18). *Selcuklu.bel.tr*. <https://www.selcuklu.bel.tr/Arama.html?keyword=zaman+m%C3%BCzesi> (E.T.: 12.05.2025).
- Tapur, T. (2009). Konya'da tarihi bir yerleşim merkezi: Sille. *Türk Coğrafya Dergisi*, 16, 1–15. Tripadvisor (2025). *Zaman Müzesi*. https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g4261492- (E.T.: 14.05.2025).
- TÜİK. (2024, Mayıs 11). *İl, ilçe nüfusları*. <https://cip.tuik.gov.tr/> (E.T.: 15.05.2025).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Temmuz 31). *Kültürel Miras İstatistikleri, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2022-49749> (E.T.: 17.05.2025).
- Zaman Müzesi. (2024, Temmuz 3). *Selcuklu.bel.tr*. <https://www.selcuklu.bel.tr/haberler/guncel-haberler/3735/ziyaretcilerini-tarihi-yolculuga-cikariyor-turkiye-nin-ilk-ve-tek-zaman-muzesi-selcuklu-da.html> (E.T.: 18.05.2025).

SİLLE'Yİ YENİDEN KEŞFETMEK

Alper Ateş*, Emine Tatkan**, Halil Sunar***

Giriş

Bir yerleşim yerini “yeniden keşfetmek” yalnızca coğrafi bir yön bulma çabası değil, aynı zamanda geçmişle, mekânla ve toplumsal bellekle tekrar bir ilişki kurma arayışıdır. Bu açıdan Konya ilinin kuzeybatısında yer alan Sille, hem zamanın hem de doğanın izlerini taşıyan, çok katmanlı bir kültürel ve doğal peyzaj alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Antik çağlardan bu yana farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış, dinî ve etnik çeşitliliği ile Anadolu mozağının küçük ama yoğun bir örneğini sunmuş olan Sille, bugün yeniden keşfedilmeyi bekleyen bir kültürel hafıza mekânı haline gelmiştir.

Konya il merkezine yalnızca sekiz kilometre uzaklıkta yer alan Sille, zamanın ve doğanın iç içe geçtiği, çok katmanlı bir kültürel peyzaja ev sahipliği yapan özgün bir yerleşimdir. “Kültür Vadisi” olarak adlandırılan Sille, tarihi eskiçağlara kadar uzanan, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, zengin kültürel mirası ile ön plana çıkan bir yerleşim yeridir (Kolay, 2019). Sille, zengin kültürel değerlere ev sahipliği yapan tarihi bir yerleşim yeri olarak, son yıllarda kültür turizminin çok yönlü boyutlarını keşfetmek için ilgi çekici bir örnek teşkil etmektedir. Sille adının, etimolojik kökeni ve anlamı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlar arasında, Sille'nin öz Türkçe bir kelime olduğu, Siella'dan geldiği görüşü ağırlıklı olarak kabul görmektedir. Buna göre Türkçe “Si”, “Su”, “Ella”nın da, “Allah” anlamında olup, “Su tanrısı” anlamında öz Türkçe bir isim olduğu kabul edilmektedir (Özönder, 1999). Bir diğer kabul gören görüşe göreyse, Sille adının Silen- Silenos'tan gelmiş olduğudur. Silen adının mitolojik olarak açıklaması ise; Frigya kralı Midas'ın bir Silen yakalamak için Silen'in içtiği suya şarap karıştırarak sarhoş etmesi ve yakalamasıdır. Silen, Midas tarafından sarhoş edildikten sonra ona beşeri, hayatın, dünyevi varlığın acı

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Konya, alpera@selcuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-4347-7306

** Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller, Konya, eminetatkan@selcuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-7737-4460

*** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Giresun, halil.sunar@windowslive.com, ORCID: orcid.org/0000-0002-5131-4056

ve kadersiz sırrını açıklamıştır. Birçok işaretlerden anlaşıldığı üzere Sille, Frigya medeniyetine aittir. İsmnin Silen ile bağlantısı daha mümkün gibi görünmektedir (Korkmaz ve Bykaslan, 2019).

Bu bölüm, Sille’yi ‘‘yeniden keşfetmek’’ söylemi üzerinden ele alırken, mekânın tarihsel hafızasını, mimari dokusunu ve doğal çevresini bir bütün olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Binlerce yıldır insanlara ev sahipliği yapan ve bir zamanlar Rum ve Türk topluluklarının birlikte yaşadığı, din ve kültürel çeşitliliği ile dikkat çeken bu yerleşim, bugün hem yerel halk hem de ziyaretçiler için bir geçmişle yüzleşme, hatırlama ve yeniden anlamlandırma alanına dönüşmektedir. Bu kapsamda, bölümde Sille tarihsel, mekânsal ve ekolojik bağlantılarıyla ele alınarak, zaman içindeki dönüşümü, mimari ve doğal peyzajıyla ilişkisi ve günümüzdeki yeniden yorumlanma biçimleri ortaya koyulacaktır. ‘‘Yeniden keşfetmek’’ metaforu, bu bağlamda yalnızca fiziksel bir gezintiyi değil, aynı zamanda toplumsal hafızada katman katman birikmiş anlamların yeniden okunmasını ifade etmektedir. Bu nedenle Sille’yi yalnızca bir yerleşim yeri olarak değil, bir anlatı, bir bellek mekânı ve aynı zamanda bir kültürel temsil nesnesi olarak ele almak gerekmektedir.

Sille’nin Tarihsel Katmanları

Sille’nin geçmişinin, günümüzden 6000 yıl öncesi olan tarih öncesi dönemlere kadar uzandığı dşnlmektedir (Tapur, 2009). Sille tarihi ‘‘Hristiyanlıktan nceki dönem’’, ‘‘Hristiyanlık Dönemi’’ ve ‘‘İslamiyet dönemi’’ olmak üzere üç ana döneme ayrılabilir (znder, 1999). Sille’nin tarihi gelişimi, Anadolu’nun genel tarihsel akışıyla yakından ilişkilidir. Roma döneminden itibaren önemli bir yerleşim merkezi olduğu bilinen Sille, özellikle erken Hristiyanlık döneminde bir sığınak ve ibadet alanı işlevleriyle önemli bir dini merkez olarak dikkat çekmektedir. Bölgede bulunan kaya oyma kiliseler ve inziva hücreleri, bu dönemden kalma önemli kalıntılar arasında yer almaktadır (Sarıköse, 2009). En çok bilinen yapılar arasında yer alan Aya Elenia Kilisesi, 327 yılında, Bizans İmparatoru Konstantin’in annesi Helena tarafından yaptırıldığı rivayet edilen, Bizans mimarisinin önemli bir örneğidir (Danık, 1997; Temple, 2014). Bu yapı, yalnızca dini işleviyle değil, aynı zamanda farklı etnik ve dini toplulukların bir arada yaşamış olduğu bir geçmişin simgesi olarak da önemlidir. Bu bölgede Osmanlı döneminde de çok kültürlü yapı devam etmiş, Sille Rumları ile Türkler yüzyıllarca aynı mahallelerde yaşamışlardır (Aköz ve rekli, 2013). Bu birlikte uyumlu yaşam, Sille’yi Anadolu’daki birçok

benzer yerleşimden ayırmaktadır. Evler, sokaklar, çeşmeler ve mezarlıklar bu çok katmanlı yapının hem maddi hem de manevi izlerini taşır. Ancak 1923 yılındaki Türk-Yunan nüfus mübadelesi ile Sille'nin Rum nüfusu tamamen göç etmiş, bu durum hem demografik yapıda hem de toplumsal bellekte derin bir kırılmaya yol açmıştır (Aköz ve rekli, 1997; Mimiroğlu ve Salkıtzoglou, 2019).

Günümüzde başta turistik fayda sağlamak amacı olmak üzere Sille'nin tarihsel dokusu, hem arkeolojik verilerle hem de yerel anlatılarla yeniden kurgulanmaktadır; lakin bu yeniden kurgu süreci her zaman eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmemektedir. Bu nedenle, Sille'nin tarihsel katmanlarını anlamak için yalnızca fiziki kalıntılar ve unsurlar yeterli değildir; aynı zamanda kolektif hafızaya, sözlü tarihe ve kültürel anlatılara da başvurmak gerekmektedir. Günümüzde Sille'ye dair ihtiyaç duyulan tüm soyut ve somut unsurlara ait geçmişin izleri taşlarda, sokaklarda ve anlatılarda yaşamaya devam etmektedir.

Sille'nin Mimari ve Kültürel Dokusu

Sille'nin mekânsal kimliği, yalnızca onun coğrafi konumu veya fiziki yapısıyla değil; aynı zamanda tarih boyunca şekillenmiş kültürel ilişkiler, toplumsal yaşam biçimleri ve bu unsurların birlikte var ettiği mimari estetikle biçimlenmiştir. Sille, tarih boyunca farklı dini ve etnik toplulukların i içe yaşadığı, bu farklılıkların ise yapıların biçimlenmesine doğrudan yansıdığı nadir Anadolu yerleşimlerinden biridir (Tapur, 2009). Sille kent yerleşiminin kuzey ve güneyinde bulunan dağların arasına yerleşmiş sanki amfi tiyatroyu andıran bir yerleşim karakteri bulunmaktadır (Sarıköse, 2008; Korumaz vd., 2018a). Sille'nin özgün mimari dokusu, taş işçiliğiyle şekillenen evleri, dar sokakları ve dini yapılarıyla dikkat çekmektedir. Sille evleri genellikle iki katlı ve i avlulu olarak planlanmıştır. Bu yapılar, hem iklimsel koşullara uygunluk göstermekte hem de yerel estetik anlayışı yansıtmaktadır (Kzoğlu vd., 2022). Köprüler, eşmeler ve han kalıntıları, Sille'nin geçmişte önemli bir geçiş noktası ve ticaret merkezi olduğuna işaret etmektedir (Kulak Torun ve Kulak Açıcı, 2023). Sille'nin sahip olduğu değerler turizm açısından çok önemlidir. Birçok yerli ve yabancı turist Sille'ye Aya Elenia, Mağara Kiliseleri, Panaghia ifte Kilisesi, Hızır İlyas Kilisesi, Hagios Mikhael Kilisesi, Subaşı Hamamı, Mormi Camii, Orta Cami, ay Cami, Karataş Cami, Tarihi hamamlar, çeşmeler ve tescilli yapıları ziyaret maksadıyla gelmektedir (Korumaz vd., 2018b). Tarım, hayvancılık, bağcılık gibi ekonomik

faaliyetlerin de görüldüğü Sille'nin, sahip olduğu taş işçiliğı, halıcılığı, çömlek ve testi üretimi, mumculuk faaliyetleri, mimarisi, kendine has mutfağı ve derin tarihi ile ilgi çekmektedir (Çiçekdağı, 2020). Son yıllarda yapılan restorasyon çalışmalarıyla birlikte, bölgenin kültürel mirası yeniden görünür kılınmakta, ancak bu süreç bazı çevrelerce yapaylık ve ticarileşme eleştirilerini de beraberinde getirmektedir (Çiçekdağı, 2020). Sille'nin mimari ve kültürel dokusu, dini ve sivil mimari yapılar, yeniden işlevselleştirme ve turistik dönüşüm, doğal peyzaj, ekoloji ve mekânsal bellek alt başlıklarında ele alınacaktır.

Dini ve Sivil Mimari Yapılar

Sille'nin kültürel peyzajında kiliseler ve camiler kadar sivil yapılar da önemli bir yer tutar. Aya Elenia Kilisesi bu bağlamda yalnızca bir ibadethane değil, aynı zamanda kültürel bir simge ve tarihsel bir referans noktasıdır. Bunun dışında Sille'de yer alan küçük şapeller, mağara kiliseleri ve mezarlıklar Bizans dönemine ait yoğun dini yapılaşmayı göstermektedir (Danık, 1997; Temple, 2014). Osmanlı dönemine ait camiler (Zaman Cami, Subaşı Mescidi gibi), çeşmeler (Ali Ağa Çeşmesi, Çaysuyu Çeşmesi), hamam kalıntıları (Subaşı Hamamı, Ak Hamam) ve köprüler, Sille'nin Türk-İslam mimarisinin sade ama işlevsel örneklerini sunar. Rum ve Türk mahalleleri arasında görece farklı mimari anlayışlar olsa da, yapıların malzeme kullanımı ve doğal çevreyle ilişkisi bakımından ortaklıklar dikkat çeker (Özyurt ve Dişli, 2021; Ertaş Beşir vd., 2022).

Sille evleri geleneksel Anadolu Türk evlerine benzemekte olup, üst katları Türk evi plan tipini andırmaktadır. Alt katlar arazi eğimi ve arsa büyüklüğüne göre değişmektedir. Zemin katlarda ahırlar, samanlıklar, hayvan ahırları, mutfaklar ve servis alanları, ortada ise taşlık adı verilen bir alan bulunmaktadır (Erdem vd., 2010). Sille evleri genellikle yöredeki volkanik taş kullanılarak inşa edilmiştir. Dışarıdan sade ve kapalı bir görünüme sahip bu evler, iç mekânda avlu düzeni, hayat (sofa), ocak ve ahşap tavanlarla donatılmıştır. Evler, eğimli araziye uyum sağlayacak şekilde teraslar ve basamaklı planlarla inşa edilmiştir (Közoğlu vd., 2022). Yerleşim dokusu genellikle organik gelişmiş, sokaklar dar ve kıvrımlı olup yaya dolaşımına uygundur. Mahalle yapısı, toplum yaşamına uygun bir sosyal yapı oluşturmuş, evler arasındaki mesafeler sosyal yakınlığı ve gözetimi mümkün kılacak biçimde planlanmıştır (Erdem vd., 2010). Bu durum, komşuluk kültürünün mekânsal bir ifadesini göstermektedir. Mahalle kültürünün bu mekânsal ifadesi, sakinler arasında bir aidiyet

duygusunu beslemekle kalmaz, aynı zamanda etkileşimleri ve toplumsal faaliyetleri de teşvik eder. Sonuç olarak, topluluk hem sosyal etkileşimi hem de karşılıklı desteği teşvik eden bir ortamda gelişir Bu birbirine bağlılık, genel yaşam kalitesini artırarak topluluğu yaşamak için daha canlı ve arzu edilen bir yer haline getirir.

Yeniden İşlevselleştirme ve Turistik Dönüşüm

Son yıllarda Sille, Konya Büyükşehir Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yürüttüğü farklı projelerle açık hava müzesine dönüştürölmeye çalışılmıştır (selcuklu.bel.tr). Sokak ıslahı projeleri, evlerin restore edilerek müze, butik otel veya kafe haline getirilmesi bu çabanın bir parçasıdır; ancak bu süreç farklı çevrelerce bazı eleştirilere de hedef olmaktadır. Mekânın geçmişteki gündelik yaşam dinamikleri göz ardı edilmekte; yerine turistik ve temizlenmiş bir nostalji üretilmektedir (Kaynak ve Tekin, 2017; Acar ve Güleç Korumaz, 2020). Bu bağlamda, Sille'nin mimari ve kültürel kimliği yalnızca korunmaya değil, aynı zamanda eleştirel bir yaklaşımla yeniden yorumlanmaya muhtaçtır. Mekânı dönüştüren güçlerin; yerel halkın, geçmişin ve kültürel sürekliliğin ihtiyaçlarını da gözetmesi gerekmektedir (Üzümcü vd., 2017, Çiçekdağı, 2020). Kültürel devamlılık, yerel halk arasındaki aidiyet ve kimlik duygusunu beslemek için önemlidir. Bu nedenle, Sille'yi canlandırmayı amaçlayan herhangi bir girişim, yerel halkı dâhil etmeli, onların hikâyelerini ve geleneklerini paylaşmalarına izin vermelidir. Bu yaklaşım anlatıyı zenginleştirecek ve dönüşümün bölgenin tarihi önemini arttırmasını sağlayacaktır. Bu durum yalnızca halkın yaşanmış deneyimlerini doğrulamakla kalmayacak, aynı zamanda herkesin Sille'nin geleceğine yatırım yaptığını hissettiği daha kapsayıcı bir ortam yaratacaktır. Böylelikle geçmişi ve bugünü bir araya getirerek, halk turistik dönüşümü benimserken mirasını da koruyan bir düzen oluşturması sağlanacaktır.

Doğal Peyzaj, Ekoloji ve Mekânsal Bellek

Sille yalnızca tarihsel ve mimari bir mirasın değil, aynı zamanda zengin bir doğal peyzajın ve ekolojik çeşitliliğin de ev sahipliğini yapmaktadır. Yerleşimin topografyası, etrafını saran vadiler, kaya formasyonları ve Meram Çayı'nın oluşturduğu su sistemleri ile şekillenmiştir. Bu doğal unsurlar, hem geçmişe yaşam biçimlerini yönlendirmiş hem de günümüzde mekânla kurulan ilişkiyi biçimlendiren önemli göstergeler haline gelmiştir (Aklanoğlu ve Erdoğan, 2011). Sille aynı zamanda sahip olduğu doğal yapısıyla da büyüleyicidir. Sille Barajı ve çevresindeki vadiler, doğa

yürüyüşleri ve bisiklet rotalarıyla eko turizm açısından önemli potansiyel taşır (Üzümcü vd., 2017; Özyurt ve Dişli, 2021). Bölgede yer alan endemik bitki türleri ve yaban hayatı, doğa koruma açısından dikkate değerdir (Altun, 2019). Bununla birlikte, artan turistik faaliyetler ve yapılaşma baskısı, bu doğal dengenin korunmasını zorlaştırmaktadır. Sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde, bölgenin ekolojik karakterinin gözetilmesi hayati önem taşımaktadır (Bilge ve Aktaş, 2019; Acar ve Güleç Korumaz, 2020). Bu yaklaşım, yalnızca turizm gelişimini teşvik etmekle kalmaz aynı zamanda yerel ekosistemleri ve biyolojik çeşitliliği koruyan stratejilerin uygulanmasını da içerir. Yerel halkı koruma çabalarına dâhil etmek, bir sorumluluk duygusunu teşvik eder ve eko turizmin faydalarının tüm paydaşlar arasında eşit bir şekilde dağılmasını sağlayabilir. Bu işbirlikçi yaklaşım, bölgenin eşsiz kültürel ve doğal mirasını korurken sürdürülebilir ekonomik fırsatlara da yol açabilir. Sonuç olarak, turizm gelişimini çevre korumayla dengelemek, hem bölgenin hem de topluluklarının uzun vadeli sürdürülebilirliği için elzemdir.

Sille'nin Coğrafi Konumu ve Ekosistemi

Sille Vadisi, Orta Anadolu platosunda yer almakla birlikte, Konya Ovası'nın monoton yapısına kıyasla daha engebeli ve zengin bir topografya sunar. Etrafı kalker ve tuf kayalıklarla çevrili olan bu bölge, tarih boyunca hem doğal korunaklılık sağlamış hem de inanç yapılarının (kilise, cami, şapel ve inziva odaları) yerleşmesine elverişli bir zemin oluşturmuştur (Erdem vd., 2010; Aklanoğlu ve Erdoğan, 2011; Temple, 2014). Vadinin çevresi yerel bitki örtüsü açısından da dikkat çekicidir. Badem, meşe, ardıç ve kekik gibi türler hem doğal yaşam hem de yerel halkın gündelik geçim faaliyetleri açısından önem taşır (Altun, 2019). Aynı zamanda Meram Deresi'nin sağladığı mikro klima, Sille'yi Konya'nın kıraç ikliminden farklılaştıran önemli bir çevresel özellik olarak değerlendirilir (Tapur, 2009). Sille'nin coğrafi konumu ve ekosistemi, doğanın kültürel temsili ve anlatılar, çevresel değişim ve kırılma noktaları alt başlıkları ile ele alınacaktır

Doğanın Kültürel Temsili ve Anlatılar

Doğal peyzaj yalnızca fiziki bir arka plan değil, aynı zamanda toplumsal hafızada yer eden anlatıların da taşıyıcısıdır. Sille'deki mağaralar, kaya oyma mekânlar ve hatta patika yollar, halk hikâyeleri, efsaneler ve dini menkıbelerle ilişkilendirilmiştir. Bu yönüyle doğal çevre, yerel kültürel anlatılarla iç içe geçmiş bir hafıza mekânı haline gelir (Korkmaz ve

Büyükaslan, 2019; Özyurt ve Dişli, 2021). Özellikle Aya Elenia Kilisesinin bulunduğu vadi alanı, hem Hristiyan hem de Müslüman halk arasında kutsal kabul edilen bir doğa-mekân birleşimi olarak değerlendirilmiştir. Bu alanlarda bulunan bazı taşlar, kaynak suları veya ağaclar “dilek/adak noktası” ya da “şifa kaynağı” olarak yorumlanmış; bu da doğanın kutsallıkla ilişkilendirilmesine yol açmıştır (Kaynak ve Tekin, 2017; Korkmaz ve Büyükaslan, 2019). Doğanın ve kültürün bu şekilde iç içe geçmesi, yalnızca manzaranın kültürel önemini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda farklı inançlar arasında çevreye duyulan ortak saygıyı da vurgular. Sonuç olarak, Sille birçok kişi için bir hac ve tefekkür yeri haline gelmiş, bu kutsal alanda teselli ve bağ arayan çeşitli gruplar arasında bir topluluk duygusu yaratmıştır. Dahası, bu ortamda paylaşılan deneyimler diyalog ve birliği teşvik ederek farklı gelenekleri birbirine yaklaştırır ve ortak değerler yaratılmasına yönelik kolektif bir çabayı teşvik eder.

Çevresel Değişim ve Kırılma Noktaları

20. yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan kentsel yayılma, sanayi faaliyetleri ve tarımsal dönüşüm, Sille çevresindeki doğal dengeleri etkilemiştir. Yer altı su seviyelerinde azalma, tarımsal alanlarda kimyasal kullanımı ve vadideki doğal bitki örtüsünün bozulması gibi gelişmeler, ekolojik çeşitliliği tehdit etmektedir (Aklanoğlu ve Erdoğan, 2011). Ayrıca turizmin artmasıyla birlikte yürüyüş yolları, dinlenme alanları ve çeşitli rekreasyon tesislerinin inşa edilmesi, peyzajın doğal bütünlüğünü zaman zaman zedelemiştir. Bu noktada, koruma ve tanıtım arasında hassas bir denge gerekmektedir. Sille'nin hem doğal hem kültürel miras olarak geleceğe taşınabilmesi, ekolojik duyarlılığı da içeren bütüncül bir koruma politikasını zorunlu kılmaktadır (Acar ve Güleç Korumaz, 2020; Dinç, 2022; Aydın, 2023). Bu tür politikalar, bölgenin benzersiz özelliklerini korurken sorumlu turizme olanak tanıyan sürdürülebilir uygulamalara öncelik vermektedir. Yerel halkı koruma çalışmalarına dâhil etmek, hem Sille'nin doğal ortamının hem de kültürel mirasının gelecek nesiller için saygı görmesi ve korunmasını sağlamak için de önemli olacaktır. Gelecek nesiller, yalnızca doğayı ve kültürel alanları korumakla kalmayıp aynı zamanda yerel halk için ekonomik fırsatlar da yaratan dengeli bir yaklaşımdan faydalanacaktır. Sille, koruma stratejilerine eğitim ve toplum katılımını entegre ederek halk arasında bir sahiplenme ve gurur duygusu geliştirebilir ve hem doğal güzelliğinin hem de zengin mirasının gelişmesini sağlayabilir.

Kültürel Canlanma ve Turistik Değer

Son yıllarda Sille, yalnızca bir yerleşim alanı değil, aynı zamanda “keşfedilmeye değer bir kültür mirası” olarak sunulan bir destinasyon haline gelmiştir. Bu dönüşüm, mekânın fiziksel yeniden düzenlenmesinin ötesinde, kültürel hafızanın yeniden inşasını, temsillerin değişimini ve turizmin ideolojik bir aygıt olarak işlevselliğini gündeme getirmektedir. Sille’nin turistikleştirilmesi süreci, geçmişin temsil biçimleri ve kültürel belleğin nasıl yeniden üretildiğinin anlaşılması önem arz etmektedir.

Sille’nin yeniden keşfi bu yönü, son yıllarda artan kültürel etkinlikler, restorasyon projeleri ve turizm yatırımlarıyla ivme kazanmıştır. Özellikle Aya Elenia Kilisesi’nin müze olarak düzenlenmesi, Sille müzesi ve zaman müzesi gibi modern konsepte sahip farklı müzelerin açılması, sokak iyileştirme projeleri ve geleneksel el sanatlarının canlandırılması, Sille’nin kültürel belleğinin gün yüzüne çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, Sille yalnızca fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda geçmiş ile kurulan bir anı mekânı olarak yeniden şekillenmektedir. Ancak bu dönüşümde, yerel halkın katılımı ve kültürel sürekliliğin korunması öncelikli bir mesele olarak ele alınmalıdır. Kültürel canlanma ve turistik değer, turistik gündem ve yeniden keşif söylemi, restorasyon, temsil ve simülasyon mekânlar, toplumsal belleğin güncellenmesi alt başlıklarında incelenecektir.

Turistik Gündem ve Yeniden Keşif Söylemi

Kültürel miras alanlarının tanıtımında sıkça kullanılan “yeniden keşif” söylemi, mekânın geçmişten bugüne taşıdığı değerlerin bugünkü gözle yeniden okunmasını önermektedir. Ancak bu söylem, çoğu zaman seçici bir tarih yazımıyla birlikte gelmektedir. Sille’de de benzer bir şekilde, restorasyon projeleri, turizm rehberleri ve tanıtım videolarında belirli dönemler öne çıkarılırken, bazı tarihsel katmanlar göz ardı edilmektedir (Korumaz vd., 2018a; Özyurt ve Dişli, 2021). Örneğin, Aya Elenia Kilisesi’nin Hristiyanlık tarihi bağlamında öne çıkarılması, Sille’nin Rum geçmişinin daha geniş sosyal bağlamını çoğu zaman görünmez kılar. Mübadelenin yarattığı travma, terk edilmişlik duygusu ya da zorunlu göçün etkileri, yerel anlatılarda ve resmi belgelerde nadiren yer bulur (Aköz ve Ürekli, 1997; Aköz ve Ürekli, 2013).

Sille, halılarıyla ünlüdür. Silleliler, gerek tarıma fazla yer vermeyen dağlık arazileri ve gerekse sosyo-kültürel hayatları itibarıyla daha çok el

sanatlarına yönelmişlerdir (Özönder, 1999). Sille halıları; Sille ve civarında dokunan göbekli, kırmızı rengin hâkim olduğu halı türüdür. Kendilerine ait çeşitli yöntemlerle dokunan halılarda İşlam öncesi ve sonrası çeşitli fikir ve kültür etkinlikleri göze çarpar. Genelde çift olarak dokunup satılmaktadır. Sille halıları motif, renk ve dokunuş özellikleri ile farklılığa sahiptir (Akan ve Kayabaşı, 2008).

Restorasyon, Temsil ve Simölasyon Mekânlar

Mekânın korunması kadar, nasıl restore edildiği de önemlidir. Sille'deki birçok restorasyon uygulaması, geçmişi yeniden yaşatmak yerine, geçmişin steril ve turistik bir versiyonunu üretmiştir. Ahşap cephe kaplamaları, taş sokak düzenlemeleri ve standartlaştırılmış tabela sistemleri, yerel özgünlüğu aşındırarak homojen bir estetik yaratır (Tapur, 2009; Özyurt, 2019, Ertaş Beşir vd., 2022). Bu durum, Jean Baudrillard'ın simölasyon kavramıyla açıklanabilir. Gerçeğin yerini onun temsili, hatta temsilin temsili alır (Baudrillard, Glaser, 1994; Okuyan, Taslaman, 2018). Bu tür uygulamalar, mekânın tarihsel katmanlarını değil; belirli bir nostalji estetiğini ön plana çıkarır. Böylece, geçmiş yaşantılardan çok, bugünün beklentilerini tatmin eden bir tarih kurgusu yaratılmış olur. Yerel halk için bu durum, mekânla olan tarihsel bağlarının zayıflamasına, hatta yabancılaşmasına yol açabilir.

Toplumsal Belleğin Güncellenmesi

Kültürel yeniden inşa süreci, toplumsal belleğin güncellenmesini de beraberinde getirir. Zamanla, restorasyonla şekillenen yeni Sille imgesi, geçmişin gerçekliğinden daha fazla kabul görmeye başlar. Okul kitapları, şehir tanıtım broşürleri, sosyal medya içerikleri bu yeni belleği besler. Ancak, bu sürece farklı aktörler de dâhil olmaktadır. Yerel halk, akademisyenler, kültürel aktivistler ve sivil toplum kuruluşları Sille'nin çok katmanlı kimliğini korumaya yönelik çeşitli çabalar içinde yer almalıdır. Sözlü tarih çalışmaları, belgeseller ve yerel tarih kitapları, gün geçtikçe etkisi artan baskın turistikleşmenin önüne geçmeye çalışan değerli girişimler olarak kabul edilir (Tekin ve Kaynak, 2017; Çınarlı ve Ay, 2018). Bu noktada kültürel miras yönetimi yalnızca fiziksel koruma değil, aynı zamanda anlatıların çeşitliliğini ve hafızanın çoğulluğunu da gözetmelidir. Sille'nin hikâyesi, yalnızca taşlarda değil, aynı zamanda anlatılarda, duygularda ve hafızalarda saklıdır.

SONUÇ

Sille, Anadolu'nun kültürel ve doğal çeşitliliğini küçük bir vadide bir araya getiren eşsiz bir yerleşimdir. Antik dönemden günümüze uzanan bu kadim yer, yalnızca bir coğrafi alan değil; aynı zamanda kimliklerin, anlatıların, inançların ve hatıraların iç içe geçtiği bir kültürel peyzajdır. Bu çalışmada, Sille'nin tarihsel katmanları, mimari dokusu, doğal çevresi ve yeniden inşa süreçleri üzerinden çok yönlü bir değerlendirme yapılmıştır. Sille'nin geçmişi, farklı toplulukların birlikte yaşam tecrübesiyle şekillenmiş, bu çok kültürlü yapı mimari, sosyal ve dini boyutlarda somut karşılıklar bulmuştur. Aynı şekilde doğal peyzajın sunduğu olanaklar, hem tarihsel yerleşim kararlarını hem de kültürel hafızanın oluşumunu etkilemiştir. Bölgedeki mağaralar, dereler, yamaçlar sadece fiziki öğeler değil; aynı zamanda sembolik anlatıların taşıyıcısı olmuşlardır. Bugün ise Sille'nin geçmişi, turizm ve restorasyon yoluyla yeniden keşfedilmekte ve yorumlanmaktadır. Bu süreç, kimi zaman kültürel zenginliği görünür kılmakta; lakin çoğu zaman da seçici ve yüzeysel bir hafıza oluşturma riskini taşımaktadır. Restorasyon projeleri, mekânın görsel estetiğini korurken, yerel halkın deneyimlediği tarihsel sürekliliği ve toplumsal bağları göz ardı edebilmektedir. Bu da geçmiş ile bugün arasındaki bağın zayıflamasına neden olmaktadır. Sille'nin geleceğe aktarılabilmesi için yalnızca yapılarının değil, anlatılarının, hafızalarının ve gündelik yaşam deneyimlerinin de korunması gerekmektedir. Bu noktada önerilen yaklaşım, sadece fiziksel restorasyona değil, aynı zamanda katılımcı, çoğulcu ve eleştirel bir kültürel miras anlayışına dayalıdır. Yerel halkın aktif katılımı, akademik bilgi üretimi, sözlü tarih çalışmaları ve alternatif anlatılar bu süreci daha kapsayıcı ve sürdürülebilir kılabılır. Sonuç olarak, Sille'nin yeniden keşfi yalnızca bir geçmişe yolculuk değil; aynı zamanda bugünün değerleriyle şekillenen bir kültürel yeniden inşa sürecidir.

Kaynakça

- Acar, M. S., Korumaz, S. A. G. (2020). Sille'yi Yeniden Düşünmek: Tüketim ve Turizm Bağlamında Toplumsal Mekânın Değişimi. Kozlu, H., H. (Ed.), *Mimarlık Bilimlerinde Akademik Çalışmalar içinde*, (s. 107- 121), Lyon: Livre de Lyon.
- Akan, M., & Kayabaşı, N. (2009). Konya Sille Halılarının Desen ve Motif Özellikleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.21602/sgsfsd.23132>
- Aklanoğlu, F., Erdoğan, E. (2011). Sille (Konya) Yerleşiminin Sürdürülebilirliği için Ekolojik Tasarım Önerileri*. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 119-131.
- Aköz, A., Ürekli, B. (1997). Tarihi Seyir İçerisinde Sille'de (Konya) Müslim Gayri Müslim Yerleşimi. *Ata Dergisi*, 7, 193-213.
- Aköz, A., Ürekli, B. (2013). Sille'nin Demografik Yapısı. İ. M. Mimiroğlu (Ed.), *Sille ve Aya Elenia Müzesi içinde* (s. 18-22). İstanbul: Selçuklu Belediyesi Yayınları, 18-22.
- Altun, D. (2019). Sille-Tatköy ve Yazır (Konya/Selçuklu) arasında kalan bölgenin florası (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aydın, T. (2023). Sille Gezi Notları(2). Konya Yenigün. <https://www.konyayenigun.com/sille-gezi-notlari2> (E.T. 20.05.2025)
- Baudrillard, J., Glaser, S. F. (1994). *Simulacra and simulation (Vol. 312)*. Ann Arbor: University of Michigan press.
- Bilge, F. A., Aktaş, E. (2019). Nostaljik Bölge Pazarlaması: Sille Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 18, 1-9.
- Çınarlı, E., Ay, H. M. (2018). Sürdürülebilir turizm konusunda yerel halkın görüşlerinin belirlenmesi: Sille örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 239-250.
- Çiçekdağı, M. (2020). Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Seyahat Profillerinin İncelenmesi: Sille Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3825-3841. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.593>
- Danık, E. (1997). Konya, Silledeki Aya Elena Kilisesi. *Türk Etnografya Dergisi*, 70, 177-195.
- Dinç, İ. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarihi Sille Köyünün Sosyal ve Psikolojik Taşıma Kapasitesinin Analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdem, R., Yıldırım, H., Çiftçi, Ç., Dülgerler, O. N., vd. (2010). Sille, Bir Koruma Geliştirme Planı ve Sonrası. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 25(2), 25-46.
- Ertaş Beşir, Ş., Sönmez, E., Taş, A. & Tomar, E.Z. (2022). Investigation of concrete cultural heritage for cultural tourism in historical settlements: The Case of Konya/Sille. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(1), 42-71. <https://doi.org/10.30785/mbud.939739>
- Kolay, Ş. (2019). Konya Sille'deki tarihi eserler (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, Z., Büyükaslan, Ş. (2019). Sille Tarihi ve Coğrafyası. Altay, A., Demir, H., Karakök, T. (Ed.), *Düşünce – Edebiyat Ve Tarih Araştırmaları içinde* (s. 292-311). İstanbul: Hiperyayın.
- Korumaz, M., Korumaz Güleç, A., Acar, M. S., Tuna, R. (2018a). Konya Sille Tarihi Yerleşkesinde Tespit Edilen Koruma Sorunlarına Yönelik Genel Bir Değerlendirme. Işıksağan, E. G., Mankan, E. (Ed.), *Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Kitabı içinde* (s. 848-858). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Korumaz, M., Közoğlu, H. G., Yıldız, E. (2018b). Sille Tarihi Kent Dokusunda Kafeterya İç Mekân Düzenlemelerinin Niteliksel Değerlendirmesi. Işıksağan, E. G., Mankan, E. (Ed.), *Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Kitabı içinde* (s. 431-438). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Közoğlu, H. G., Canan, F., & Korumaz, M. (2022). Geleneksel Sille Evleri'nde Enerji Etkin Mimari Çözümlerin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 13-24. <https://doi.org/10.19113/sdufenbed.813589>
- Mimiroğlu, İ. M., Salkıtoğlu, T. A. (2019). *Nüfus Mübadelesi ve Sonrasında Silleli Rumlar*. Alaaddin Aköz, Doğan Yörük, Haşım Karpuz içinde (s. 191-198) Geçmişten Günümüze Göçler. Konya: KTO Yayınları

- Okuyan, H., & Taslaman, C. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında ayartma kavramı. *Din ve Felsefe Araştırmaları*, 1(1), 29-45.
- Özönder, H. (1999). Yüzyıllar Boyunca Sille'de Halıcılık ve Sille Halılarının Karakteristik Özellikleri. *Erdem*, 10(30), 535-544. . <https://doi.org/10.32704/erdem.1999.30.535>
- Özyurt, M., Ş. (2019). Sille geleneksel mimarisi bağlamında Sille mescitleri ve koruma uygulamaları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özyurt, M. Ş., Dişli, G. (2021). Tarihi Sille Kenti UNESCO Dünya Miras Adaylığı Önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1) , 169-192.
- Sarıköse, B. (2009). *Sille Bin Yıllık Birliktelik*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Selçuklu Belediyesi (2025). Sille Kapalı Otopark, Karma Yapılar ve Meydan Düzenlemesi Projesi Yapımı Devam Ediyor. <https://www.selcuklu.bel.tr/p/haber/3686/sille-kapali-otopark-karma-yapilar-ve-meydan-duzenlemesi-projesi-yapimi-devam-ediyor/>
- Tapur, T. (2009). Konya'da tarihi bir yerleşim merkezi: Sille. *Türk Coğrafya Dergisi*, 53, 15-30. <https://doi.org/10.17211/tcd.03071>
- Tekin, Ö., Kaynak, İ. H. (2017). Konya'da İnanç Temelli Soyut Kültürel Mirasın Farkındalığı: (Konya Sille'de Bir Araştırma). *The Journal of Social Sciences*, 4(18), 172-183. <https://doi.org/10.16990/SOBIDER.3961>
- Temple, Ç. (2014). Taş Eserler Eşliğinde Sille'nin Bizans Dönemi Mimarisine İlişkin Görüşler. *Art-Sanat*, 2, 81-100.
- Torun- Kulak, F., Açıcı- Kurak, F. (2023). Tarihi yerleşmelerde batı etkisinde (geç) Osmanlı dönemi camileri: Konya/Sille Ak cami. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-47. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1231321>
- Üzümcü, T., Çelik, A., Karataş, M. (2017). Koruma-Kullanma İkileminde Sürdürülebilirlik ve Kırsal Turizm: Konya-Sille Örneği. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 10(1), 53-64.

AKILLI DESTİNASYONLAR ÇAĞINDA KONYA: AKILLI ŞEHİR KAPSAMINDA AKILLI TURİZM UYGULAMALARI

Bengü Su Karagöz*

Giriş

Akıllı şehir, geleneksel altyapı ve hizmetlerin dijital, bilgi ve iletişim teknolojileriyle geliştirilerek daha esnek, verimli ve sürdürülebilir hale getirildiği, böylece şehir yönetiminin ve işleyişinin kent sakinlerinin yaşam kalitesini artıracak şekilde optimize edildiği bir yapıdır (Mohanty vd., 2016). Bu yaklaşım; ulaşım, enerji, çevre, sağlık, güvenlik ve kamu hizmetleri gibi pek çok alanda yenilikçi çözümler sunmayı mümkün kılmaktadır. Günümüz kentlerinin artan nüfus, çevresel sorunlar ve kaynak yetersizlikleri gibi çok yönlü sorunlarla karşı karşıya olduğu düşünüldüğünde, bu tür dijital dönüşümlere duyulan ihtiyaç daha görünür hale gelmektedir. Akıllı şehir uygulamaları, sadece teknolojik değil; aynı zamanda sosyal, ekonomik ve yönetsel düzeyde de dönüşüm sunan çok boyutlu bir gelişme alanıdır.

Bu dönüşümden doğrudan etkilenen alanlardan biri de turizmdir. Dijitalleşme süreci, turizm sektörünü hem hizmet sunumu hem de deneyim tasarımı açısından yeniden şekillendirmektedir. Turizm destinasyonları, akıllı şehir modelinden ilham alarak bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin şekilde kullanmakta; böylece ziyaretçilere daha kişiselleştirilmiş, güvenli, erişilebilir ve tatmin edici deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Shin vd., 2023). Akıllı turizm uygulamaları sayesinde turistlerin destinasyona ilişkin bilgilere anlık ve kolay erişimi sağlanmakta, dijital yönlendirme sistemleriyle şehir içi hareketliliği kolaylaştırılmakta, aynı zamanda çevresel etkiler de kontrol altına alınabilmektedir. Bu gelişmeler, destinasyonların rekabet gücünü artırırken, ziyaretçi memnuniyetine ve sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağlamaktadır.

Bu noktada yerel yönetimlerin rolü önem kazanmaktadır. Belediyeler, yalnızca kentsel altyapının yönetimiyle değil; aynı zamanda sosyal ve kültürel yaşamın desteklenmesi, turizm faaliyetlerinin planlanması ve

* Öğr. Gör., Alanya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, E-posta: bengusu.karagoz@alanyauniversity.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3259-8070

dijitalleşme süreçlerinin hayata geçirilmesiyle de sorumludur. Akıllı şehir ve akıllı turizm uygulamaları, belediyelere bu alanlarda daha bütüncül, sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler üretme imkânı sunmaktadır. Teknolojinin hızla geliştiğı günümüzde, belediyelerin bu alandaki faaliyetleri hem kentliler hem de ziyaretçiler açısından daha yaşanabilir bir şehir ortamının oluşturulmasında belirleyici hale gelmektedir (Özgürel & Yılmaz, 2021). Konya Büyükşehir Belediyesi de bu süreçte önemli adımlar atmakta; dijitalleşme odaklı projelerle şehir yönetimini modernleştirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir.

Tarihi, kültürel ve manevi değerleriyle öne çıkan Konya, Mevlâna Müzesi, Çatalhöyük Neolitik Kenti, Alaaddin Tepesi ve Selçuklu mimarisinin önemli örneklerini barındıran eserleriyle hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken önemli bir destinasyondur. Her geçen yıl artan ziyaretçi sayısı, şehirdeki turizm altyapısını güçlendirme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda şehir içi ulaşımın dijital çözümlerle desteklenmesi, turist bilgilendirme sistemlerinin geliştirilmesi, çevresel etkilerin azaltılması, tarihi ve kültürel mirasın sürdürülebilir şekilde korunması gibi konuların önemi artmaktadır. Akıllı turizm uygulamaları, tüm bu alanlarda destekleyici bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Bu bölümde, Konya'nın akıllı şehir vizyonu doğrultusunda hayata geçirdiğı ve planladığı akıllı turizm uygulamaları ele alınmaktadır. Konya'nın destinasyon olarak sunduğı olanaklar, dijitalleşme süreci bağlamında değerlendirilecek; halihazırda yürütölen çalışmalar ve geleceğı yönelik projeler ışığında şehirdeki akıllı turizm yaklaşımı bütüncöl bir şekilde analiz edilecektir.

Akıllı Şehir

Akıllı şehir kavramı, 1990'lı yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kentsel planlamaya entegre edilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, yaşam kalitesini yükseltmek, ekonomik gelişimi desteklemek, ulaşım sorunlarını yönetmek, çevresel sürdürülebilirliğı sağlamak ve kamu yönetimi ile etkileşimi kolaylaştırmak için BİT olanaklarından faydalanmaktadır (Al-Sharif & Pokharel, 2022). Kavram, paydaşlar arasında iş birliğıyle geliştirilen, yenilikçi yöntemler ve yeni teknolojilerin kullanıldığı, veri ile uzmanlık esas alınarak temellendirilen ve gelecekteki sorun ve ihtiyaçları tahmin ederek değer üreten çözümlerle daha sürdürülebilir ve yaşanabilir şehirler olarak tanımlanabilmektedir (ÇŞİDB, 2019). Kalkınma stratejileri kapsamında değerlendirilen kentler, altı temel

unsur temelinde “akıllı şehir” olarak tanımlanmaktadır. Bu unsurlar; akıllı ekonomi, çevre, ulaşım, birey, yaşam ve yönetim boyutlarıdır. Akıllı şehirler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümler ile bilgi temelli ekonomik yapının evrimi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu yapılar; internet, telekomünikasyon sistemleri, yayıncılık, geniş bant bağlantılar ve çeşitli sensör ağlarının etkileşimine dayanmakta olup, merkezinde Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi yer almaktadır (Karagöz, 2022). Türkiye’de Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’na bağlı Akıllı Şehirler Daire Başkanlığı, akıllı şehir yaklaşımında bazı görevleri üstlenmektedir. Bu görevler; (URL-1)

1. Yeşil teknoloji ve akıllı şehir yazılımlarının geliştirilmesi, stratejik planlamaların yürütülmesi, projelerin hayata geçirilmesi ve koordinasyonunun sağlanması amacıyla faaliyetler gerçekleştirmek.
2. Yeşil teknoloji, akıllı şehirler ve kent bilgi sistemleri alanlarında yapılan çalışmaları izlemek, analiz etmek, endeks oluşturmak ve raporlamak.
3. Yeşil teknoloji ve akıllı şehir uygulamalarının yaygınlaşmasını teşvik etmek, kapasite artırıcı faaliyetler yürütmek ve ulusal-uluslararası iş birlikleri kurarak rehberlik sağlamak.
4. Şehir endeksi sisteminin oluşturulması, geliştirilmesi, izlenmesi ve paylaşılması için çalışmalar yapmak ve sistemin sürdürülebilir şekilde işletilmesini sağlamak.
5. Yeşil teknoloji ve akıllı şehir projeleri için finansman modelleri geliştirmek, yatırım olanaklarını araştırmak ve bu alanlarda ulusal ve uluslararası finansman süreçlerine katkıda bulunmak.
6. Uluslararası fon ve hibe programlarını takip etmek, duyurmak, araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak ve proje üretme süreçlerini desteklemek.
7. Enstitüler, araştırma-geliştirme merkezleri ve yaşayan laboratuvarların kurulmasına yönelik çalışmalar yürütmek.
8. Kent bilgi sistemlerinin standartlaştırılması ve yaygınlaştırılması için gerekli düzenlemeleri yapmak.
9. E-Belediye Bakanlık Bulut Kent Bilgi Sistemi’nin geliştirilmesi, işletilmesi, bakımı ve yönetimi ile ilgili süreçleri yürütmek.

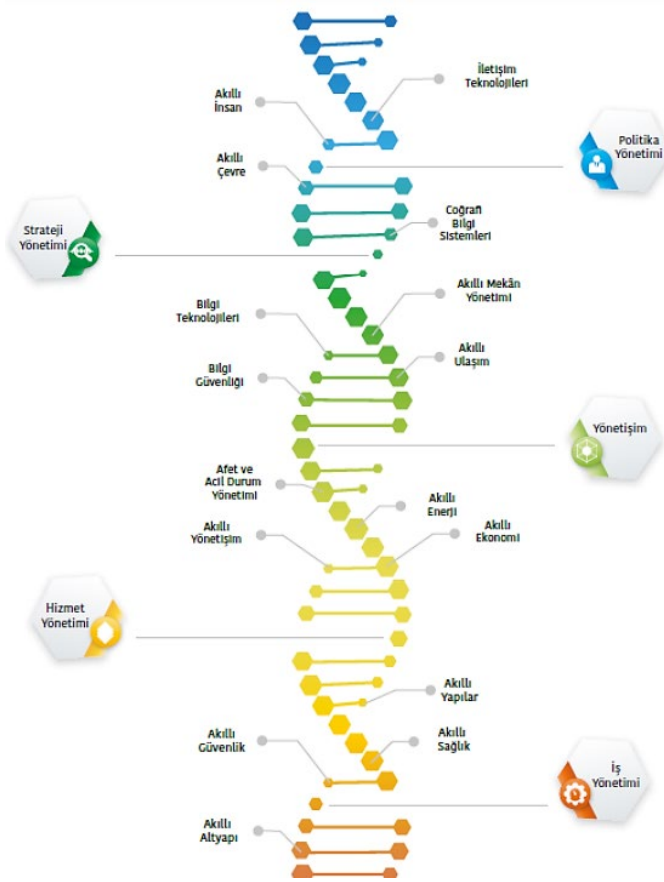
10. Akıllı Şehir terminolojisinin oluşturulması, birlikte çalışabilirlik modelinin hazırlanması, veri sözlüğü ve referans mimari modelin oluşturulması ve güncellenmesi için çalışmalar yürütmek.
11. Akıllı Şehir ve coğrafi bilgi sistemleri ile ilgili yönetim, otomasyon ve dokümantasyon süreçlerine yönelik geliştirme, uygulama ve izleme faaliyetleri gerçekleştirmek.
12. Görev alanına giren konularla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmalarda ülkeyi temsil etmek, iş birliği süreçlerini yönetmek ve uluslararası veri paylaşım açlarına katılım sağlamak.
13. Genel Müdürlük tarafından verilen benzeri görevleri yerine getirmektir.

Ayrıca bazı Şehirlerde akıllı Şehir birimleri kurularak faaliyet göstermektedir. Bu Őehirlerden biri olan Konya, Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Akıllı Şehir Yönetimi Şube Müdürlüğü, 142 devam eden proje, 121 uygulama, 7 ödül, 256 paydaş, 50 sağlanan hizmet ve 7 akıllı Şehir pazarı ile hizmet vermektedir (URL-2). Konya Büyükşehir Belediyesi bünyesindeki Akıllı Şehir Yönetimi Şube Müdürlüğü, akıllı Şehircilik alanında stratejik planlamalara katkı sunmakta, yrtlen projelerin eşgüdümünü sağlamaktadır. Bu birim aynı zamanda yeni teknolojik yaklaşımları araştırarak Konya'nın ihtiyaçlarına uygun uygulamaları belirlemekte, ilgili belediye birimlerine rehberlik ederek karar süreçlerine destek olmaktadır. (URL-3). evre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, akıllı Şehir yönetimi bileşenlerini aşağıdaki kategorilere ayırmaktadır (URL-4):

- Yönetişim: Akıllı Şehirlerin paydaşlar arasında etkili bir liderlik mekanizması geliştirerek, sürekli liği ve verimliliği sağlamak amacıyla uygulanan yönetim stratejileridir.
- Strateji Yönetimi: Akıllı Şehir projelerinin Şehir bazlı stratejilere dnştrlerek, planlı ve etkin bir Şekilde uygulanmasını sağlayan yönetim faaliyetleridir.
- Politika Yönetimi: Akıllı Şehir uygulamalarının yönlendirilmesine katkı sağlayan ilke ve politikaların belirlenmesi ve hayata geçirilmesi sürecidir.

- Bütüncül Hizmet Yönetimi: Akıllı şehir teknolojilerinin kullanıldığı hizmetlerin entegre edilerek daha etkin ve kapsamlı bir şekilde sunulmasını sağlayan faaliyetlerdir.
- İş Yönetimi: Akıllı şehir sistemlerinin sürekli geliştirilmesi ve hizmet sunumunda kullanılan teknolojik altyapıların koordine edilmesini kapsayan yönetim sürecidir.

Şekil 1. Akıllı Şehir Yönetimi ve Bileşenleri



Kaynak: (ÇŞİDB, 2019).

Akıllı şehirlerde bireylerin kamu hizmetlerine eşit erişimini sağlamak, kamu kaynaklarını verimli kullanmak, enerji tasarrufunu artırmak ve güvenliği güçlendirmek amacıyla çeşitli uygulamalar geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda, akıllı şehirler insan merkezli bir yaklaşımı benimseyerek tüm paydaşların ve kurumların iş birliğiyle, etik ilkeler ve kişisel verilerin korunması çerçevesinde sürekli

öğrenen ve kendini yenileyen sistemler haline gelmektedir (Bayraktar vd., 2022). Akıllı şehir uygulama bileşenleri ise (URL-4):

Akıllı Çevre: Bilişim teknolojileri desteğiyle çevre dostu çözümler geliştirerek su kaynaklarının, yeşil alanların ve hava kalitesinin kontrol altında tutulmasını sağlayan sistemleri kapsar.

Akıllı Güvenlik: Teknolojinin etkin kullanımıyla, şehirdeki güvenlik risklerini azaltmaya ve kriz yönetimini optimize etmeye yönelik sistemlerin bütünleştirilmesidir.

Akıllı İnsan: Sosyal sermayeyi güçlendiren, eğitim, sağlık, sanat ve sosyal yardım gibi alanlarda toplumun yaşam kalitesini artıran uygulamalardır.

Akıllı Yapılar: Konut ve ticari yapıların enerji verimliliği, güvenlik ve konfor açısından geliştirilmesine odaklanan sistemleri kapsar.

Akıllı Ekonomi: Şehir ekonomisinin mikro ve makro boyutta akıllı endüstrilerle entegre edilerek sürekli geliştirilmesini amaçlayan uygulamalardır.

Akıllı Mekân Yönetimi: Kentlerin afetlere dayanıklı, sürdürülebilir ve yaşanabilir olmasını sağlayan düzenlemeleri kapsar.

Akıllı Sağlık: Dijital sağlık sistemleri aracılığıyla bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştıran ve sağlık farkındalığını artıran uygulamaları kapsar.

Akıllı Yönetişim: Kamu yönetiminin şeffaf, hızlı ve etkin kararlar alarak vatandaşlarla birlikte daha kapsamlı bir hizmet sunmasını sağlayan yönetim modelidir.

Bilgi Teknolojileri: Veri toplama, işleme ve analiz etme süreçlerinde bilişim teknolojilerinin etkin kullanımını sağlayan altyapı ve sistemlerdir.

Akıllı Ulaşım: Toplu taşıma, bisiklet ve yaya yolları dahil olmak üzere entegre ve sürdürülebilir ulaşım sistemlerinin geliştirilmesini kapsar.

Akıllı Enerji: Enerji kaynaklarının verimli kullanılmasını, yenilenebilir enerji sistemlerinin entegrasyonunu ve enerji tüketiminin optimize edilmesini sağlayan uygulamalardır.

İletişim Teknolojileri: Şehir yönetimi ve altyapı hizmetleri için gerekli olan haberleşme, veri paylaşımı ve teknolojik entegrasyonu sağlayan sistemlerdir.

Bilgi Güvenliği: Şehir verilerinin gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlayan uygulamaları kapsar.

Akıllı Altyapı: Veri toplama, analiz ve izleme sistemleri sayesinde şehir hizmetlerinin performansını artıran akıllı sistemleri kapsar.

Afet ve Acil Durum Yönetimi: Afetlerin önlenmesi, kriz anlarında etkin müdahale edilmesi ve normalleşme sürecinin yönetilmesini sağlayan uygulamaları kapsar.

Coğrafi Bilgi Sistemleri: Mekânsal veri işleme, analiz etme ve kullanma süreçlerini optimize eden yazılım, donanım ve yöntemlerin bütünü olarak tanımlanabilir.

Akıllı Turizm Destinasyonları

Akıllı turizm, akıllı şehirlerin temel bileşenlerinden biri olup, akıllı yaşam kategorisi içerisinde yer almaktadır. Günümüzün küresel ve mobil elitlerinin ihtiyaçlarına yanıt vererek, bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı araçlar aracılığıyla turizm ve konaklama ürünlerine, hizmetlerine, mekanlara ve deneyimlere erişimi kolaylaştırır. Aynı zamanda, şehrin sosyal ve beşerî sermayesine odaklanarak sağlıklı bir sosyal ve kültürel ortam sunar. Diğer yandan, yenilikçi ve girişimci işletmelerin uygulanmasını teşvik eder ve işletmeler arasındaki bağlantıyı güçlendirir (Matos vd., 2019).

Tablo 1. Akıllı Turizm Destinasyonlarının Özellikleri

Paydaşlar	Çıktı Özellikleri
Turizm Organizasyonları	Tüm bilgilerin koordinasyonunu sağlayan ve kullanıcıların gerçek zamanlı bilgi erişimini kolaylaştıran akıllı bir merkez olarak işlev görür. Temel iş süreçlerini sayısallaştırır. Enerji kullanım düzeyinin optimizasyonunu sağlar. Turizm deneyiminin oluşturulmasında yerel toplulukları, turistleri ve hükümetleri birleştirir. Tam zamanında verilen bilgilere dayanan örgütsel beceriklilik, hızlı karar alma ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verir. Hassas hedefleme ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlar.
Hükümetler	Veri açıklığını destekleyen yönetim bilgisini sağlar. Öncelikli verileri düzenler. Kamu ve özel sektör arasında iş birliği sağlar.
Yerel Sakinler / Yerel Topluluklar	Sürekli bağlantı sağlar. Tasarruf ve güçlendirme sağlar. Teknoloji anlayışını temin eder. Vatandaş gazeteciliği sağlar. Akıllı miras / e-kültür geliştirilmesinde aktif rol alır.
Turistler	İyi bağlantılı ve bilgilendirilmiş olmalarını sağlar. Aktif eleştirmenler ve fisıltı pazarlamacıları doğar. Yüksek kişiselleştirilmiş hizmet talebi görülür. Sosyal ve teknolojik açıdan birleştirir. Sosyal medya aracılığıyla dinamik tartışma sağlar. Deneyim yaratılmasını sağlar. İçeriğe katkı sağlar. Çoklu dokunma noktalarında son kullanıcı cihazlardan yararlanır.
Çevre	Nesnelerin interneti aracılığıyla bağlantı kurulmasını sağlar. Bulut bilişim hizmetlerinin varlığı. Ekosistemin yenilenmesi. Çevre boyunca aę sensörleri. Jeofiziksel gerçekliği zenginleştirerek dijital bilgi ve toplumsal durumları birleştirir. Sosyal platformlarla beraber çalışabilir.

Kaynak: (Buhalis & Amaranggana, 2014; Duran & Uygur, 2019).

Akıllı turizm kapsamında BİT, nesnelerin interneti, bulut bilişim, son kullanıcı teknolojileri, giyilebilir teknolojiler, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, 3D yazıcılar, blok zincir, yapay zekâ, robotik sistemler, konum tabanlı uygulama ve hizmetler, tavsiye sistemleri gibi çeşitli yeni teknolojiler ile karşılaşılmaktadır (Aydınbaş, 2023). Konaklama, yiyecek-içecek, havaalanı, müze ve sergi alanlarında bu teknolojiler kullanılabilir (Sezgin & Karagöz, 2021; Aydınbaş, 2023). Akıllı turizm, akıllı şehir uygulamalarından farklı olarak turistlerin hareketliliği, kaynaklara erişimi ve sürdürülebilirlik konularına da odaklanmaktadır (Yalıncaya vd., 2018). Akıllı turizm destinasyonları, dijitalleşme sayesinde

turistlere daha kişişelleştirilmiş deneyimler sunarken aynı zamanda yerel topluluklarla daha g bir etkileşim kurma imkânı tanımaktadır. Bu sistemler, veri odaklı ynetim anlayışıyla turizm işletmelerine operasyonel verimlilik sağlarken kamu kurumlarına da daha şeffaf ve etkili politika geliştirme fırsatı sunmaktadır.

Konya'nın Akıllı Turizm Uygulamaları

Akıllı şehirler ve akıllı turizm destinasyonları, ortak kaynak kullanımı ve teknolojik entegrasyon sayesinde gelişmektedir. Turistlerin şehir kaynaklarını ve teknolojileri yerel halk ile paylaşması, bu entegrasyonun temel nedenlerinden biridir. Akıllı turizm destinasyonları, modern teknolojilerden faydalanarak kişişelleştirilmiş deneyimler sunmakta ve turistik faaliyetleri daha yenilikçi hale getirmektedir. Bu destinasyonlar, akıllı şehir altyapısını kullanarak sürdürülebilir kalkınmayı desteklemekte ve hem yerel halkın yaşam kalitesini hem de turist deneyimlerini iyileştirmektedir. Avrupa'daki birçok akıllı turizm uygulaması, akıllı şehir projelerinden türemiştir (Erdem, 2022). Bu kapsamda Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından Akıllı şehir çerçevesinde çeşitli alanlarda projeler yürütülmekte ve planlanmaktadır. Mevcut planda 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi hedeflenen toplam 142 farklı proje bulunmaktadır. Bu projeler içerisinde akıllı turizm ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek bazı projeler de yer almaktadır. Tablo 2, "2022-2030 Konya Akıllı şehir Stratejisi ve Yol Haritası" kapsamında yrtlen ve turizm ile doğrudan ilişkilendirilebilecek uygulamaları içermektedir.

Tablo 2. 2022-2030 Konya Akıllı şehir Stratejisi ve Yol Haritası Kapsamındaki Bazı Turizm Uygulamaları

Uygulamanın Adı	Tanımı ve Kapsamı
Akıllı Destinasyon Konya	Konya'nın akıllı turizm açısından nc bir il olmasını sağlamak üzere akıllı destinasyon olmasına yönelik uygulamalardır. Akıllı Destinasyon Projesi, Sanal Kent Rotaları, Kırsal Turizm, Dini Turizm, Selçuklu Kültür Turu ve Çatalhöyük konu başlıklarında uygulamalar içeren 5 alt modülü de kapsamaktadır.
Hızlı şarj zellikğine Sahip Elektrikli Otobüsler	şehirde mevcut bulunan elektrikli toplu taşım otobüsüne ek olarak hızlı şarjlı elektrikli otobüslerin kullanımı amaçlanmaktadır. Bu otobüsler, enerji tasarrufuna ek olarak turistik amaçlı olarak da kullanılarak farkındalık artırılacaktır.
İnteraktif şehir Ekranları	Turistlerin ve vatandaşların şehirle ilgili ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla turistlerin ve vatandaşların yoğun olarak kullandėėı noktalarına interaktif ekranlar kurulması projesidir.

Kent Merkezinde Düşük Salım Bölgesi	Konya kent merkezinde yer alan kültürel miras değerlerini korumak için bölgede artan ulaşım kaynaklı CO ₂ salımlarını azaltmak gereklidir. Düşük salım bölgeleri sadece düşük salımlı ve zaman içinde sadece elektrikli araçların girmesini olanaklı kılan bölgeler olarak burada yerel değerlerin korunarak yaşatılmasını sağlayacaktır. İlk etapta bu bölgede hizmet veren otobüsler, ardından tanımlanan bölgeye giriş yapmasına izin verilecek tüm taşıtların elektrikli olması biçiminde kademeli olarak gerçekleştirilecektir.
Kültürel Uygulamalar Robotu	Bilim Merkezi, Müzeler gibi alanlarda kullanıcılara rehberlik eden robot uygulamasıdır. Yüksek teknolojinin özellikle vurgulandığı Bilim Merkezi gibi lokasyonlarda kullanıcıları gezdiren, bilgi veren ve soruları yanıtlayan robot uygulaması hem ilgi çekici olması hem de iş gücünden tasarruf edilmesi amacıyla kullanılacak bir uygulamadır.
Tematik Kardeş Şehir	Akıllı Şehir temalı Kardeş Şehir belirlenmesi projesidir. Akıllı şehir teması ile farklı kültürlerin birbirini tanımalarının sağlanması, turizm ilişkilerinin geliştirilmesi, ticari ilişkilerin kurulması ve güçlendirilmesi, bilgi ve teknoloji transferinin sağlanması, belli başlıklarda toplanan konulardaki bilgi ve deneyimin paylaşılması planlanmaktadır.
Yaşayan Sokaklar	Kent ve kentliler için özel bir anlam ifade eden kişi, olay vb. değerlere istinaden oluşturulan sokak isimlerinin yazılı olduğu mobil cihazlar aracılığıyla QR kod, görüntü işleme gibi teknolojiler ile sokak isminin tarihi geçmişi gibi bilgilerin paylaşılacağı uygulamadır.

Kaynak: (URL-5).

Konya, akıllı şehir projeleri kapsamında hayata geçirilen Engelsiz Konya, Güvenli Bisiklet Park Alanı ve Paylaşımlı Bisiklet Sisteminin Geliştirilmesi gibi uygulamalarla da turizmle dolaylı bir bağlantı kurmaktadır. Bunun yanı sıra, 2022-2030 Konya Akıllı Şehir Stratejisi ve Yol Haritası çerçevesinde hizmete sunulan projeler de bulunmaktadır. Bu projelerden biri olan Akıllı Turizm Rehberi, Konya'ya gelecek ziyaretçilerin turistik noktalar hakkında detaylı bilgiye ulaşmasını, kültürel etkinliklere katılmasını ve gezi rotası oluşturmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu rota doğrultusunda transfer hizmeti sunan firmalarla çevrimiçi rezervasyon yapabilme imkânı sunan uygulama, yapay zekâ ve rota optimizasyonu gibi teknolojilerden yararlanmaktadır (URL-6).

Dijitalleşme alanında öne çıkan bir diğer uygulama, Mobil Mesnevi uygulamasıdır. Hz. Mevlana'nın öğretilerini ve Mesnevi'yi farklı dillerde sunan bu uygulama, Türkçe, İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Kazakça,

Özbekçe, Tacikçe, İsveççe, Urduca, Arnavutça ve Arapça dahil olmak üzere toplamda 13 farklı dilde içerik sağlamaktadır (URL-7).

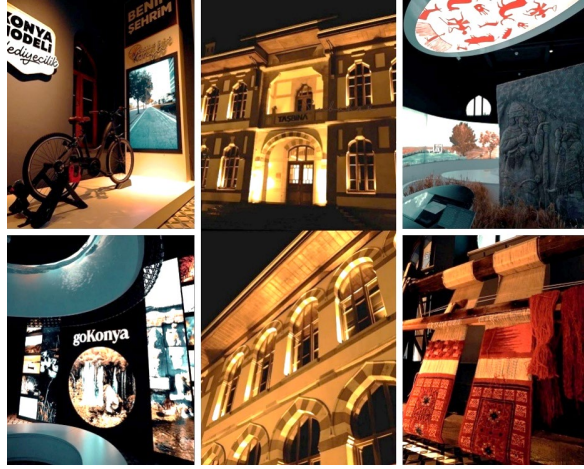
Sosyal medya alanında Konya'nın turistik ve kültürel mirasını tanıtmak amacıyla kullanılan “Go Konya” platformunda, şehrin gezilecek noktaları ve gastronomi kültürü görsellerle desteklenerek anlatılmaktadır. Benzer şekilde, “Burası Konya” uygulaması ziyaretçilere Konya'nın tarihi ve turistik mekanları ile mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiler sunarken, etkinlikler ve restoranlar için rezervasyon yapma fırsatı da sağlamaktadır. “Bir Bilenle” adlı uygulama, Panorama Müzesi'nde bulunan Mevlevihane maketleri hakkında rehberlik hizmeti sunarken, Konya'nın tarihi üç farklı dilde detaylı olarak aktarılmaktadır. Toplu ulaşımı daha verimli hale getiren bir diğer proje olan “ATUS” (Akıllı Toplu Ulaşım Sistemi), bir destinasyona yürüyerek, bisikletle, taksiyle, toplu taşıma ile veya özel araçla ulaşım süresini hesaplama imkânı sunmaktadır (URL-8).

Turizm, kültür ve halkla ilişkiler projeleri kategorisinde yer alan “KonyaPedia”, Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan, geçmişten günümüze Konya'ya dair merak edilen tüm bilgileri 30 başlıkta aktaran bir platformdur. Konya hakkında her türlü bilginin yer aldığı internet kullanıcılarının bilgide ekleyebileceği Konya Ansiklopedisi dijital sisteme aktarılmış ve araştırmacıların hizmetine sunulmuştur. “Alimler ve Veliler, Basın Yayın, Belediye Başkanları, Camiler, Cemiyetler ve Dernekler, Cumhuriyet Dönemi Eğitim Kurumları, Çeşmeler, Edebiyat, Endemik Bitkiler ve Hayvanlar, Folklor, İlçeler, Konya Tarihi, Kültür Varlıkları, Mahalleler, Medreseler, Mevlâna ve Mevlevilik, Mezarlıklar, Milletvekilleri, Musiki, Sağlık Kurumları, Sanatçılar ve Sanat Eserleri, Spor ve Sporcular kategorisi, Tarım ve Hayvancılık, Ticari Kuruluşlar, Turizm, Türbeler, Türkiye Selçuklu Sultanları, Vakıflar, Valiler, Yemekler” başlığında tüm bilgiler ve önemli isimlerle ilgili bilgilerin yer aldığı www.konyapedia.com'da öneriler bölümü de yer almaktadır (URL-9).

Darülmülk Sergi Sarayı'ndaki yapay zekâ uygulamaları, Taş Bina Dijital Gösteri Merkezi ve Çatalhöyük Tanıtım ve Karşılama Merkezi'nde yer alan dijital sergiler de Konya turizminde akıllı teknolojilerin kullanımına örnek teşkil etmektedir (URL-10). Darülmülk Sergi Sarayı'nda, hanedan türbesinden çıkarılan kalıntılar üzerinde gerçekleştirilen DNA ve anatomi analizleri sonucunda oluşturulan 12 Selçuklu sultanı ve toplamda 17 hanedan mensubunun heykelleri sergilenmektedir. Heykellerin önünde yer alan karekodlar aracılığıyla sultanlara ilişkin Türkçe, İngilizce ve işaret dili

destekli bilgilere erişim sağlanmaktadır. Ayrıca sergi alanındaki özel bir bölümde üç tarafı ekranlarla çevrili bir ortamda Türklerin Anadolu'yu vatan haline getirme sürecinde gerçekleşen savaşlar, dijital animasyonlar aracılığıyla görselleştirilerek ziyaretçilere sunulmaktadır (URL-8).

Görsel 1. Taş Bina



Kaynak: (URL-11).

Taş Bina, 1917’de Mimar Muzaffer tarafından Darülmuallimat olarak inşa edilmeye başlanmış, 1922’de tamamlanarak uzun süre Kız Öğretmen Okulu olarak kullanılmıştır. Daha sonra rektörlük binası olarak hizmet veren yapı, Büyükşehir Belediyesi tarafından restore edilerek dijital deneyim merkezi, kültür-sanat alanları ve konferans salonunu içeren bir merkez hâline getirilmiştir. Binada, Konya’nın tarihi ve kültürel mirasını dijital platformlar aracılığıyla tanıtan altı tematik oda bulunmaktadır. Ziyaretçiler, tarih odasından başlayarak çapraz sıralı bir sistemle geziyi tamamlayabilmektedir. Tarih Odası, Konya’nın tarih öncesinden Selçuklu’ya uzanan geçmişini dokunmatik ekranlar ve panoramik görsellerle anlatmaktadır. İvriz Tarım Anıtı replikası ve Konya’nın topografyasını gösteren kabartmalı harita da bu odada yer almaktadır. “Go Konya” odası, şehrin tarım, sanayi, ticaret ve turizm dinamiklerini dijital içeriklerle aktarmaktadır. Kültürel Mozaik Odası, medeniyetlerin izlerini yansıtan dijital gösterimler ve aynalarla mistik bir atmosfer sunmaktadır. Yaşayan Kültür Odası, geleneksel el sanatları ve gastronomiyi vitrinler ve video içerikleriyle tanıtmaktadır. Tarihe Açılan Kapılar Odası, farklı dönemlere ait mimari kapılarla Konya’nın geçmişini görselleştirmektedir. Benim Şehrim Odası ise belediyenin projelerini ve ödülleri sergileyen interaktif

bir alan olup bisiklet simülatörleriyle ziyaretçilere sanal bir deneyim sunmaktadır. Taş Bina Dijital Tanıtım Ofisi, tamamen dijital anlatım üzerine kurgulanmış bir merkez olup Konya'yı modern teknolojiyle ziyaretçilere tanıtmaktadır (URL-11).

Görsel 2. Çatalhöyük Tanıtım ve Karşılama Merkezi



Kaynak: (URL-12).

Yaklaşık 9000 yıl öncesine tarihlenen Çatalhöyük Neolitik Kenti, ziyaretçilere farklı dillerde sunulan dokunmatik ekranlar, sesli bilgilendirme sistemleri ve projeksiyon destekli canlandırmalar ile tanıtılmaktadır. Çatalhöyük'te gerçekteştirilen kazı ve araştırmalar doğrultusunda değerlendirilen taş eserler, seramik kalıntılar, insan ve hayvan kemikleri gibi buluntular antropolojik çalışmalar kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca arkeobotanik laboratuvarı aracılığıyla bölgenin çevresel koşulları, bitki örtüsü, su kaynakları, mineralleri ve Çatalhöyük'ün flora ile faunası incelenmektedir. Duvar resimleri, beslenme alışkanlıkları, hastalık kaynaklı ölümler ve "damda yaşam" gibi konuların işlendiği model ev, Neolitik Dönem'e dair kapsamlı bilgiler sunmaktadır (URL-13).

Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Yarışması, erişilebilirlik, dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik, kültürel miras ve yaratıcılık gibi alanlarda yenilikçi yaklaşımların değerlendirildiği ve kazanan şehre marka desteği sağlanan bir organizasyondur. 2025 yılı adaylığında Konya, Brüksel (Belçika), Cenova (İtalya), Lahti (Finlandiya), Lviv (Ukrayna), Porto (Portekiz) ve Torino (İtalya) ile kısa listeye kalmayı başaran 7 şehirden biri olmuştur (URL-14). Akıllı şehir kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu ile kent yaşamını daha sürdürülebilir ve verimli hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, turizm sektöründe de akıllı uygulamaların yaygınlaşması, destinasyonların rekabet gücünü artırarak ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmektedir. Konya, tarihî ve kültürel mirasıyla önemli bir turizm merkezi olmasının yanı sıra, akıllı şehir projeleriyle dijital

dönüşüm sürecini sürdürmektedir. Şehirde uygulanan dijital rehber sistemleri, yapay zekâ destekli turizm hizmetleri ve sürdürülebilir ulaşım çözümleri, akıllı turizmin temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. 2025 Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışmasında finale kalması, Konya'nın bu alandaki gelişiminin uluslararası düzeyde de dikkat çektiğini göstermektedir. Bu süreçte, akıllı turizm uygulamalarının sürdürülebilirliği için kamu-özel sektör iş birliği ve toplumsal farkındalığın artırılması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Şehirlerin dijitalleşme süreçleri, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik hedefiyle birlikte ele alınmaktadır. Akıllı şehir kavramı, bu dönüşümün temel bileşeni olarak öne çıkarken turizm sektörü de bu değişimden etkilenmekte ve dijitalleşme ile birlikte farklılaşmaktadır. Akıllı turizm destinasyonları, şehir yönetim süreçleriyle uyumlu şekilde teknolojiyi kullanarak ziyaretçi deneyimini iyileştirmekte ve şehirlerin rekabet gücünü artırmaktadır.

Konya, köklü tarih ve kültürel mirasıyla Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olup, akıllı turizm uygulamaları açısından da gelişme potansiyeline sahiptir. Şehir hem inanç turizmi hem de kültürel turizm açısından geniş bir kitleye hitap etmektedir. Mevcut turizm yoğunluğu şehrin daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini gerektirmekte, bu noktada akıllı turizm çözümleri önemli bir araç haline gelmektedir. Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan 2022-2030 Konya Akıllı Şehir Stratejisi ve Yol Haritası, şehrin akıllı destinasyon kimliği kazanmasını sağlayacak çeşitli projeler içermektedir. Bu projeler, dijital rehber sistemleri, artırılmış gerçeklik destekli kültürel tanıtımlar, turist dostu mobil uygulamalar ve akıllı ulaşım çözümleri gibi unsurları kapsamaktadır.

Konya'nın akıllı turizm alanında yürüttüğü projelerin şehrin küresel rekabet gücünü artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışmasında Konya'nın finale kalan son 7 şehirden biri olması, şehrin bu alandaki çabalarının uluslararası düzeydeki takdirini göstermektedir. Bu süreçte, akıllı turizm uygulamalarının turist memnuniyetini artırmak, ziyaretçi hareketliliğini daha sürdürülebilir hale getirmek ve şehir ekonomisini güçlendirmek açısından kritik olduğu anlaşılmaktadır. Akıllı turizm uygulamalarının benimsenmesi için farkındalık çalışmaları gerekmektedir. Yerel halkın ve turizm sektörünün bu

dönüşüme uyum sağlaması, sürecin başarısını doğrudan etkileyecektir. Ayrıca teknolojik altyapının güçlendirilmesi, büyük veri yönetimi ve dijital güvenlik konularında da ek yatırımlar yapılmalıdır. Akıllı turizm uygulamalarının sürdürülebilirliği için kamu ve özel sektörün iş birliği içerisinde ve yerel yönetimlerin uzun vadeli stratejilerle desteklenmesi önemlidir.

Konya'nın akıllı turizm destinasyonu olma hedefi doğrultusunda atılan adımlar olumlu olmakla beraber sürecin sürdürülebilirliği ve etkinliği açısından kapsamlı bir stratejik planlama gerekmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların akıllı turizmin sadece teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sosyal boyutları olan çok yönlü bir süreç olduğunu dikkate alarak ilerlemesi önem arz etmektedir. Konya, sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra dijitalleşme ve inovasyon süreçlerini doğru şekilde yönettiğinde, akıllı turizm destinasyonu hedefinde önemli örneklerden biri olma potansiyelini taşımaktadır.

Kaynakça

- Al-Sharif, R. & Pokharel, S. (2022). Smart City Dimensions and Associated Risks: Review of Literature. *Sustainable Cities and Society*, 77, 103542. 1-14. DOI: 10.1016/j.scs.2021.103542
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44. DOI: 10.58636/jtis.1244836
- Bayraktar, H., Bayar, D.Y., Eriş, Ö.F. & Sungun, S. (2022). Görüntü İşleme Teknolojileri. VIII. Uzaktan Algılama-CBS Sempozyumu (UZAL-CBS 2022), 17-19 Kasım 2022, Ankara.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, ed. Zheng Xiangli & Tussyadiah, Dublin-İrlanda, Springer International Publishing, 558-560.
- ÇŞİDB. (2019). 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı. Ankara: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı.
- Duran, G. & Uygur, S. M. (2019). Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin, 26-28 Eylül 2019.
- Erdem, A. (2022). Akıllı Şehirler Gerçekten Akıllı Turizm Destinasyonları Mı? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5-26.
- Karagöz, B. (2022). Otel Yöneticilerinin Temassız Teknolojilere, Robotlaşmaya ve Dijital Deteksa Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Smart cities and smart tourism: What future do they bring?. In *World conference on information systems and technologies* (pp. 358-370). Springer, Cham.
- Mohanty, S., Choppali, U., & Kougiannos, E. (2016). Everything you wanted to know about smart cities: The internet of things is the backbone. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 5(3), 60-70. DOI: 10.1109/MCE.2016.2556879
- Özgürel, G. & Yılmaz, O.K. (2021). Aşırı Turizmde Kalabalık Yönetimi: Belediyeler Tarafından Kullanılabilecek Akıllı Turizm Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1594-1620. DOI:10.46928/iticusbe.944864
- Sezgin, M. & Karagöz, B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-960.
- Shin, H.H., Kim, J. & Jeong, M. (2023). Memorable Tourism Experience at Smart Tourism Destinations: Do Travelers' Residential Tourism Clusters Matter? *Tourism Management Perspectives*, 24, 101103. DOI:10.1016/j.tmp.2023.101103
- URL-1. Akıllı Şehirler Daire Başkanlığı. <https://cbs.csb.gov.tr/birimler/akilli-sehirler-daيره-baskanligi/2304#> (E.T.:01.04.2025)
- URL-2. Akıllı Şehir Konya. <https://akillisehir.konya.bel.tr/> (E.T.: 02.04.2025).
- URL-3. Akıllı Şehir Yönetimi Şube Müdürlüğü. <https://www.konya.bel.tr/birim/akilli-sehir-yonetimi-sube-mudurlugu>
- URL-4. Akıllı Şehir Bileşenleri. <https://www.akillisehirler.gov.tr/akilli-sehir-bilesenleri/> (E.T.: 16.02.2025).
- URL-5. Ulusal Akıllı Şehir Açık Veri Platformu. <https://ulasav.csb.gov.tr/> (E.T.: 15.02.2025).
- URL-6. Konya-Akıllı Turizm Rehberi Uygulaması. <https://www.akillisehirler.gov.tr/proje-envanteri/konya-akilli-turizm-rehberi-uygulamasi/> (E.T.: 15.02.2025).
- URL-7. Mobil Mesnevi Tüm Dünyada İlgi Görüyor. <https://www.konya.bel.tr/haber/mobil-mesnevi-tum-dunyada-ilgi-goruyor> (E.T.: 15.02.2025).
- URL-8. Konya'ya Gelenlere Akıllı Şehir Uygulamaları Eşlik Ediyor. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/konyaya-gelenlere-akilli-sehir-uygulamaları-rehberlik-ediyor/3358614#> (E.T.: 15.02.2025).
- URL-9. Konyapedia. <https://www.konya.bel.tr/proje/konyapedia> (E.T.:12.03.2025).
- URL-10. Konya'nın Akıllı Turizm Başkenti Yarışması'nda Listeye Girmesi Kentin Tanıtımına Katkı Sağlayacak. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/konyanın-akilli-turizm-baskenti-yarismasinda-listeye-girmesi-kentin-tanitimina-katki-saglayacak/3350201> (E.T.: 16.02.2025).
- URL-11. Taş Bina. <https://www.konya.bel.tr/hizmet-binalari-ve-sosyal-tesisler/tas-bina>

- URL-12. Çatalhöyük Tanıtım ve Karşılama Merkezi. <https://www.konya.bel.tr/proje/catalhoyuk-tanitim-ve-karsilama-merkezi> (E.T.: 12.03.2025)
- URL-13. Çatalhöyük Tanıtım ve Karşılama Merkezi. <https://gokonya.com/tr/catalhoyuk-tanitim-ve-karsilama-merkezi> (E.T.: 02.04.2025).
- URL-14. Başkan Altay: “Konya’mız 2025 Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Yarışması’nda Finale Kalan 7 Avrupa şhrinden Biri Oldu”. <https://www.konyakultur.com/baskan-altay-%E2%80%9Ckonyamiz-2025-avrupa-akilli-turizm-b/> (E.T.: 16.02.2025).
- Yalçınkaya, Y., Atay, L. & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 2, (2), 34-52. DOI: 10.32958/gastoria.433831

KONYA’NIN TURİZM MARKALAŞMA SÜRECİ

Mete Sezgin*, Zhuldyz Sartayeva**

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, kentler ve bölgeler arasında ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda artan bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet yalnızca geleneksel üretim ve hizmet sektörleriyle sınırlı kalmayıp, şehirlerin kendilerini birer marka olarak konumlandırma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Özellikle turizm sektöründe destinasyonların marka değeri, turistlerin destinasyon tercihlerini belirleyen başlıca faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda kent markalaşması, ekonomik faydaların yanı sıra, kültürel mirasın korunması, tarihi kimliğin tanıtılması ve sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi açısından da stratejik bir rol üstlenmektedir. Güçlü bir kent markası, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kentin görünürlüğünü artırmakta; yerel kimliği güçlendirmekte ve kentsel gelişimi çok boyutlu olarak desteklemektedir.

Bu çalışma, literatür taraması yöntemiyle Konya’nın kent ve turizm markalaşma süreçlerine ilişkin yapılmış araştırmaları inceleyerek, bu araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda Konya’nın markalaşma yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle turizm ve kent markalaşması kavramları tanımlanmakta, ardından Konya’nın bu süreçlerdeki konumu değerlendirilmektedir. Konya’nın marka kent olma sürecinde, şehri diğer kentlerden ayıran temel değerlerin ön plana çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Şehrin kültürel, tarihi ve doğal zenginlikleri ile Mevlana gibi evrensel bir değeri bünyesinde barındırması, Konya’ya özgün bir kimlik kazandırmaktadır.

Japonya, Seul ve Singapur gibi birçok ülke, şehir markalaşmasını ulusal turizm stratejilerine entegre etmiştir (Joo & Seo, 2018; Prayudi, Ardhanariswari, & Probosari, 2022; Soltani, Pieters, Young, & Sun, 2018). Bu yaklaşım, bir bölgenin ayırt edici özelliklerini öne çıkararak turist çekmede rekabet avantajı sağlamanın ve destinasyonun genel çekiciliğini artırmanın temel yöntemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Örneğin,

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0000-0001-9079-2520
metesezgin@hotmail.com

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0000-0002-5605-8936
sartayeva.judy@gmail.com

Seul kenti, markalaşma stratejisini yalnızca ekonomik temelli bir yaklaşımdan, vatandaşların şehir imajının oluşumuna katılımını teşvik eden katılımcı bir modele dđnüřtürmüřtür. Bu dđnüřüm, ‘I·Seoul·U’ gibi girişimler aracılığıyla hayata geçirilmiştir (Joo & Seo, 2018). Bu durum, şehir markalaşmasının politika değişiklikleriyle uyumlu hâle getirilerek daha kapsayıcı ve toplumla bütünüleşmiş bir kimlik oluşturabileceğini göstermektedir. Seul, şehir markalaşma stratejisi kapsamında K-Pop kùltürü ile tarihi miras unsurlarını bir araya getirerek kendisini başarılı bir şekilde küresel bir turizm destinasyonu olarak tanıtmayı başarmıştır. Bu strateji, Seul’ün simgesel yapılarından biri haline gelen “Dongdaemun Design Plaza” gibi özgün mimari projelerin geliştirilmesini, ayrıca mega etkinlikler, sergiler ve festivallerin düzenlenmesini içermektedir (Karvelyte & Chiu, 2011; Parkhomenko, 2023).

Benzer şekilde, Singapur da Design Singapore Konseyi girişimi aracılığıyla kendisini stratejik olarak bir “Tasarım şehri” olarak konumlandırmıştır. Bu girişim, yaratıcılık ve inovasyonu kentsel markalaşma stratejisine entegre ederek küresel rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır (Prayudi, Ardhanariswari, & Probosari, 2022). Singapur, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temelli bir yaklaşımla güçlü bir şehir markası inşa etmiş ve bu sayede Güneydoğu Asya’nın en popüler turizm destinasyonlarından biri hâline gelmiştir (Anttiroiko, 2015). Ülke, güçlü bir markalaşma süreci aracılığıyla kùltürel mirasın ve benzersizliğin sürekliliğini sağlayarak potansiyel turistlere hitap etmeyi hedeflemektedir (Ramadania, et al., 2025).

Turizm Markalaşma Süreci ve Kent Markalaşması

Marka, turizm şişletmelerinin pazarda rekabet gücü elde etmelerine, hedeflerine ulaşmalarına ve tüketici gözünde olumlu bir imaj oluşurmalarına katkı sağlamaktadır. Marka itibarı, şişletmenin değerini artırmakta ve müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Sürekli gelişim gösteren turizm sektöründe, şişletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi ve etkili tanıtımı, gelir artışına doğrudan katkı sağlamaktadır.

Kent markalaşması, bir kenti yaşamak, yatırım yapmak veya ziyaret etmek için cazip hale getirmeyi amaçlayan marka iletişim stratejilerinin bütünüdür. Bu süreçte, kentin tarihi mirası ve yerel kimliğinin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması temel hedeflerdendir. Kentler, markalaşma sürecinde yerel ürünlerini, tarihi dokusunu ve özgün değerlerini öne çıkarak benzersiz kimlikler oluşurmayı hedeflemekte; bu da kente özgü

unsurların vurgulanmasını temel strateji haline getirmektedir (Özkaynak , Ulusoy, & Dönek, 2018).

Literatürde “place”, “nation”, “communities”, “region”, “state” ve “marketing” gibi çeşitli kavramlarla ilişkilendirilerek tanımlanan kent pazarlaması olgusu, zamanla “city marketing” ve “city branding” gibi terimlerle ifade edilerek, genellikle kent pazarlaması ve kent markalaşması biçiminde kavramsallaştırılmaya başlanmıştır (Rainisto, 2003).

Kent markalaşması, marka stratejisi ve iletişim alanlarında geliştirilen bilgilerin kentlerin tanıtımı ve kalkınması için uygulanmasını ifade eden yeni bir disiplindir. Bu yaklaşım, kentin özgün değerlerini hedef pazar ihtiyaçlarıyla uyumlaştırarak, kalıcı ve farklılaşmış bir imaj oluşturmaya ve bu sayede rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır (Okay & Okay, 2017). Şehir markalaşmasında altyapı, doğal güzellikler ile tarihi ve kültürel miras temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Birçok dünya kenti bu özellikleri markalaşma stratejilerinde etkin biçimde kullanarak dikkat çekmektedir. Paris, Roma ve Barcelona gibi marka şehirler, özellikle tarihi yapılarını başarılı bir şekilde değerlendirerek küresel ölçekte tanınırlık kazanmış ve milyonlarca turistini ilgisini çeken destinasyonlar haline gelmiştir.

Kent markası, kentin diğer kentlerden ayıran özgün özelliklerin bir araya getirilerek oluşturulan marka kimliğini ifade etmektedir. Kentlerin marka kent olabilmesi ve tanıtımının etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi amacıyla çeşitli stratejik çalışmalar yürütölmektedir. Örneğın, bazı kentler, bulundukları ülkenin genelinden daha fazla bilinirlik kazanmakta; Paris, Fransa bağlamında bu duruma örnek teşkil etmektedir (Temiz, Sağlık, Sağlık, Kelkit, & Bayrak, 2019). Kentsel markalaşma stratejileri, bir kentin ekonomik, sosyal ve kültürel hedeflerine ulaşma kapasitesini olumlu yönde etkileyebilecek önemli araçlardır. Bu stratejiler, kentin tarihi ve kültürel simgelerini modern kentsel öğeler ve çağdaş mimari yapılarla bütünleştirerek, kentsel mekânın görsel kimliğini güçlendirebilir. Yer markalaşması, bir şehir, bölge ya da ülkenin özgün ve ayırt edici özelliklerini ön plana çıkararak, potansiyel yatırımcılara, ziyaretçilere ve yerel halka sunduğı avantajları ve güçlü yönleri etkili biçimde iletmeyi amaçlayan kimlik oluşturma sürecidir (Gartner & Ruzzier, 2011).

Bir şehir markası, sadece bir slogan veya bir reklam kampanyası değildir; daha ziyade, bir kentin ismine, logosuna, ürünlerine, hizmetlerine, etkinliklerine veya bir şehri temsil eden herhangi bir tasarım ya da sembole

maruz kaldığında akla gelen düşünce, duygu, dernek ve beklentilerin toplamıdır (Smidt-Jensen, 2005). Marka kent olabilmek için bir şehrin, yaşam kalitesi yüksek, ilgi uyandıran, ziyaretçilere karşı misafirperver bir yapıda olması; aynı zamanda ticaret ve sanayi açısından gelişmişlik göstermesi gerekmektedir. Küresel ölçekte markalaşmış şehirler belirli temsili değerlerle özdeşleşmiştir: Örneğin, Paris kenti romantizm ve aşk kavramlarıyla; Tokyo, teknolojik gelişmişlik ve modern yaşam tarzıyla; Rio de Janeiro ise eğlence kültürü ve karnavallarla ilişkilendirilmektedir. Benzer bir eğilim, Türkiye bağlamında da gözlemlenmektedir. Antalya, sahip olduğu doğal güzellikler ve gelişmiş turistik altyapı sayesinde deniz turizminin; Konya ise köklü tasavvuf geleneği ve kültürel mirasıyla inanç turizminin simge şehirlerinden biri hâline gelmiştir (Sezgin & Ünüvar, 2011).

Kent Markasını Etkileyen Unsurlar

Anholt'a (2007) göre şehir markalaşma süreci, çeşitli araç ve yöntemlerin bütüncül biçimde kullanılmasını gerektirir. Bu süreçte öne çıkan temel unsurlar arasında turizm, insan unsuru, tarihi ve kültürel miras ile şehre özgü ürünler yer almaktadır. Her bir unsur, şehir kimliğinin inşa edilmesinde ve markalaşma hedeflerine ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yöntemler şu şekilde açıklanabilir:

Turizm şehir markalaşmasının temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ile birlikte iletişim kanallarının genişlemesi, şehirlerin uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmış ve birçok kenti potansiyel bir marka hâline getirmiştir. Bu bağlamda turizm, marka kent olma yolundaki en güçlü araçlardan biridir. Örneğin, İsviçre Alpleri, sahip olduğu doğal güzellikler ve altyapı olanakları sayesinde tüm dünyadan turist çekmekte ve uluslararası bilinirliğini sürdürmektedir.

İnsan bir şehirde yaşamış ya da halen yaşayan, evrensel çapta tanınan bireyler, o kentin marka kimliğini güçlendirebilir. Bu tür insanlar aracılığıyla şehir, hem kültürel hem de manevi bir derinlik kazanır. Örneğin, 13. yüzyılda Konya'da yaşamış olan Mevlana kentin sadece yerel değil, küresel düzeyde de tanınmasını sağlamaktadır.

Tarihi ve Kültürel miras geçmişten günümüze ulaşan tarihi yapılar ve kültürel değerler, bir şehri diğerlerinden ayıran en özgün unsurlar arasında yer almaktadır. Bu miras, şehir imajının güçlendirilmesinde ve turistik

çekiciliğın artırılmasında etkili bir araçtır. Mısır Piramitleri veya Çin Seddi gibi yapılar, bu kapsamda verilebilecek çarpıcı örneklerdendir.

Yetişen ve Üretilen Ürünler bir ürün adı geçtiğinde akla doğrudan bir şehir geliyorsa ya da bir şehir anıldığında belirli bir ürünle ilişki kuruluyorsa, söz konusu ürün ile şehir arasında bir özdeşleşmeden söz edilebilir. Şehrin simgesi haline gelen ve kent ile bireyler arasında güçlü bir bağ oluşturan bu tür ürünler, şehir markalaşma sürecinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu özdeşleşme, kentin kimliğini pekiştirmekte ve tanıtım stratejilerine önemli katkı sağlamaktadır.

Kent Markalaşma Süreci

Seisdedos ve Vaggione'nin (2005) çalışmasına göre, kent markalaşması belirli bir süreç dahilinde ve üç aşamada gerçekleşmektedir. Bu yaklaşım, kentlerin sistemli bir şekilde kimlik kazanmasını ve marka değerini oluşturmalarını amaçlamaktadır: *Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma* şehir markalaşma sürecinin ilk ve temel aşamasını oluşturur. Küreselleşmenin etkisiyle yerel kimliklerin giderek silikleşmesi ve mekânsal benzeşmelerin artması, kentlerin özgünlüklerini yitirme riskini doğurmaktadır. Bu bağlamda, bir kentin kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında kendine özgü topografik yapısı, iklimi ve bitki örtüsü, jeolojik özellikleri, inanç sistemi, demografik yapısı, toplumsal ve ekonomik koşulları, mimari dokusu ve tarihi geçmişi yer almaktadır. Kent kimliği, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; her kentte farklı biçimlerde tezahür eden; kentlilerin yaşam tarzlarıyla bütünleşen ve sürekli gelişerek sürdürülebilir bir kent vizyonuna katkı sağlayan anlam yüklü bir bütünlük olarak tanımlanmaktadır. *Kent Kimliğini İmajıya Dönüştürme ve Kentin Mevcut İmajını Belirleme* şehir markalaşma sürecinin ikinci aşaması, kent kimliğinin somut ve algılanabilir bir imaja dönüştürülmesini hedeflemektedir. Bu aşama, ilk aşamada tanımlanan kimliğe dayalı olarak geliştirilen resmi ve sembolik değerlerin, iç ve dış paydaşlar nezdinde anlam kazanmasını sağlar. Pazar araştırmaları ve kentsel paydaşlarla yürütölen diyalog süreçleri aracılığıyla, oluşturulacak imajın hem içsel (yerel halkın benimsemesi ve katılımı) hem de dışsal (turistlerin ilgisi, yabancı yatırımların cazibesi ve nitelikli beşeri sermayeyi çekme kapasitesi) boyutları belirlenir. Bu imaj, şehir planlaması, kültürel mirasın korunması ve turizm politikaları gibi alanlarla uyumlu olmalı ve kentin uzun vadeli gelişim stratejileriyle bütünleşik bir yapı sergilemelidir. *Kent İmajını Yayma* şehir markalaşmasının üçüncü aşaması, uygulama sürecini kapsamaktadır.

Bu aşamada, önceki aşamalarda belirlenen değerler ve oluşturulan imaj, çeşitli görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla somutlaştırılır. (Kurtoğlu , 2017). Bunlar; logo, slogan, tema, sembol ve diğer tanıtım araçları gibi görsel-işitsel temsil biçimlerini içerir. Söz konusu unsurların tasarımı tamamlandıktan sonra, televizyon, radyo ve sinema yayınlarında, etkinlik sponsorluğu gibi tanıtım kanallarını içermiş olan kapsamlı bir iletişim planı doğrultusunda, bu unsurlar hedef kitleye etkili bir biçimde ulaştırılır. Bu yaygınlaştırma sürecinde kullanılan araçların, şehrin özgün kimliği ve fiziksel görünümüyle tutarlı olması büyük önem taşımaktadır.

Konya'nın Markalaşma Süreci

Bir şehrin marka şehir statüsüne ulaşabilmesi için sadece yapılan projeler değil, aynı zamanda şehrin doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri de büyük önem taşımaktadır. Anadolu'nun kalbinde yer alan Konya örneği üzerinden anlatılan bu çalışmada, şehrin derin kültürel mirası, tarih boyunca birçok önemli devletin merkezi olması, düzenli ve güvenli yapısıyla birlikte gelişen ulaşım olanakları ve artan yatırım potansiyelinin, Konya'nın marka şehir olma kapasitesini artırdığı belirtilmektedir. Böylece marka şehir kavramının yalnızca tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden ibaret olmadığı; aynı zamanda şehrin altyapısı, tarihi değerleri ve sosyal yapısıyla desteklenen kapsamlı bir süreç olduğu vurgulanmaktadır (Başaran Alagoz & Bilgeoğlu, 2019).

Konya'nın Turizm Potansiyeli

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan "Türkiye Turizm Stratejisi" ile kentlerin markalaşma süreci ulusal düzeyde bir politika olarak benimsenmiştir. Bu çalışma doğrultusunda, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, şanlıurfa ve Trabzon "Marka Kültür Kentleri" olarak belirlenmiştir. Bu kentler arasında yer alan Konya, tarihi ve kültürel miras açasından son derece zengin bir coğrafyada konumlanmaktadır. Konya kenti sahip olduğu köklü geçmişiyle önemli bir tarihî ve kültürel birikimi bünyesinde barındırmaktadır (Özkaynak , Ulusoy, & Dönek, 2018).

Konya'nın sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerleri kentin markalaşma sürecinde stratejik bir avantaj sunmaktadır. Bölgede bulunan (camiler, medreseler, kiliseler, kervansaraylar, hamamlar, höyükler) somut kültürel miras unsurlarının yanı sıra; gelenek, görenek ve gastronomi gibi somut

olmayan kültürel değerler de şehrin turizm potansiyelini artıran başlıca unsurlardır. Her sene binlerce yabancı ve yerli turistlerin ziyaret ettiği Konya kenti marka şehir olma yolunda güçlü bir altyapıya ve gelişme potansiyeline sahiptir.

Konya'nın Markalaşma Unsurları

Konya Turizm Platformu tarafından yapılan çalışmalar neticesinde, şehir sınırları içinde bulunan 22 önemli tarihi ve kültürel miras alanı belirlenmiştir. Bu alanlar arasında Çatalhöyük, Mevlana Müzesi, Yer Köprü Şelalesi, Tuz Gölü ve Meke Gölü, Oymalı Yeraltı Şehri, Nasreddin Hoca Anıtı, Fasıllar Anıtı, Tınaztepe Mağarası, Köşk Kaplıcaları, Kubad-Abad Sarayı, Klistra Antik Kenti, Aya Elena Kilisesi, İnce Minare, Karatay Medresesi, Ilgın Kaplıcaları, Alaeddin Camisi, Eşrefoğlu Camisi, İvriz Kaya Anıtı, Eflatun Pınarı, Aziziye Camisi ve Karapınar Obrukları yer almaktadır. Konya, 2000 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde "Konya Selçuklu Başkenti" adıyla yer almaktadır. Anadolu Selçuklu ve Karamanoğulları dönemlerinde başkentlik yapmış olan şehir, bu dönemlere ait sanatsal, mimari, tarihî ve kültürel eserlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu miras, Konya'nın hem tarihsel kimliğini güçlendirmekte hem de şehir markalaşma sürecine değerli katkılar sunmaktadır.

Konya şehrinde son on yıl içerisinde yapılan yatırımlar, daha kapsamlı ve sonuç odaklı bir yapıya kavuşmuştur. Tarihi ve doğal değerlerin ön plana çıkarılması ve şehrin sürdürülebilir kalkınmasının sağlanması amacıyla çalışmalar belirli bir program doğrultusunda yürütölmektedir. Şehre yönelik yatırım motivasyonları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Başaran Alagoz & Bilgeoğlu, 2019):

Stratejik Konum: Anadolu'nun tam merkezinde yer alan Konya, karayolu ile üç saat içinde yaklaşık 10 milyon insana ulaşma kapasitesine sahiptir. Şehirde, Konya Organize Sanayi Bölgesi kapsamında geliştirilen lojistik merkez projesi ile Konya Lojistik Köyü'nün kurulması planlanmakta olup, bu sayede sanayi ve tarım ürünlerinin taşımacılığının etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu girişimler, Konya'nın ulusal ve uluslararası pazarlarda hız, kalite ve maliyet açısından rekabet gücünü artırmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, Organize Sanayi Bölgesi'nin daha etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanınacaktır.

Yaşayan şehir: Tarihi insanlık tarihi kadar eski olan Konya, zengin sosyal ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmakta ve suç oranının oldukça düşük olduğu güvenli bir kenttir. Yıllık ortalama 3 milyondan fazla turist ağırlamaktadır.

Zengin Doğal Kaynaklar: Türkiye'nin tuz ihtiyaının %65'ini karşılayan şehir, ülkenin tek ve nc alüminyum üreticisidir. Ayrıca gelişmiş bir demir döküm sektörü bulunmaktadır.

Genç ve Nitelikli İnsan Kaynağı: Konya'da Selçuk Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, KTO Karatay niversitesi ve Konya Gıda ve Tarım niversitesi gibi beş niversite bulunmakta olup, toplamda 130.000'in üzerinde niversite ğrencisi eğitim görmektedir.

Enerji şehri: Geniş arazileri sayesinde yüksek düzeyde güneş enerjisi potansiyeline sahip olan Konya, zellikle Karapınar ilçesi yenilenebilir enerji açısından Türkiye'nin en avantajlı bölgelerindendir. Ayrıca rüzgar enerjisi için de uygun alanlar mevcuttur.

Hızla Yükselen İhracat Kapasitesi: Konya, 190'dan fazla ülkeye ihracat gerçekleştirmekte olup, 2000 ile 2024 yılları arasında ihracat değeri 41 kat artış göstererek 3,59 milyar dolara ulaşmıştır.

Ticaret, Tarım ve Sanayi Merkezi: Geniş tarım alanlarına sahip olan şehir, bölgenin en büyük fuar merkezine ev sahipliği yapmakta ve gıda sektöründe lider konumdadır.

Güçlü Endüstriyel Altyapı: Konya'da dokuz Organize Sanayi Bölgesi, 150 zel sanayi bölgesi ve 50.000'den fazla küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) faaliyet göstermektedir.

Yatırımcı Destekleri ve Teşvikler: Yatırımcılar için vergi muafiyetleri, işveren prim desteği ve ticari yatırımlar için arazi tahsisi gibi çeşitli teşvik mekanizmaları sağlanmaktadır.

Güçlü Sosyal Sermaye ve İşbirliği Olanakları: Konya'da sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve özel sektör arasında sağlam işbirlikleri geliştirilmiş olup, aktif ticaret örgütlerinin katkılarıyla dinamik ve verimli bir iş ortamı oluşturulmaktadır (Konya'da Yatırım Resmi Sitesi, 2025).

Konya'nın Kent Markalaşması Sürecinde Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ve neriler

Konya'nın şehir markalaşması yalnızca Mevlana değeriyle sınırlı kalmamalı, kentte bulunan diğer önemli mimari ve kültürel yapıların da marka değerine katkısı sağlanmalıdır. şehrin sahip olduğu potansiyelin tam anlamıyla ortaya çıkarılması, turizm faaliyetlerinin artırılması ve mevcut kaynaklardan en st düzeyde fayda sağlanması amacıyla gerçekleştirilebilecek çalışmalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kentin en gl özellikleri belirlenip ön plana çıkarılmalıdır. Konya'nın markalaşmasında en önemli değer, kentte yer alan tarihi yapılar olarak öne çıkmaktadır. Dünya genelinde Paris'in Eyfel Kulesi, Venedik'in San Marco Bazilikası, Floransa'nın Ponte Vecchio Köprüsü ve Londra'nın Louvre Sarayı gibi simgesel yapılar her yıl milyonlarca ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Buna karşın, Konya'nın kimliğini ve tarihini yansıtan yaklaşık 750 yıllık Selçuklu Dönemi mimarisi yeterince dikkate alınmamaktadır. Selçuklu Başkenti olarak anılan Konya'nın markalaşma sürecinde bu değerler mutlaka öncelikle dirilmelidir. Bu tarihi yapılar, kentin marka stratejilerinin merkezinde yer almalı ve ihmal edilmemelidir (zkaynak , Ulusoy, & Dönek, 2018).
- şehrin markalaşması sürecinde, etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir. Bu kapsamda, yerel yönetimler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu ve ilgili uzman paydaşların iş birliği içinde, uyumlu ve ortak planlamalar yapması büyük önem taşımaktadır.
- şehrin markalaşma sürecinde, görsel kimlik, logo ve sloganlarda yalnızca Mevlana teması değil, aynı zamanda Selçuklu Dönemi eserlerine de yer verilmeli ve böylece kentin marka değerinin güçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- şehir markalaşmasında önemli rol oynayan tarihi yapılar, turizm potansiyellerinden en iyi şekilde yararlanmak için restorasyonlarının tamamlanmış ve evre düzenlemelerinin yapılmış olması şarttır.
- Günümüzde sosyal medya araçları, birçok iletişim stratejisinin temel bileşeni olarak önem kazanmaktadır. Bu nedenle, şehir markalaşması projelerinde iletişim faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden aktif şekilde yürütülmesi, şehrin tanıtımı ve cazibesinin

artırılması açısından kritik bir rol oynar. Markalaşma sürecinde e çıkan şehirlerden New York'un "I Love New York" ve Amsterdam'ın "I Amsterdam" kampanyalarının resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Dünya genelinde ise Eyfel Kulesi ve Pisa Kulesi gibi önemli yapılar ile Türkiye'de Ayasofya Müzesi'nin web sitesi ve sosyal medya varlığı mevcuttur. Ancak Konya'nın tarihi yapılarının ne web sitesi ne de sosyal medya hesaplarının olmaması büyük bir eksiklik olarak grlmektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin öncülüğünde Selçuklu dönemi yapıları için Türkçe ve İngilizce içeriklerle sosyal medya hesapları oluşturularak, yurt içi ve yurt dışı turistlerin ilgisi çekilmelidir.

- 2018 yılı itibariyle Konya'da beş niversite bulunmaktadır. şehirde öğrenim gören niversite ğrencileri, Konya'nın dışa dönük tanıtımında potansiyel marka elçileri olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, şehir markalaşması sürecinde öğrencilerin iletişim stratejilerine aktif katılımı önem taşımaktadır. Özellikle, farklı ülkelerden gelen yabancı öğrenciler ve farklı şehirlerden gelen ğrencilerin, Konya hakkında birincil bilgi kaynağı olarak görülmesi, onların yeterli düzeyde bilgilendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu amaçla, üniversitelerde düzenlenecek oryantasyon programlarına Selçuklu yapıları gibi tarihi ve kültürel unsurların dahil edilmesi; yerel yönetimler ve kültür turizm müdürlükleriyle iş birliği içinde gerçekleştirilerek öğrencilerin hem bilgi sahibi olması hem de Konya'nın tanıtımında rol alması sağlanabilmektedir (zkaynak , Ulusoy, & Dönek, 2018).

SONUÇ

şehirlerin marka haline gelmesi, hem sosyal hem de ekonomik açıdan önemli kazanımlar sunmaktadır. Bu süreçte ilgili kurum ve aktörlerin şehir markası oluşturma ve geliştirme konusunda stratejik ve profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Etkili bir markalama süreci, şehrin sahip olduğu somut ve soyut değerlerin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesiyle, tüketicinin zihninde özgün ve güçlü bir imajın yerleşmesini hedeflemelidir. şehir markalaşması, sadece şehrin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, o şehirde yaşayan bireyler ve ülke geleceği için uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde marka şehirler, turizm, yatırım, eğitim gibi çeşitli alanlarda insanları kendilerine çekerek sürdürülebilir kalkınmayı mümkün kılmakta ve yaşam standartlarını yükseltmektedir.

Konya'nın marka kent olma sürecinde, şehri diğer kentlerden ayıran temel değerlerin ön plana çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Şehrin kültürel, tarihi ve doğal zenginlikleri ile Mevlana gibi evrensel bir değeri bünyesinde barındırması, Konya'ya özgün bir kimlik kazandırmaktadır. Bu unsurlar, kent markalaşmasında farklılık yaratabilecek başlıca potansiyel alanlardır. Göller, mağaralar, tarihi yapılar gibi doğal ve kültürel cazibe merkezlerinin etkin biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, alışveriş ve kongre merkezleri ile konaklama ve yeme-içme olanakları sunan tesislerin artırılması, şehrin turistik çekiciliğini güçlendirecektir. Eğitim alanında da üniversite öğrencilerine yönelik barınma ve sosyal tesislerin geliştirilmesi, Konya'nın bir eğitim şehri olarak konumlanmasını destekleyecek önemli bir adımdır. Bu bütüncül yaklaşım, Konya'nın hem kültürel hem ekonomik anlamda sürdürülebilir bir gelişim göstermesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anttiroiko, A. (2015). City Branding As a Response to Global Intercity Competition. *Growth and Change*, 46(2), 233-252. doi:https://doi.org/10.1111/grow.12085
- Arslan, E., & Berkün, S. (2024). Kent Markalaşması ve Balıkesir Kentinin Markalaşma Süreci. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(1), 218-233. doi:https://doi.org/10.33712/mana.1456760
- Başaran Alagöz, S., & Bilgeoğlu, S. (2019). Marka şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 21(37), 82-100.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 471-481.
- Joo, Y., & Seo, B. (2018). Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(2), 239-257. doi:https://doi.org/10.1177/2399654417707526
- Karvelyte, K., & Chiu, J. (2011). Planning Process of City Brands: A Case Study of Taipei City. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 257-270. doi:https://doi.org/10.1057/pb.2011.26
- Konya'da Yatırım Resmi Sitesi. (2025, nisan 16). *Konya'da Yatırım, Neden Konya*. Konya'da Yatırım Resmi Sitesi: <https://www.konyadayatirim.gov.tr/konya-da-yatirim/neden-konya> adresinden alındı
- Kurtoğlu, R. (2017). şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 1-20.
- Okay, T., & Okay, S. (2017). Examination of Brand Concept In Terms of City Marking; Konya Province Example. *The Journal of International Social Research*, 10(53), 773-793.
- Özkaynak, M., Ulusoy, M., & Dönek, E. (2018). şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya - Selçuklu Yapıları. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 14-30.
- Parkhomenko, N. (2023). Process of Developing The International City Branding Strategy: Case Study City of Kharkiv. *Marketing Science & Inspirations*, 18(1), 2-15. doi:https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.1.1
- Prayudi, P., Ardhanariswari, K., & Probosari, N. (2022). Branding The Creative City of Design: Lesson From Singapore. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 303-314. doi:https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.8331
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*. Espoo: Helsinki University Of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Ramadania, R., Rianti, A., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Bintoro, B., & Muhammad, Z. (2025). City Identity in Tourist Intention: Mediating Role of City Branding And Tourism City Value Resonance. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-21. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2474270
- Seisdedos, G., & Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid. *41. Isocarp Congress*, (s. 1-10). Bilbao.
- Sezgin, M., & Ünüvar, ř. (2011). *Sürdürülebilirlik ve şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş şehir. Konya: Çizgi Kitabevi*.
- Smidt-Jensen, S. (2005). *Branding Medium Cities in Transition*. Frederiksberg: Danish Centre for Forest.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring City Branding Strategies And Their Impacts On Local Tourism Success, The Case Study Of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169. doi:https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195
- Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., Kelkit, A., & Bayrak, M. İ. (2019). Kent turizminin Marka Kent Oluşumundaki Etkisi: Çanakkale Kent Tirizminin SWOT Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 257-273.

KONYA' NIN İNANÇ TURİZMİ VE POTANSİYELİ

Fatma Demir*

Giriş

Dünyanın her yerinde doğal ve kaçınılmaz olarak güçlü bir işleve sahip olan inanç olgusu bireylerin yaşamlarında iç ve dış dünyalarını etkileyerek, teoride toplum hayatını düzenleyici normlar koyarken uygulamada ise bireylerin tavır ve düşüncelerini yönlendirici bir misyona sahiptirler. İnanç sistemleri, sadece dini ritüellerle sınırlı kalmamakta; bireylerin davranışlarını, günlük yaşam döngüsündeki temel ihtiyaçlarından, seyahat tercihlerine kadar pek çok alanda direkt veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

İnanç, insanlık tarihinin en kadim ve köklü olgularından biri olarak, bireylerin davranışlarını, toplumsal yapıları ve kültürel sistemleri belirleyen temel bir dinamik olma özelliği taşımaktadır. Dini inançlar yalnızca bireysel ibadet pratiklerini değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet mekanizmalarını, kültürel aktarım süreçlerini ve mekânsal yönelimleri de biçimlendirmektedir.

Bu bağlamda dinî amaçlarla yapılan seyahatler, tarihsel olarak hem bireylerin manevi ihtiyaçlarını karşıladığı hem de kültürlerarası etkileşime zemin hazırladığı için insanlık tarihinin en eski seyahat biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde bu tür seyahatler, “inanç turizmi” ya da “dini turizm” olarak tanımlanmakta ve turizm literatürü içerisinde alternatif turizm biçimlerinden biri olarak konumlandırılmaktadır (Dedeoğlu, 2020)

Türkiye'de ve dünyada giderek daha da etkin bir role bürünen inanç turizmi turizm sektörüne büyük bir katkı sağlamaktadır. Yıllık bazda ortalama 350 milyon insanın dini gerekçelerle seyahat ettikleri belirtilmektedir. Bu sonuca bağlı olarak yeryüzünde, İnanç turizminin direkt veya dolaylı yönlendirmesinin de etkisiyle 300 milyondan fazla inanç gezgini bulunmaktadır. Ülkelerin ekonomi politikaları göz önünde

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, saliki.ilm.bb@gmail.com, ORCID: orcid.org/0009-0001-1812-2220

bulundurulduğunda inanç turizminden elde edilen 20 Milyar dolar gelirin turizmin bu alanına yönelik politikaların arttırılmasına da büyük bir katkı sağlamaktadır (Türsab Rapor- 2014) Turizm sektöründe inanç turizmi bu yönüyle kültürel, psikolojik, sosyal, özellikle ekonomik açıdan oldukça yüksek bir gelir kaynağıdır.

İnanç turizmi, bireylerin dini ritüelleri yerine getirmek, kutsal mekânları ziyaret etmek, dini festivallere katılmak ya da ruhsal bir arınma yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri planlı ve çoğunlukla organize edilmiş seyahatlerdir. Bu seyahatler, inanan bireylerin ibadetlerini yerine getirmelerinin ötesinde, inanç temelli kimliklerini güçlendirme, geleneksel değerlere bağıllığı artırma ve manevi tatmin sağlama gibi çok yönlü işlevlere sahiptir. Aynı zamanda inanç turizmi, kutsal mekânların sadece dini değıl, kültürel, mimari ve tarihsel anlamlarını da içeren çok katmanlı bir deneyim alanı sunmaktadır. Dolayısıyla inanç turizmi, hem bireysel hem toplumsal düzeyde anlam inşasına katkıda bulunan, derinlemesine bir kültürel etkileşim alanı olarak değılendirilmektedir (Alaeddinoğıl & İzi, 2024).

Bu kitap çalışması, Konya ilinin inanç turizmi potansiyelini kültürel, tarihi, ekonomik açılardan değılendirmektedir. Özellikle Mevlânâ Müzesi ve çevresindeki dini yapılar, Konya'yı uluslararası ve ulusal düzeyde öne çıkan bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Konya'nın sahip olduğı bu potansiyelin sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde geliştirilmesi, hem yerel kalkınmayı destekleyecek hem de Türkiye'nin alternatif turizm arayışlarına katkı sunacaktır.

Bu çalışmada, literatür taraması,Konya Turizm İl Müdürlüğü istatistikleri, Konya Turizm Envanteri, turizmle ilgili kuruluların hazırladığı raporlar, müzeleri ziyaret eden turist sayısı ve turistik değıerleri tanıtıcı belgelerden alınan istatistiki veriler ve analizler doğırultusunda elde edilen veriler değılendirilerek SWOT-GZFT analiz yöntemiyle Konya ilinin kültür ve inanç turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile turizm açısından fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır

Alanyazın

(UNESCO)'nun inanç turizmine yönelik katkılarını inceleyen (Cam ve Avcı (2020), doküman analizi yöntemiyle UNESCO belgeleri ve raporlarını değılendirmiştir; elde edilen bulgular UNESCO'nun somut ve somut olmayan dinsel nitelikli miras tescili, miras koruma programları ile inanç

turizmi destinasyonlarının uluslararası görünürlüğünü ve sürdürülebilir yönetimini büyük ölçüde desteklediğini göstermiştir.

Türkiye’de inanç turizmi alanında yapılan nitel çalışmaları derinlemesine incelemeyi amaçlayan (Ayaz ve Eren (2020) ise sistematik literatür taraması yöntemiyle 2020’ye kadar yayımlanan tez ve makaleleri değerlendirmiştir; bulgularına göre Türkiye’de inanç turizmi araştırmaları daha çok yerel halk algıları, destinasyon pazarlaması ve kültürel miras koruma ekseninde yoğunlaşmış, kurumsal iş birliği ve altyapı planlaması konularının görece ihmal edildiği saptanmıştır.

Coğrafi işaretler, kutsal mekanlar, inanç ve kültür güzergahlarının inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesini amaçlamış, literatür taraması ve içerik analizi yöntemiyle bu unsurların potansiyelini incelenmiştir; bulgularına göre kutsal alanların somut ve soyut değerleri bir arada ele alınarak coğrafi işaretlerle desteklendi inde ve tematik rotalar oluşturulduğunda inanç turizminin çeşitlendirilip bölgesel marka değeri güçlendirilebilmektedir. (Cam ve Avcı (2024).

Dinler arası seyahatin inanç turizmi kapsamındaki rolünü inceleyen (Kaynak ve Sezgin (2014), tarihsel doküman analizi ve nitel içerik analizi yöntemlerini kullanmıştır; bulgular farklı dinlerin kutsal merkezlerinin ziyaretçiler arasında k lt rl rarası diyalog ve hoş r y  artırdığını, seyahat motivasyonlarının dini ba lılık ve evrensel barış beklentisi üzere şekillendiğini ortaya koymuştur.

İnanç Turizmi Kavramı ve Küresel Bağlam

İnanç turizmi, literatürde dini motivasyonlarla yapılan seyahatleri ifade etmekte olup, hac, ziyaret, dini eğitim, dini liderle görüşme ya da kutsal bir mekânda ruhsal bir deneyim yaşama gibi farklı biçimlerde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda inanç turizmi, yalnızca İşlamiyet, Hristiyanlık ya da Musevilik gibi büyük semavi dinler çerçevesinde değil, aynı zamanda Budizm, Hinduizm, şintoizm gibi doğu kökenli inanç sistemlerinde de çeşitli seyahat biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır (Ayaz & Eren, 2020).

Dünya Turizm  rg t  (UNWTO) tarafından alternatif turizm biçimleri arasında sınıflandırılan inanç turizmi, kültürel turizmin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Gezinler bu tür seyahatlerde sadece dini ritüelleri deneyimlemekle kalmaz aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu

somut ve soyut kültürel değerleri yaşayarak deneyimlerler. (Dedeoğlu, 2020).

İnanç turizmi; hac gibi zorunlu ibadet seyahatlerini (örneğin Müslümanlar için Mekke'ye, Katolikler için Vatikan'a yapılan haclar), ziyaret ve adak biçimindeki gönüllü ziyaretleri (örneğin türbe ziyaretleri) ve dini törenlere katılımı içeren daha geniş bir spektrumda ele alınmaktadır. Bu yönüyle inanç turizminin, dini bir görev bilincinin dışında kültürel ve sosyal etkileşimin birleştiği karma bir deneyim biçimi sunduğu da anlaşılmaktadır. İnanç turisti, sadece bir ibadet öznesi değil; aynı zamanda bir kültür gezgini, bir meraklı, bir gözlemci ve kimlik arayışında bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır (Ay, 2019).

İnanç temelli seyahatlerin kökeni, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. Antik çağlarda insanlar, tanrılarına yakın olmak, adaklarını sunmak veya kehanetlerde bulunmak amacıyla kutsal kabul edilen yerlere seyahat etmişlerdir. Eski Yunan'da Delphi Tapınağı ya da Mısır'da Karnak gibi merkezler, hem dini hem de kültürel buluşma noktalarıydı. Benzer şekilde Orta Çağ'da Avrupa'da Santiago de Compostela Hac Yolu, Kudüs ve Roma gibi merkezler milyonlarca insanı çekmekteydi (Altun & Çınar, 2019). İslam dünyasında ise Mekke ve Medine'nin yanı sıra Kerbela, Kudüs ve Konya gibi kentler, yüzyıllardır ruhani merkezler olarak önemini korumaktadır.

Osmanlı döneminde özellikle Mevlânâ Türbesi ve cami, Eyüp Sultan Türbesi ve cami, Somuncu Baba Türbesi ve cami gibi mekânlar, hem halk inançlarının hem de dini pratiklerin merkezinde yer almıştır. Bu merkezler, yalnızca dini ibadet noktaları değil, aynı zamanda toplumsal aidiyetin, kültürel belleğin ve kolektif hafızanın kurulduğu kutsal alanlar olarak işlev görmüştür (Alaeddinoğlu & İzi, 2024). Bu tarihsel süreç, inanç turizminin modern anlamda da nasıl şekillendiğine dair temel bir çerçeve sunmaktadır.

Günümüzde inanç turizmi, dini kurumların organizasyonları, devlet destekli hac turları ve özel sektörün oluşturduğu dini temalı turlar ile kurumsal bir boyut kazanmıştır. Bu profesyonelleşme ile birlikte inanç turizmi, sadece ruhani bir faaliyet olmaktan çıkmakta; aynı zamanda ekonomik, kültürel ve diplomatik bir araç haline gelmektedir. Örneğin Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Diyanet İşleri Başkanlığı koordinasyonunda yürütölen çalışmalarla hac, umre ve türbe ziyaretleri hem

dini hem de turizm odaklı bir perspektifle organize edilmektedir (TÜRSAB, 2014).

Küresel ölçekte değerlendirildiğinde inanç turizminin merkezinde yer alan bazı destinasyonlar, dünya turizm hareketliliği içinde yüksek ziyaretçi sayılarıyla öne çıkmaktadır.

Mekke ve Medine, Müslümanlar için tartışmasız en kutsal kentlerdir ve her yıl milyonlarca hacı adayını bu kutsal şehirleri ziyaret etmektedir. Aynı şekilde Hristiyan dünyasında Vatikan, Lourdes (Fransa), Santiago de Compostela (İspanya) ve Kudüs gibi merkezler önemli hac noktalarıdır. Yahudi inancı açısından ise Kudüs'teki Ağlama Duvarı, dini bağlılık ve kimlik arayışının en somut örneklerinden biridir (Ayaz & Eren, 2020).

Asya coğrafyasında Bodhgaya (Hindistan), Lumbini (Nepal), Shikoku Tapınakları (Japonya) ve Borobudur (Endonezya), Budist ve Hindu hacılar için büyük önem arz etmektedir. Bu destinasyonlar, sadece dini inançların yaşandığı mekânlar olarak değil, aynı zamanda uluslararası turizmde ekonomik gelir sağlayan kültürel miras alanları olarak da konumlanmaktadır (Kemer, 2024).

İnanç turizmi destinasyonları yalnızca fiziki yapıların ziyaret edildiği yerler değil, aynı zamanda dini pratiklerin icra edildiği, maneviyatın deneyimlendiği ve bireylerin ruhsal tatmin sağladığı mekânlardır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin yalnızca dini değil; aynı zamanda duygusal, estetik ve sembolik bir deneyim yaşadığı çok katmanlı yapılar olduğu görölmektedir.

UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'nde bulunan birçok dini yapının (örneğin Mevlânâ Türbesi, Süleymaniye Camii, Ayasofya, Vatikan Bazilikası) kendine haklı bir yer edinmesi çok yönlü işlevselliğin birer göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Tapur, 2009).

Türkiye'de İnanç Turizmi

Türkiye'nin değerini ve önemini belirleyen unsurları; İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana dünyanın ilk yerleşim alanlarından biri olması hatta son dönem ortaya çıkan çok önemli arkeolojik kalıntıların ışığında başlangıç noktası sayılması, sayısız antik şehirlerinin olması(Berk, 2011) üç kıtanın birleştii kritik konumsal bir alanda bulunması, geçmişinde bir çok

uygarlığı bünyesinde barındırarak birçok kültürel ve tarihi zenginliğe ev sahipliği yapması şekilde sıralayabiliriz.

Türkiye, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla farklı din ve inançlara ait birçok kutsal mekânlara ev sahipliği yapmaktadır. Bu çeşitlilik, ülkeyi inanç turizmi aısından önemli bir destinasyon haline getirmiştir.

Türkiye'nin coğrafi bölgelerinin çoğunda Müslümanlık ve Hristiyanlık inanışlarını muhteva eden dini nitelikli yıkıntılar bulunmaktadır. Türkiye'deki bu zengin tarihi dini miras alanlarından bazılarının ilk kez sayımları 1993 yılında yapılarak envanteri çıkartılmıştır.

Bu bağlamda inanç turizmini geliştirmeye yönelik bu çalışmada, ulaşım imkanlarının rahat bir şekilde yapılabilđi ve seyahat acentelerince tur programlarına dahil edilen ve kendi alanında tek olma özellikleri taşıyan birçok rota belirlenerek raporlanmıştır. (Serçek, 2001).

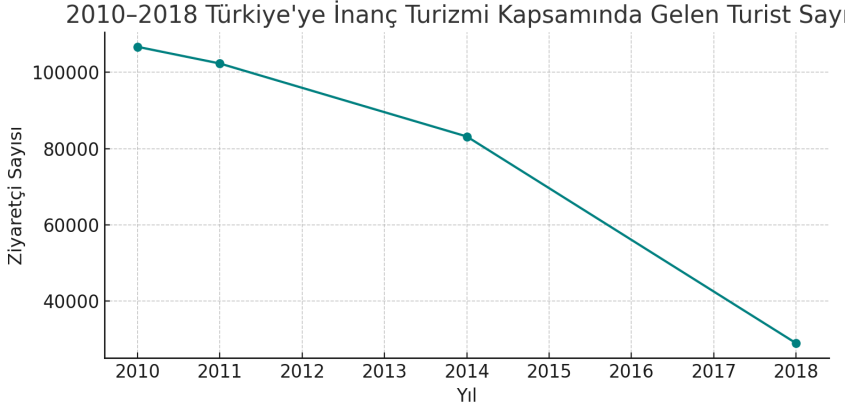
Bugün 43 il Turizm Bakanlığı tarafından, “inanç turizm aısından önemi olan iller” kapsamı dahilindedir. Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de 43 ilde inanç turizmine yönelik mekan bulunuyor. Bir başka deyişle 2 ilden birinde inanç turizmine konu olan kutsal mekanlar bulunuyor. Bu illerden birkaç tanesi şöyle: Malatya, Aksaray, Ankara, Bursa, Hatay, Isparta, İzmir, Kars, Konya, Osmaniye, şanlıurfa. Bu illerin etkin bir şekilde tanıtımının yapılması için devletin desteği de mevcuttur. (Sargın, 2006)

Türkiye'nin inanç turizmi alanında ilk çalışmaları 1995-1998 yılları arasında "inanç turizmi" başlığı altında birçok ilgili kurumunda katılımıyla gerçeleştirilmiştir. Türkiye'de, Müslümanlık aısından önemli bir değer olan (İstanbul'da Hz Eyüp Sultan Türbe ve Cami, Topkapı Sarayı'nda 'Kutsal Emanetler Bölümü', (Sargın, 2006: 2).Ayasofya Kebir Cami, Sultanahmet Cami, Konya'da Hz Mevlana Türbe ve Müzesi, Malatya/Darende'de Hz Somuncu Baba Türbe ve Cami vb) yanında Hristiyanlık (İzmir'de Meryem Ana Evi, Trabzon'da Sümela Manastırı, Antalya'da Noel Baba Mezarı) ve Musevilikte (İstanbul'da Neve şalom Sinagogu, Edirne'de Büyük Sinagog) ilk akla gelen önemli ziyaret noktalarından bazılarıdır. (Çavuş, 2013; Kaçar, 2020; Zunal,2023)

2010 ve 2018 yılı verilerine göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, geliş niyetlerine göre gruplandırılması yapılmış ve dini motivasyonlu bu seyahatlerinde ana sebepler içinde yer aldığı görülmüştür.

Aşağıdaki grafik, Türkiye'ye inanç turizmi kapsamında gelen turist sayısının yıllara göre dağılımını göstermektedir.

Grafik 1:Türkiye İnanç Turizmi Ziyaretçi Verileri (2010–2018)



Kaynak: TÜİK, Kùltür ve Turizm Bakanlığı

Buna rağmen Türkiye ne olması gereken sıralama düzeyine ne de cazibe merkezi olma konumuna ulaşabilmiş değildir. Ülkemizin istatistiki olarak dünya turizm pazarı içindeki (20 milyar dolar) inanç turizmine düşen pay oranı oldukça düşüktür. (% 5 civarı). Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler arasında Almanya ve A.B.D gelmektedir. (Şahiner, 2012:32).

Batı ülkelerinin kitap yayınlarının bir çoğunda Anadolu tarih ve kùltürüne önemli bir yer ayrılmaktadır. Hem tarihsel kalıntıların çeşitliliğı hemde dini, sosyal, kùltürel çeşitlik ile ülkemizde adeta büyük görsel bir şölen halindeki eserlerin varlığı turistlerin Türkiye'ye gelmesinde en önemli etmenlerdendir. Bu tarihsel zenginliklerin en mükemmel şekilde yabancı ve yerli turistlere tanıtımın yapılması ulusal çıkarlarımız içinde vazgeçilemez bir gerekliliktir.

Anadolu'nun yetiştirmiş olduğı ve birçoğunun isimlerinin evrensel nitelik kazanarak herkes tarafından bilindiğı sayısız kıymetli Allah (c.c) dostu veliler, pirlar, şeyhler, kendini yetiştirmiş ilim insanları , mutasavvıflar, şairler ve insanlığa önder olmuş bir çok değerli şahsiyetler günümüzde, hala unutulmamış ve hayırla yad edilerek, yaşadıkları bölgeler içinde kendi isimlerine düzenlenen etkinlikler, anma törenleri , turistik organizasyonlar ile anılmaya devam edilmektedirler.

Bu anma etkinliklerinden birkaçını şöyle sıralayabiliriz (Batman, 2004):

- şanlıurfa-Eyyüb Nebi Hz Sabır Etkinliği - 21 Eylöl
- Aksaray-Somuncu Baba Hz Anma Törenleri - Eylöl Ayının 2. Haftası
- Bursa-Dolu Babayı Hz Anma Günü- Temmuz Ayının 1. Haftası
- Konya-Mevlana Hz Anma Törenleri - 10-17 aralık
- Siirt-İbrahim Hakkı Hz Anma Törenleri-14-22 Eylöl

Konya İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Konya’da mevcut inanç turizmi destinasyonları, Mevlânâ Türbesi başta olmak üzere, Alaaddin Tepesi’nde yer alan Alaaddin Camii ve Kılıçarslan Türbesi , Karatay Medresesi, Sırçalı Medrese ,İnce Minareli Medrese ve Aziziye Cami gibi zengin bir portföy oluşturur (Kemer, 2024).

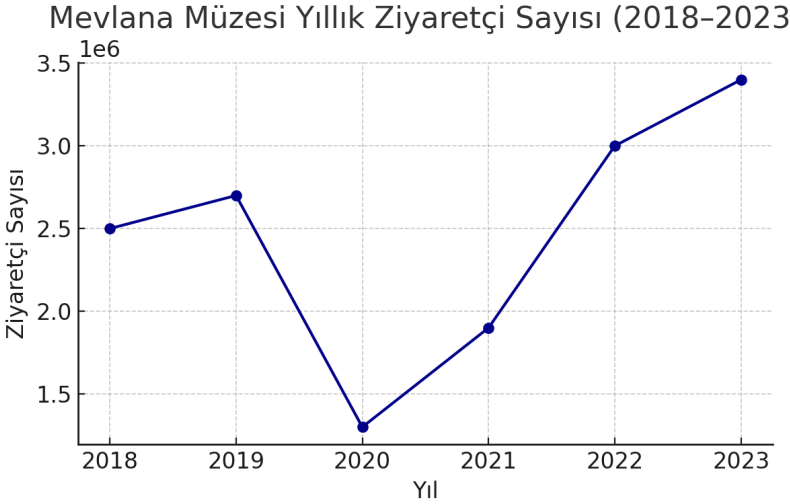
Bunların yanı sıra Selçuk Üniversitesi Camii, İplikçi Cami ve modern ibadet alanları, ziyaretçilerin farklı dönem mimari örneklerini deneyimlemesini sağlar (Kemer, 2024).

Tanıtım faaliyetleri, dijital platformlarda multimedya içeriklerle zenginleştirilirken, çok dilli rehberlik hizmetleri de ziyaretçilerin deneyimini güçlendirmektedir. Ulaşımında Konya Otogarı, havaalanı ve demiryolu kombinasyonu; şehir içi ring otobüsleri, taksi ve yürüyüş rotaları ile kutsal mekânlara erişimi kolaylaştırır (Tütöncü & Sakal, 2020).

Altyapı yatırımları kapsamında ise Müze Kart uygulaması, akıllı yönlendirme tabelaları ve engelsiz erişim çözümleri, kapsayıcı turizm ilkeleri doğrultusunda geliştirilmektedir (Tütöncü & Sakal, 2020)

Ziyaretçi profili incelendiğinde; yerli ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Mevlânâ’nın öğretilerini görsel ve işitsel bir ritüel olarak deneyimlemek, ruhsal tatmin yaşamak ve kültürel mirası daha yakından tanımak gibi motivasyonlarla geldiği belirlenmiştir (Altun & Çınar, 2019).

İstatistiklere bakıldığında Konya’ya yerli turist kapsamında 2019 yıl bazında 560.691 kişi, yabancı turist kapsamında ise 132.103 kişi ziyaret gerçekleştirmiştir (KTO Konya Ekonomi Raporu, 2019: 32)

Grafik 2: Mevlana Müzesi yıllık ziyaretçi sayıları (2018–2023).

Kaynak: T  K, Kültür ve Turizm Bakanlığı

Güçlü Yönler (Strengths)

Konya, derin tarihsel geçmişi ve çok katmanlı kültürel mirasıyla inanç turizmi bağlamında benzersiz bir rekabet avantajı sunmaktadır. şehir, 13. yüzyılda Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin manevi öğretisinin merkezi haline gelmiş; Mevlevilik geleneğinin somutlaştığı sema törenleri ve türbesi aracılığıyla uluslararası alanda tanınırlığını pekişirmiştir (Altun &  ınar, 2019). Bu tarihsel süreklilik, Konya'nın "manevi kültür havzası" kimliğini biçimlendirmekte ve ziyaretçilerine hem ruhsal derinlik hem de kültürel etkileşim imkânı sunmaktadır (Altun &  ınar, 2019).

Coğrafik konum itibarıyla Konya, kara, demir ve hava yolları ağlarının kesişim noktasında yer almaktadır. Türkiye'nin büyük kentlerinden Ankara, İstanbul ve Antalya'ya düzenli seferler gerçekleştiren kara yolları ile Konya Havalimanı ve yüksek hızlı tren ağı, ziyaretçilerin şehir merkezine rahat erişimini sağlamaktadır (T t nc  & Sakal, 2020). Bu ulaşım altyapısı, Konya'yı mevsimsel dalgalanmalardan büyük ölçüde koruyarak yıl boyunca düzenli bir ziyaretçi akışı sürekli kılmaktadır (T t nc  & Sakal, 2020).

Konya'nın güçlü yönlerinden bir diğerini de zengin mimari ve kültürel varlık portföyü oluşturmaktadır. Mevlânâ Türbesi, Alaaddin Camii, Karatay Medresesi, İnce Minareli Medrese, Sırçalı Medrese ve daha pek çok Selçuklu dönemi eseri, farklı dönemlere ait mimari tarzların hinterlandını

ziyaretçiye sunmaktadır (Kemer, 2024). Bu somut kültürel miras birikimi, Konya’da gerçekleştirilen inanç gezilerinin sadece ibadet turizmi değil, aynı zamanda kültürel turizm ve eğitim amaçlı seyahatler açısından da çok boyutlu bir içerik sunmasını sağlamaktadır (Kemer, 2024).

Yerel halkın misafirperverliği ve şehirdeki dinî topluluklar arasında uzun süredir süregelen birliktelik, Konya’da düzenlenen inanç temelli etkinliklerin sosyal kabulünü ve katılımcı memnuniyetini artırmaktadır. Özellikle Mevlânâ Haftası, Şeb-i Arus törenleri ve yerel inanç festivalleri, yerli halkın aktif desteği sayesinde yüksek katılım düzeylerine ulaşmakta; bu sayede etkinliklerin sürekliliği ve dünyaya açılımı güvence altına alınmaktadır (Altun & Çınar, 2019).

Zayıf Yönler (Weaknesses)

Konya’nın inanç turizmi potansiyeli güçlü olmakla birlikte, bazı taşınmaz kültürel varlıkların fiziksel bakımsızlığı ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemektedir. Özellikle İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi gibi yoğun ziyaretçi çeken mekânlarda koruma-onarım çalışmaları hâlâ istenen hız ve kapsamda yürütülmemektedir (Tütüncü & Sakal, 2020). Bu durum, hem somut kültürel mirasın zarar görmesine hem de ziyaretçi memnuniyetinin düşmesine neden olmaktadır (Tütüncü & Sakal, 2020).

Mevlevîlik ve Mevlânâ değeri uluslararası tanınırlığı yüksek olsa da Konya’nın diğer dini mekânlarının ve etkinliklerinin tanıtımı yeterince çeşitlendirilmemektedir. İnanç turizmi stratejileri hâlen büyük ölçüde türbe ve sema gösterilerine odaklanmakta, erken Hristiyanlık dönemine ait arkeolojik alanlar ve diğer mezhepsel miras unsurları geri planda kalmaktadır (Tapur, 2009). Bu durum, Konya’nın inanç turizmi pazarlamasını daraltmakta ve potansiyel olarak farklı turist segmentlerinin ilgisini çekme şansını azaltmaktadır (Tapur, 2009).

Sezonsallık, Konya’da inanç turizminin bir başka yapısal zayıflığıdır. Şeb-i Arus etkinlikleri gibi yüksek katılım getiren organizasyonlar yalnızca belli bir döneme odaklanmakta, diğer zaman dilimlerinde ziyaretçi sayısında belirgin düşüşler yaşanmaktadır (Altun & Çınar, 2019). Bu mevsimsellik, şehrin konaklama ve yeme-içme sektörlerini etkileyerek yatırımların sürdürülebilirliğini riske atmaktadır (Altun & Çınar, 2019).

Son olarak, mekân içi yönlendirme ve bilgilendirme altyapısı yetersizliğinden dolayı ziyaretçiler, birçok tarihi ve din  yapıyı tam olarak fark edememektedir. Akıllı yönlendirme tabelalarına, diğital harita ve çok dilli okutma sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (T t nc  & Sakal, 2020). Bu yetersizlik, ziyaretçi deneyiminin bütünsel olarak kurgulanmasını zorlaştırmaktadır (T t nc  & Sakal, 2020).

Fırsatlar (Opportunities)

Konya'nın UNESCO Dünya Mirası Listesi adaylığı, şehrin kültürel ve tarihî değerlerinin uluslararası arenada prestij kazanmasına olanak tanımaktadır. Bu statü elde edildiğinde hem yerli hem yabancı yatırımcıların ilgisi artacak hem de turizmde "UNESCO markası" algısı sayesinde pazarlama faaliyetlerinin etkinliği yükselecektir (Ayaz & Eren, 2020). Destinasyon markası güçlendikçe diğital platformlarda gerçekleştirilecek iş birlikleri ve uluslararası fuarlara katılım da artacaktır (Ayaz & Eren, 2020).

Küresel ölçekte manevi ve ruhsal turizm talebindeki yükseliş, Konya için önemli bir avantaj oluştırmaktadır. Yeni nesil turistler yalnızca görsel deneyim değil, ruhsal tatmin odaklı; anlam arayışına yönelik destinasyonları tercih etmektedir (Ay, 2019). Bu eğilim, Konya'da sema törenleri dışındaki dini uygulamaların, maneviyat atölyelerinin ve ibadet etiği temelli programların geliştirilerek yeni ürün grupları oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Ay, 2019).

Diğital turizm çözümlerinin yaygınlaşması, Konya için hem tanıtım hem de ziyaretçi yönetimi açısından fırsat sunmaktadır. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve 360  panoramik tur uygulamaları ile hem fiziksel kısıtlamaları aşmak hem de uzak coğrafiyalardaki potansiyel ziyaretçilere ilk intibayı güçlendirmek mümkündür (Ayaz & Eren, 2020). Bunun yanı sıra sosyal medya fenomenleri ve mikro-influencer iş birlikleri, genç nesil turistlerin ilgisini çekme potansiyelini yükseltecektir (Ayaz & Eren, 2020).

Yerel gastronomi kültürünün inanç temalı turlarla entegre edilmesi, Konya'nın ekonomik çeşitliliğine katkı sağlayacaktır. Missel ekmek, etli ekmek, bamya orbası gibi yöresel lezzetlerin "inanç rotaları" içerisine dahil edilerek gastronomi-inanç turizmi kombinasyonları oluşturulması, ziyaretçi harcama eğilimlerini artıracaktır (Ayaz & Eren, 2020). Bu yaklaşım, yerel ekonomi ve KOB 'ler için önemli bir katma değer fırsatı sunacaktır (Ayaz & Eren, 2020).

Tehditler (Threats)

Kültürel ticarileşme riski, Konya’da inanç turizminin en önemli tehditlerinden biridir. Mekânların veya ritüellerin aşırı turistik algı yaratacak biçimde paketlenmesi, hem yerel halkın sahiplenme duygusunu zayıflatmakta hem de kutsallığa yönelik toplumsal saygıyı aşındırmaktadır (Alaeddinoğlu & İzi, 2024). Bu durum, kısa vadede ekonomik fayda sağlasa da uzun vadede turizmin kültürel sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Alaeddinoğlu & İzi, 2024).

Artan ziyaretçi sayısı, özellikle tarihi taşınmaz kültürel varlıklar üzerinde fiziksel baskıyı yükseltmektedir. Yetersiz ziyaretçi yönetimi ve koruma stratejileri, eserlerin aşınmasına ve zarar görmesine yol açmaktadır (Tütüncü & Sakal, 2020). Yönetim planlarının güncellenmemesi veya uygulanmaması hâlinde, Konya’nın somut mirası geri dönülemez biçimde tahrip olma riski taşımaktadır (Tütüncü & Sakal, 2020).

Mevsimsel dalgalanmalar nedeniyle turizm gelirlerinde yaşanan uyumsuzluk, yatırımcıların güven duygusunu zayıflatmaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri, yoğun sezon dışında düşük doluluk oranı ve gelir düşüklüğü ile karşılaşmaktadır (Altun & Çınar, 2019). Bu durum, uzun vadeli planlamaları sektöre uğratmakta ve yerel ekonomiye katkıyı sınırlamaktadır (Altun & Çınar, 2019). Son olarak, dış politikadaki dalgalanmalar ve bölgesel istikrarsızlık, yabancı ziyaretçi sayısında ani düşüşlere neden olma potansiyeli taşımaktadır. Turist güvenliği algısı olumsuz etkilendiğinde, Konya gibi destinasyonlar da ekonomik ve sosyal açıdan zarar görmektedir (TÜRSAB, 2014).

Konya İnanç Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Stratejiler

Konya’da inanç turizmi ürün portföyünün çeşitlendirilmesi, ziyaretçi beklentilerinin farklılaşan yapısını karşılamak için zorunludur. Mevlevî rotalar dışında “Mevlânâ Edebiyatı ve Şiir Atölyeleri”, “Sema Deneyimi” sunan küçük gruplar için Dublin tarzı “mystic café” konseptleri oluşturulmaktadır (Altun & Çınar, 2019). Buna ek olarak erken Hristiyanlık dönemi kalıntılarını kapsayan arkeolojik gezi programları geliştirilmekte, Aya Elena Kilisesi kalıntıları ve antik bazilika alanları rehberli turlarla ziyaret edilmektedir (Tapur, 2009).

İnanç temalı festivaller, Mevlânâ Haftası’nın ötesine taşınarak “Konya Manevî Miras Festivali”, “Hz. Yunus Emre Uluslararası Şiir Günleri” gibi

organizasyonlarla çeşitlendirilmektedir (Tütüncü & Sakal, 2020). Bu festivallerde sema, ney dinletileri, tasavvuf müziği konserleri ve geleneksel sanat gösterileri birlikte kurgulanmakta; böylece ziyaretçinin hem ruhsal hem de kültürel bir deneyim yaşaması sağlanmaktadır (Tütüncü & Sakal, 2020).

Konya için dijital pazarlama stratejileri, çok kanallı bir iletişim yaklaşımıyla yürütölmektedir. Sosyal medya platformlarında hedef kitle analizi yapılarak “#ManeviKonya” gibi özgün hashtag’ler kullanılmakta ve influencer iş birlikleri gerçekleştirilerek genç turistlerin ilgisi çekilmektedir (Ayaz & Eren, 2020). Ayrıca resmi turizm portallarında sanal tur imkânı sunacak 360° içerikler üretilecek; bu içerikler, yurtdışındaki inanç turizmi fuarlarında interaktif stantlarda kullanılacaktır (Ayaz & Eren, 2020).

Geleneksel pazarlama araçları arasında ise ulusal ve uluslararası turizm dergilerinde reklam kampanyaları ve tematik broşür dağıtımı yapılmaktadır (TÜRSAB, 2014). Hac-umre acenteleriyle iş birlikleri kurularak Konya’nın inanç temalı turları Diyanet İşleri Başkanlığı onaylı paketler içerisine entegre edilmektedir (TÜRSAB, 2014). Böylece inanç turizmi pazarında markalaşma süreci güçlendirilmektedir (TÜRSAB, 2014).

Konya’da inanç turizminin sürdürölebilirliği, yerel halkın sürece aktif katılımına bağlıdır. Türbe ve tarihi yapıların bakımı, restorasyonu ve hijyen koşullarının iyileştirilmesi çalışmalarında yerel zanaatkârlar ve sivil toplum kuruluşları görevlendirilmektedir (Tütüncü & Sakal, 2020). Ayrıca genç nüfusu turizm rehberliği ve kültür elçisi olarak eğiten yerel eğitim programları hayata geçirilmektedir (Tütüncü & Sakal, 2020).evresel sürdürölebilirlik açısından inanç turizmi güzergâhlarına “yeşil turizm” ilkeleri dahil edilmektedir. Rotalarda öp toplama, atık su yönetimi, güneş enerjili aydınlatma sistemleri ve ekoturizm etiketli işletmelerin tercih edilmesi teşvik edilmektedir (Ayaz & Eren, 2020). Bu sayede hem kutsal alanların korunması hem de doğal kaynakların sürdürölebilir kullanımı güvence altına alınmaktadır (Ayaz & Eren, 2020).

Konya inanç turizminin geliştirilmesinde kamu kurumları ile özel sektör arasında “kamu-özel ortaklık” (KÖO) modelleri uygulanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Büyükşehir Belediyesi, Diyanet İşleri Başkanlığı, Konya Valiliği arasında koordinasyon sağlanarak altyapı yatırımları, tanıtım ve eğitim projeleri eşgüdümlü yürütölmektedir (TÜRSAB, 2014). Özel sektör

ise konaklama, yeme-içme, dijital pazarlama ve etkinlik organizasyonu alanlarında kaynak ve uzmanlık desteği sunmaktadır (TÜRSAB, 2014).

KÖO projeleri çerçevesinde “Mevlânâ Seminer Merkezi”, “Tasavvuf Kültür ve Sanat Merkezi” alt yapı yatırımları yapılmakta; şehir içi ulaşımın kolaylaştırılması için toplu taşıma ve mini tur servisleri özel sektör tarafından işletilmektedir (Tütüncü & Sakal, 2020). Bu modeli güçlendirmek için “şeffaf finansman mekanizmaları” ve “performansa dayalı teşvikler” düzenlenecektir; böylece projelerin hem mali sürdürülebilirliği hem de toplumsal fayda odaklı işletilmesi sağlanacaktır (Tütüncü & Sakal, 2020).

Yukarıda sıralanan stratejiler, Konya’nın inanç turizmi alanında sahip olduğu zengin potansiyeli en etkili biçimde değerlendirecek, mekânsal ve zamansal çeşitliliği artıracak, tanıtım ve pazarlama süreçlerini güçlendirecek, yerel halkın katılımını garanti altına alacak ve kamu-özel iş birlikleri modeliyle kurumsal yapıyı sağlamlaştıracaktır. Böylelikle Konya, hem Türkiye’nin hem de uluslararası inanç turizmi pazarının önde gelen sürdürülebilir destinasyonlarından biri haline gelmektedir.

Tablo 1: 2018-2019 Yılları Arası Konya’ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Tasnifi

MİLLİYETLERİNE GÖRE 2018-2019 YILLARI ARASI KONYA'YA GELEN TURİST SAYISI									
	ÇİN	JAPONYA	TAYVAN	İRAN	ABD	İTALYA	KKTC	G.KORE	ALMANYA
2018	19.846	20.058	4.909	5.489	4.218	1.791	486	1.913	3.050
2019	25.869	17.261	8.605	8.555	6.965	4.307	4.258	4.042	3.907

1999-2008 YILLARI ARASI KONYA MÜZELERİNE GELEN VE KONYA'DA KONAKLAYAN TURİST SAYISI				
YIL	MÜZE İSTATİSTİĞİ		OTEL KONAKLAMA İSTATİSTİĞİ	
	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI
1999	896.149	150.283	199.130	37.498
2000	793.958	265.050	199.381	37.502
2001	918.604	320.153	145.845	60.828
2002	228.097	125.472	59.732	22.863
2003	975.436	156.164	165.020	49.020
2004	1.198.601	190.901	165.223	48.002
2005	1.181.719	346.891	177.532	52.965
2006	1.100.206	291.157	191.817	76.347
2007	1.373.915	279.374	183.379	108.527
2008	1.377.755	340.187	177.911	110.463

Kaynak:Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2009

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında Konya ilinin sahip olduğu inanç turizmi potansiyeli çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirilmiş ve şehrin kültürel, tarihî ve dini mirası üzerinden inanç turizmi açısından sunduğu olanaklar kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, Konya'nın hem İslam inancı açısından hem de erken Hristiyanlık dönemine ait kutsal mekânlarıyla çok katmanlı bir inanç turizmi destinasyonu olduğunu göstermektedir. Başta Hz Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî türbesi , cami, türbe, zaviye ve dini etkinlik Konya'nın maneviyat temelli turistik çekiciliğini pekiştirmektedir. Bu da dini ve kültürel zenginliği derinleştirmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, Konya'nın inanç turizmi faaliyetlerini sürdürebilir biçimde geliştirebilmesi için mevcut turizm

altyapısının güçlendirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin daha stratejik düzeyde kurgulanması ve yerel halkın aktif katılımının sağlanarak bu süreçte dahil olması büyük önem arz etmektedir. Şehrin sahip olduğu tarihi-dini değerlerin küresel düzeyde tanıtılmasında dijital medya araçlarının ve destinasyon markalaşması stratejilerinin daha etkin kullanılması gerekmektedir.

Ayrıca, ziyaretçi profiline yönelik yapılan analizler, turistlerin büyük oranda maneviyat arayışı, kültürel merak, tarihi bilinç ve ruhsal deneyim yaşama gibi motivasyonlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, inanç turizminin yalnızca bir ibadet biçimi değil, aynı zamanda bir kültürel öğrenme ve kimliksel bütünleşme süreci olarak da ele alınması gerektiğini göstermektedir.

SWOT analizinden elde edilen veriler ise Konya'nın güçlü yönlerinin; tarihsel derinlik, uluslararası tanınırlık (özellikle Mevlânâ üzerinden), ulaşım kolaylığı ve kültürel çeşitlilik olduğunu; zayıf yönlerinin ise tanıtım eksikliği, bazı mekânların fiziksel bakımsızlığı, ziyaretçi yönlendirme altyapısının sınırlılığı ve yeterli turizm rehberliği hizmetinin olmaması şeklinde sıralanabileceğini göstermektedir. Tehdit unsurları arasında ise destinasyonların ticarileşme riski, kültürel yozlaşma ve mevsimsellik sorunu öne çıkarken; fırsat alanları arasında UNESCO markası, manevi turizme yönelik küresel talebin artması ve uluslararası Mevlânâ festivali gibi etkinliklerin daha etkin kullanımı dikkat çekmektedir. Konya'nın inanç turizmi açısından taşıdığı potansiyelin sürdürülebilir kalkınma ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi, sadece turizm gelirlerinin artırılması açısından değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, toplumsal hafızanın yaşatılması ve şehir kimliğinin güçlendirilmesi açısından da kritik öneme sahiptir.

Bu kapsamda yapılacak akademik araştırmaların ve kamu-özel sektör iş birliğiyle yürütülecek uygulamaların, Konya'nın uluslararası inanç turizmi pazarındaki konumunu güçlendireceği öngörülmektedir. Bu araştırma, gelecekte benzer destinasyonlar için yol gösterici olabilecek nitelikte bulgular sunmakta ve Konya özelinde inanç turizmine ilişkin bütüncül bir değerlendirme sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ay, S. (2019). *Genç turistlerin inanç turizmine yönelik eğilimleri ve tüketim alışkanlıkları* (Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cam, O., & Avcı, M. (2023). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün inanç turizmine katkıları. *Kafdağı*, 8(2), 197–219.
- Dedeoğlu, B. B. (2020). *Alternatif turizm: İnanç turizmi* (Ünite 4). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Dedeoğlu, B. B. (2020). *İnanç turizmi* (Ünite 10). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kemer, E. (2024). İnanç turizmi bağlamında Gümüşler Manastırı. In M. Sezgin (Ed.), *Turizm alanında uluslararası araştırmalar – II* (ss. 13–24). Eğitim Yayınevi. ISBN: 978-625-5971-66-1
- Kaynak:1 Mecmûa-i Enbiyâ-i İzâm ve Evliyâ-i Kirâm”, Mevlâna Müzesi, İhtisas Kütüphanesi, Türkçe Yazmaları, No.5997;
- Kaynak:2 “Haza Mecmuau Enbiyai İzam ve Evliya-i Kiram Rahimehullah”, Konya Mevlâna Müzesi, Türkçe Yazmaları, No.2176/13;
- Kaynak:3“Mecmua: Konya’da Medfun Evliya ve Enbiya Medfenleri”, Koyunoğlu Müzesi Kütüphanesi No.10154;
- Kaynak:4“Mecmua: Konya’da Yatan Evliya ve Enbiya İsimleri”, Koyunoğlu Müzesi Kütüphanesi No.10171;
- Kaynak:5 “Medine, Konya ve Haricinde Olan Enbiya-i İzam ve Evliya-yı Kiram'ın İsimleri” Ankara Milli Kütüphane, Arşiv No: 06 Mil Yz A 1309/17;
- Kaynak 6: “Medine-i Konya Dâhilinde ve Haricindeki Enbiyânın ve Ehlullah-ı Kiramın Esami-i Şerifeleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Atatürk Kitaplığı, Osman Ergin Türkçe Yazmaları, Arşiv No.1123/6;
- Kaynak:7“Medine-i Konya Dahil Ve Haricinde Günûde-i Hak-i İtnak Olan” Kütahya Tavşanlı Zeytinoğlu İlçe Halk Kütüphanesi Arşiv no: 43 Ze 218/8.
- Özönder, H. (2005), *Dünden Bugüne Konya*, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları No: 67, Konya.
- Alaeddinoğlu, F., & İzi, M. (2024). İnanç turizmi ve toplumsal hafıza ilişkisi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(2), 209–222. <https://doi.org/10.29228/jatos.79315>
- Altun, E., & Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlânâ Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14–29.
- Arıncı, K. (2018). Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin inanç turizmi potansiyeli ile bölgesel kalkınma bakımından değerlendirilme imkânları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 2129–2147.
- Ayaz, N., & Eren, M. (2020). Türkiye’de inanç turizmi üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284–300. <https://doi.org/10.37847/tdad.833480>
- Ayaz, N., & Eren, M. (2020). Türkiye’de inanç turizmi üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284–299. <https://doi.org/10.37847/tdad.833480>
- Başoda, A., & Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: *Mevlana Şeb-i Arus Törenleri Örneği*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1).
- Büyüksalvarcı, A., Şapıcılar, M. C., Altınışık, İ., & Şimşek, Ç. (2017). Turizm öğrencilerinin inanç turizmine yönelik bakış açıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 42–61.
- Cam, O., & Avcı, M. (2024). Kutsal alanlar, coğrafi işaretler, kültür ve inanç rotalarının inanç turizmi açısından değerlendirilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 26–43. <https://doi.org/10.46236/jvosst.1375676>
- Çam, O., & Avcı, M. (2020). İnanç turizmi faaliyetlerine yönelik olumsuz etki eden faktörlerin araştırılması: Kastamonu örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 259–270. <https://doi.org/10.37847/tdad.827349>
- Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 35–43.

- Çavuş, A. (2013). İnanç Turizmi İşleviyle Gelişmekte Olan Haçka Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 215- 229.
- Eykay, İ., Dalgın, T., & Çeken, H. (2015). İnanç turizmi potansiyeli açısından Antakya'nın değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 2(2), 59-74. <https://doi.org/10.15637/jlecon.66>
- Kaya, F., Cankül, D., & Demirci, B. (2013). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Akdamar Kilisesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 13-24.
- İ. H., & Sezgin, M. (2014). İnanç turizmi kapsamında dinlerde seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 349-360.
- Küçük, M. A. (2013). İnanç turizminde Tercan. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 80-100.
- Meriç, S., & Bozkurt, Ö. (2016). İslam dünyasının en büyük tarihi-anıt mezarlığının (Selçuklu mezarlığı) kültür ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 117-134.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *The Journal of International Social Research*, 2(9), 491-506.
- Tapur, T. (2009). Konya'da Tarihi Bir Yerleşim Merkezi: Sille. *Türk Coğrafya Dergisi*(53).
- Tatlı, E., & Doğan, R. (2020). İnanç turizminde kutsal yiyecekler: İçerik analizi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 88-97.
- Zunal, O. (2023). İnanç Turizmine Antik Dönem'den Bir Örnek: Klaros Kutsal Alanı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(8), 1080-1093.
- Dalton, R. H. (2010). *Sacred Places of the World: A Religious Journey Across the Globe* (Revised Edition). Abhishek Publication.
- Tilson, D. J. (2001). Religious tourism public relations and church-state partnership. *Public Relations Quartley*(fall), 35
- Batman, O. Ç. (2004, Mayıs 9-12). *İnanç Turizminde Göbekli Tepe'nin Yeri ve Önemi*. The International Conference on Religious Tourism and Tolerance,, 815-824
- Kaçar, F. (2020). İnanç Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Mekân Algısı: Ayasofya Müzesi Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük
- Serçek, S. (2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi, *Mardin Örneği*,. *Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*
- Temple Ç (2013). Konya/İkonion ve Çevresinde Bulunan Bizans Dönemi Taş Eserleri, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Ana- bilim Dalı Doktora Tezi.
- Türsab. (2014). *TÜRSAB İnanç Turizmi 2014 Raporu: Bu yıl inanca 2.3 milyar lira harcayacağız*. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayını.
- Türsab inanç turizmi raporu 2013
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023).giriş-çıkış istatistikleri raporu
- TÜİK turizm istatistikleri raporu
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Ziyaretçi Verileri ve Etkinlik Raporu
- KTO Konya Ekonomi Raporu, 2019: 32
- Berk, F. (2011). İnanç ve Doğa Turizminin Kesiştiği Nokta: Aziz Paul Yolu, 1. Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı. Eğirdir, Isparta.
- Tütüncü, Ö., & Sakal, H. B. (2020). *Konya turizmi gelecek vizyonu: Ortak akıl arama çalıştayı raporu*. Kapadokya Üniversitesi Yayınları.
- Kaynak: MEVKA Karaman-Konya 2014-2023 Bölge Planı Eki
- Tablo 1: Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü
- Tablo 2: Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

KONYA'NIN TASAVVUF TURİZMİ POTANSİYELİ

Laiba Arshed, Abbasi*

Giriş

Bu bölüm, Konya'nın Sufi ve inanç temelli turizmdeki çok yönlü rolünü eleştirel bir bakış açısıyla incelemektedir. Çalışma, özellikle Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî ve Sufi geleneğiyle olan tarihî ve kültürel bağları üzerinden, Konya'nın zengin manevi mirasının Türkiye'nin dini turizmine nasıl katkı sağladığını araştırmaktadır. Konya'nın dini ve manevi turizm bağlamındaki önemini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak amacıyla tarihî, kültürel ve çağdaş unsurlar birlikte değerlendirilmektedir. Bu çok disiplinli yaklaşım aracılığıyla, kentin Sufi odaklı seyahatler ve kültürel etkileşimler açısından taşıdığı potansiyel analiz edilmektedir.

Konya, Türkiye'nin en eski yerleşim yerlerinden biri olarak, zengin tarihî geçmişi ve kültürel çeşitliliğiyle öne çıkmaktadır. Neolitik dönemden bu yana birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olan şehir, özellikle Selçuklu Devleti döneminde siyasi, dini ve kültürel bir merkez haline gelmiştir. Bu tarihî miras, günümüzde müzeler, türbeler, hanlar, medreseler ve camiler aracılığıyla yaşamaya devam etmektedir.

Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî'nin Konya'da yaşamış ve düşüncelerini burada yaymış olması, şehri sadece tarihî değil, aynı zamanda ruhani bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Mevlâna Müzesi, Şeb-i Arus törenleri ve sema gösterileri sayesinde Konya, her yıl yüzbinlerce yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Bunun yanı sıra el sanatları, mutfağı, geleneksel müziği ve edebî mirasıyla Konya, ziyaretçilerine çok katmanlı bir kültürel deneyim sunmaktadır.

Mevlâna ve Mevlevî tasavvuf geleneği ile olan derin bağlantısı sayesinde Konya, manevî turizmin önemli merkezlerinden biri olarak giderek daha fazla tanınmaktadır. Özellikle her yıl düzenlenen Şeb-i Arus törenleri, ruhsal arayış içinde olan binlerce yerli ve yabancı ziyaretçinin ilgisini çekmektedir. Konya'nın zengin tarihî mirası, huzurlu atmosferi ve Mevlâna Müzesi gibi sembolik mekânları, içsel dinginlik ve kültürel derinlik arayanlar için cazip bir varış noktası sunmaktadır. Bu artan ilgi, Konya'nın anlam yüklü ve

* Konya'nın Tasavvuf Turizmi Potansiyeli, Selçuk Üniversitesi, abbasilaiba003@gmail.com

deneyim temelli turizm açısından küresel ölçekteki imajını giderek güçlendirmektedir.

Sufi Turizmi

Tasavvuf (İslamî maneviyat), İslam'ın ruhani ya da içsel (bâtınî) boyutu olarak tanımlanmaktadır. “Sufi” kelimesi, Arapça'da “saflık” anlamına gelen *saḡā* kelimesine veya ilk Sufilerin giydiği yönlü giysilere atıfla *sūf* (yn) kelimesine dayandırılmaktadır (Khaliq, 2013). Tasavvuf turizmi ise, Sufi azizleri, türbeleri ve tarihî tarikat merkezleriyle ilişkili mekânlara yapılan ziyaretleri; zikir, sema gibi ritüellere katılımı içeren özgün bir dinî ve manevi turizm türüdür. Bu turizm biçimi, felsefe, müzik, řir ve mistisizm temelli deneyimler sunarken, ziyaretçiye hem ruhani bir yolculuk hem de kültürel etkileşim imkânı sunar (Richards, 2007).

Sufi türbelerine yapılan ziyaretler, tören ve anma etkinliklerine katılım (rneğin Konya'daki şeb-i Arus), hat sanatı, sözlü anlatım geleneği ve sema ayinleri gibi Sufi kltrne ait somut olmayan kültürel mirasla etkileşim, tasavvuf turizminin temel unsurları arasında yer almaktadır (Egresi ve Kara, 2015). Bu turizm türü, inançlar arası diyalogu, kültürel etkileşimi ve bireyler arasında duygusal-ruhsal bağların kurulmasını teşvik etmektedir.

Araştırmalara göre, seyahat olgusu tarih boyunca tasavvufi pratiğin merkezinde yer almıştır. Özellikle Orta ağ döneminde, derviş tekkeleri ve hankhlar, Sufi haclarının önemli durak noktaları haline gelmiştir. Bununla birlikte, din ile turizm arasındaki etkileşim de akademik açıdan incelenmeye başlanmıştır. Giderek artan Sufi-turist etkileşimi, kutsal mekânların, yerel toplulukların ve turist deneyimlerinin nasıl etkilendiğine dair yeni araştırma gereksinimlerini ortaya çıkarmaktadır.

Tasavvuf turizmi, İslam'ın özellikle tasavvuf düşüncesi ve gelenekleriyle ilişkili mistik ve deneyimsel yönlerine odaklanan bir turizm biçimidir. Buna karşılık genel din turizmi; kutsal mekânlara yapılan hac ziyaretlerini, dinî festivallere katılımı ve cami, kilise ya da tapınak gibi ibadet yerlerinin ziyaretini kapsayan çok daha geniş bir inanç temelli seyahat faaliyetleri yelpazesine sahiptir (Mehmood, 2022). Tasavvuf turizmi, i huzur, aşkın deneyimler ve kişisel dönüşüm gibi konulara yoğunlaşırken; geleneksel din turizmi genellikle doktrinlere ya da ritüelleştirilmiş ibadet pratiklerine vurgu yapar. Sevgi, hořėr ve birlik gibi evrensel manevi idealleri ön plana çıkarması nedeniyle, Mevlâna gibi şahsiyetlerin temsil ettiği tasavvuf turizmi, farklı inançlardan bireyler için

daha kapsayıcı ve evrensel bir nitelik taşıyabilmektedir. Geleneksel din turizminin aksine, tasavvuf turizmi daha sembolik, sanatsal ve düşünsel bir deneyim sunmaktadır (Egresi, 2022).

Öte yandan kültürel turizm, çoğunlukla bir destinasyonun mimari, sanat, mutfak, müzik ve geleneksel yaşam tarzları gibi somut ve soyut kültürel değerlerini keşfetmeye odaklanır; bu süreçte ruhsal ya da duygusal bir dönüşüm hedeflenmez. Tasavvuf turizmi ise şiir, müzik ve tarihî mekânlar gibi kültürel unsurları içermekle birlikte, ilahi aşk ve içsel yolculuk temasına daha yoğun bir şekilde vurgu yapar. Bu manevi bağ, genellikle tasavvuf felsefesiyle doğrudan temas ve ritüellere aktif katılım aracılığıyla kurulur (Richards, 2007). Tasavvuf turizmindeki kültürel ifadeler; ruhani pratikler, metafizik anlamlar ve sembolik anlatılarla derinlemesine iç içe geçmiş durumdadır; dolayısıyla yalnızca estetik veya tarihî bir düzeyde kalmaz. Bu bağlamda, tasavvuf turizmi dinî ve kültürel turizm türleri arasında bir yerde konumlanmakta; ancak aynı zamanda yalnızca tasavvuf geleneğine özgü olan düşünsel ve duygusal bir deneyimi de içinde barındırmaktadır (UNWTO, 2020).

Sufizm ve Konya'daki Önemi

Sufizm, özellikle 12. ve 13. yüzyıllarda, Konya'nın Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yaptığı dönemde bu şehirde verimli bir zemin bulmuştur. Selçuklu hükümdarları; âlimleri, mutasavvıfları ve sanatçıları destekleyerek Konya'yı entelektüel ve manevi bir merkez hâline getirmiştir. Farsça konuşan mutasavvıfların ve ilahiyatçıların şehre gelişi, Konya'nın kültürel ve dini dokusunu daha da zenginleştirmiştir (Schimmel, 1993). Bu dönemde Sufizm, bireysel bir manevi yol olmaktan çıkıp, daha örgütlü ve topluluk temelli bir yapıya dönüşmüştür. Gelişimi, genel İslam geleneğiyle iç içe ilerlemiş olsa da; sevgi, içsel arınma ve İlahi ile birlik gibi değerlere odaklanmayı sürdürmüştür (Lewis, 2000).

Konya'nın tasavvufi tarihinde en etkili figürler arasında Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî ile onun manevi dostu Şems-i Tebrizî yer almaktadır. Moğol istilalarından kaçarak ailesiyle birlikte Konya'ya yerleşen Mevlânâ, Şems'in alışılmadık mistik yaklaşımından derinlemesine etkilenmiştir. Bu güçlü manevi ilişki, Mevlânâ'nın bir din âliminden, zaman ve mekânı aşan öğretileriyle tanınan bir mutasavvıf şairine dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Şems'in kaybolmasının ardından Mevlânâ, başta **Mesnevî** olmak üzere binlerce beyit kaleme almış; bu eserlerinde ilahi aşk, ıstırap ve içsel uyanış temalarını işlemiştir (UNESCO, 2008). İkili arasındaki bu

manevi bağ, Konya'nın tasavvufi kimliğinin ruhani temeli olarak kabul edilmekte olup, kentin dini ve kültürel dokusunun merkezinde yer almaya devam etmektedir.

1273 yılında Mevlânâ'nın vefatının ardından, müridleri onun öğretilerini kurumsallaştırarak Mevlevilik Tarikatı'nı, diğer adıyla Mevlânâ Tarikatı'nı kurmuşlardır. Bu tarikat, Sema (Semâ Ayini) gibi tasavvufi uygulamaları sistematize etmiş; müzik, şiir ve disiplinli manevî eğitimi merkezine almıştır. Yüzyıllar boyunca Osmanlı İmparatorluğu coğrafyasına yayılan Mevlevilik, estetik ve ruhani zenginliğiyle küresel düzeyde tanınır hâle gelmiştir (Knysh, 2017). Günümüzde Konya'daki Mevlânâ Müzesi, yalnızca Müslümanlar için değil; farklı inanç ve kültürlerden, manevî bir bağ ve ilham arayışı içinde olan insanlar için de önemli bir ziyaret ve hac merkezidir.

Konya'daki Sufi Turizminin ne çıkan Cazibe Merkezleri

Mevlânâ Müzesi (*Mevlana Müzesi*), Konya'nın en çok ziyaret edilen ve manevî açıdan en önemli sfi mekânı olarak öne çıkmakta, her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Bu yapı, evrensel mesajları sevgi, birlik ve ilahî aşka dayanan Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin türbesine ev sahipliği yapmaktadır. Sadece bir türbe olmanın ötesinde Mevlânâ Müzesi, Mevlevî Tarikatı'nın tarihi, Rûmî'nin öğretileri ve tasavvuf anlayışına ilişkin bilgi sunan bir eğitim merkezi işlevi görmektedir. Müzede sergilenen Rûmî'ye ait şahsi eşyalar, el yazmaları, msikî aletleri ve semâ âyiniyle ilgili objeler, ziyaretçilere tasavvuf felsefesi ve uygulamaları hakkında derinlemesine bilgi sunmaktadır (Schimmel A. , 1993). Tarihi, maneviyatı ve kültürel mirası bir arada barındıran Mevlânâ Müzesi, yalnızca Rûmî'nin mirasını yaşatmakla kalmayıp, aynı zamanda Anadolu'da sfi düşüncenin sürekliliğini temsil eden canlı bir sembol niteliğindedir (Lewis, 2000).ni biçimlendirmeyi bozmadan ekleyiniz.

Mevlevî dervişleri ve sema ritüeli, sfi maneviyatının en derin ve görsel açıdan en etkileyici tezahürlerinden birini temsil etmektedir. Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin öğretilerine dayanan sema, yalnızca estetik bir dans gösterisi değil; aynı zamanda Allah'ı anma (*zikir*) amacıyla gerçekleştirilen, ruhun ilahi birlik yolculuğunu simgeleyen derin anlamlı bir ibadettir. Özellikle dönüş hareketi, aşk yoluyla manevî yükselişi, benliğin terkini ve Hakk'a yakınlaşmayı ifade etmektedir (Schimmel A. , 1993). UNESCO tarafından *İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası* olarak tescillenen sema ayinleri, günümüzde başta Konya olmak üzere birçok yerde hem dinî

bir ritüel hem de kültürel bir etkinlik olarak icra edilmektedir (UNESCO, 2008). Her yıl Aralık ayında düzenlenen ve Mevlânâ'nın *Şeb-i Arûs* (Hakk'a vuslat gecesi) olarak anılan vefat yıldönümünü konu alan Mevlânâ Anma Törenleri, yerli ve yabancı binlerce ziyaretçiyi Konya'ya çekmektedir. Bu etkinlik, hem kültürlerarası diyalogu teşvik etmekte hem de tasavvufun manevî, müzikal ve estetik zenginliğini yansıtarak Konya'nın kültürel turizmüne önemli katkılar sunmaktadır (Knysh, 2017).

Konya, Mevlânâ Müzesi dışında da birçok önemli sûfi mekâna ev sahipliği yaparak şehrin manevî ve kültürel zenginliğini pekiştirmektedir. Bunlardan biri, Mevlânâ'nın ruhani dostu Şems-i Tebrizî'ye atfedilen Şems-i Tebrizî Camii ve Makamı'dır. Her ne kadar Şems'in mezarının Konya'da olduğuna dair kesin tarihî kanıtlar bulunmasa da, bu mekân sembolik bir anlam taşıyarak ziyaretçiler için bir tefekkür ve manevî bağ kurma noktası hâline gelmiştir (Gholami, 2021).

Ayrıca, 13. yüzyılda inşa edilen Sırçalı Medrese, Selçuklu dönemine özgü zarif çini bezemeleriyle öne çıkan ve yalnızca dinî ilimlerin değil, aynı zamanda tasavvufî eğitimin de icra edildiği önemli bir eğitim kurumudur. Bu yapı, Konya'nın ilmî ve kültürel gelişiminde belirleyici bir konumda yer almıştır. Diğer yandan, Sâhib Ata Külliyesi, cami, türbe, zaviye ve hamam gibi birimlerden oluşan yapısıyla Selçuklu mimarisini ve tasavvufî yaşantıyı bütüncül bir biçimde yansıtan çok işlevli bir komplekstir. 1258 ile 1285 yılları arasında inşa edilen külliye, dönemin nüfuzlu devlet adamlarından Sâhib Ata Fahreddin Ali'nin öncülüğünde hayata geçirilmiştir (Peek, n.d.).

Bu mekânlar, Konya'nın sadece Mevlevîlik değil, genel olarak İslâmî mistisizm açısından da zengin bir mirasa sahip olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler, bu tarihî yapılar aracılığıyla şehrin derin tasavvufî geçmişini deneyimleme fırsatı bulmaktadır.

Sufi Turizminin Konya Ekonomisine Katkıları

Mevlana Celaleddin Rumi'nin mirası etrafında şekillenen Sufi turizmi, ziyaretçi harcamaları, istihdam yaratımı ve yerel işletmelere sağladığı gelirle Konya ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. 2024 yılında Rumi'nin türbesine ev sahipliği yapan Mevlana Müzesi, 3.048.055 ziyaretçi ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi olmuştur (Daily Sabah, 2024). Özellikle Şeb-i Arus (Rumi'nin vuslat yıl dönümü anma törenleri) gibi büyük etkinlikler sırasında Konya'ya gelen yoğun turist akını; konaklama, yeme-içme ve yöresel ürünlere olan talebi önemli ölçüde artırmaktadır.

Nitekim 2023 yılı Şeb-i Arus törenleri sırasında Konya'daki otel doluluk oranları %90'a ulaşmış, birçok tesis tamamen dolmuş ve bu durum konaklama sektöründe ciddi bir ekonomik canlanmaya yol açmıştır (TRT World, 2023).

Doğrudan harcamaların ötesinde, Sufi turizmi Konya'nın kentsel dokusunda ekonomik canlanmayı teşvik etmiştir. Mevlana Müzesi çevresindeki bölgelerde yeni kafe, restoran, hediyelik eşya dükkânı ve otel gibi birçok işletme açılmıştır. Bu gelişmeler, şehrin estetik görünümünü iyileştirmenin yanı sıra yerel halk için istihdam olanaklarını artırarak yaşam standartlarını yükseltmiştir (Aliyev, 2023). Ayrıca, Konya'nın kültürel mirasını korumayı ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmeyi amaçlayan Mevlana Kültür Vadisi Projesi, Sufi turizmini kentin ekonomik yapısına daha bütüncül bir şekilde entegre etmektedir (UCLG Culture, 2022).

Sufi turizmi, özellikle Mevlana Celaleddin Rumi'nin manevi mirası etrafında gelişen ziyaretçi hareketliliği sayesinde, Konya'da yerel işletmelerin ve hizmet sektörünün genişlemesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Artan turist talebi; otel, pansiyon, restoran ve ulaşım hizmetlerine olan ihtiyacı artırmış, bu da şehirde konaklama ve yeme-içme sektörlerinin büyümesini teşvik etmiştir (Aliyev, 2023). Özellikle Mevlana Müzesi çevresinde yoğunlaşan turistik hareketlilik, hediyelik eşya dükkânlarının, geleneksel el sanatları atölyelerinin ve kültürel miras alanlarının ekonomik olarak canlanmasına yol açmıştır (UCLG Culture, 2022). Turistlerin mistik deneyim arayışı, sadece hizmet talebini değil, aynı zamanda Konya'nın kültürel üretim ve el sanatları sektörünü de destekleyerek yerel halk için ek gelir ve istihdam imkânları yaratmıştır (Çetin & Dinçer, 2020). Bu gelişmeler, Sufi turizminin Konya'nın ekonomik altyapısına yalnızca geçici gelir değil, sürdürülebilir yerel kalkınma olanakları sağladığını göstermektedir.

Sufi turizminin Konya'da gelişimi, sadece ekonomik canlanmayı değil, aynı zamanda istihdam olanaklarında da önemli bir artışı beraberinde getirmiştir. Özellikle Mevlana Müzesi, Şeb-i Arus etkinlikleri ve diğer kültürel organizasyonlar, tur rehberliği, otelcilik, restoran hizmetleri, etkinlik organizasyonu ve yerel el sanatları gibi birçok sektörde doğrudan ve dolaylı iş imkanları yaratmıştır (Aliyev, 2023). Ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle artan talepler, hem kalifiye hem de yarı kalifiye iş gücüne duyulan ihtiyacı artırmış, böylece yerel halk için uzun vadeli istihdam fırsatları doğmuştur (Çetin & Dinçer, 2020). Bu durum, Sufi turizminin yalnızca

kültürel değil, aynı zamanda sosyal kalkınmayı da desteklediğini ve Konya'nın yerel ekonomisinde sürdürülebilir bir istihdam modeli oluşturduğunu göstermektedir.

Sufi Turizminin Sosyal ve Kültürel Katkıları

Sufi turizmi, geleneksel müzik, dans, sanat ve el sanatları gibi yerel kültür ve geleneklerin korunmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Konya'da Mevlevi Tarikatı'na ait ritüeller—özellikle Sema töreni—yalnızca dini amaçlara hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda kuşaktan kuşağa değerlerin ve sanatsal ifadelerin aktarılmasına yardımcı olan somut olmayan kültürel mirasın yaşayan bir temsili olarak işlev görür (UNESCO, 2008). Her yıl düzenlenen şeb-i Arus gibi festivaller aracılığıyla yerel zanaatkârlar, müzisyenler ve sanatçılar, turizm ekonomisi sayesinde el sanatlarını yaşatma fırsatı bulmaktadır (Göker, 2019). Ayrıca, Sufi turizmi, manevi uygulamalar, topluluk toplantıları ve hikâye anlatımı gelenekleri gibi alanları canlı tutarak Sufi yaşam biçiminin devamını destekler (Özdemir, 2021). Bu etkileşimler, kültürel kimliğin güçlenmesini sağladığı gibi, farklı etnik ve dini geçmişe sahip ziyaretçileri çeken Sufi mirası sayesinde kültürlerarası diyalog için de bir zemin oluşturur. Sevgi, hoşgörü ve birlik gibi kapsayıcı ve hümanist Sufi değerleri, farklı gruplar arasında karşılıklı anlayış ve barışın teşvik edilmesine katkı sağlar (Zamani-Farahani & Henderson, 2010).

Sufi turizmi, Konya halkı arasında kültürel ve manevi kimliğe duyulan gururun pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Mevlana Celaleddin Rumi'nin türbesi ve dünya çapında tanınan Sema töreni, Konya'ya Sufizmin sembolik bir merkezi hâline getirmiştir ve bu durum yerel halk tarafından derin bir saygıyla karşılanmaktadır. Her yıl düzenlenen şeb-i Arus törenleri ve Uluslararası Mistisizm Müzik Festivali, yalnızca binlerce uluslararası ziyaretçiyi cezbetmekle kalmaz, aynı zamanda kentin ruhani önemini yerel halk nezdinde de pekiştirir (Timothy & Boyd, 2003). Bu etkinlikler, kolektif hafızayı ve ortak kimlik duygusunu güçlendirerek, toplumun kendi kültürel mirasının eşsizliği ve küresel değeri konusundaki farkındalığını artırmakta ve yerel kimlikte gurur duygusunu beslemektedir (Özdemir, 2021).

Sufi turizminin gençler üzerindeki etkisi ise özellikle dikkat çekicidir; bu etki, gelenekle modernite arasındaki bağı güçlendirmektedir. Turizm faaliyetleri kapsamında düzenlenen eğitim programları, kültürel atölye çalışmaları ve gösteriler, genç bireylerin Sufizmin sanatsal ve felsefi mirasını doğrudan deneyimlemelerine imkân tanımaktadır. Bu süreç,

gençlerin kültürel kökenlerine ve manevi tarihine dair daha derin bir farkındalık geliştirmelerine yardımcı olmakta ve onlarda aidiyet duygusunu güçlendirmektedir (Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Ayrıca, gençler uluslararası turistlerle etkileşimde bulunarak ve Mevlevi mirasına duyulan küresel hayranlığa tanık olarak, kendi kimliklerine yönelik artan bir gurur hissetmekte ve çoğu zaman kendi kültürlerinin temsilcisi olma yönünde motive edilmektedir (Göker, 2019).

Sufi Turizminde Zorluklar ve Fırsatlar

Konya, Mevlana Celaleddin Rumi ile olan tarihi bağı nedeniyle Sufizmin ruhani merkezi olarak bilinmekte ve her yıl düzenlenen Mevlana Festivali sırasında yoğun bir turist akınına uğramaktadır. Bu dönemlerde yaşanan kalabalık, yerel altyapıyı zorlamakta ve Sufi ritüellerinin otantik doğasını tehdit etmektedir. Mevlevi Tarikatı'nın gerçekleştirdiği sema törenlerinin ticarileştirilmesi, bu ritüellerin manevi özünü koruma konusundaki kaygıları artırmaktadır (Bouscaren, 2022). Mevlana Müzesi çevresinin ticari alanlara dönüşmesi ve kafe ile hediyelik eşya dükkânlarının çoğalması, turizmin getirdiği soylulaştırmanın (gentrification) çarpıcı bir örneğidir (Türker, Ayyıldız, & Uslu, 2024).

Sufi turizminin sürdürülebilirliğini sağlamak için hem ziyaretçi talebini karşılayan hem de Konya'nın manevi mirasını koruyan uygulamaların hayata geçirilmesi gereklidir. Festival dönemlerinde ziyaretçi sayısının sınırlandırılması ve sezon dışı turizmin teşvik edilmesi gibi stratejiler, aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltabilir (Encyclopedia of Tourism Management and Marketing, 2022). Ayrıca, kutsal mekânların aşırı ziyaretçi faaliyeti nedeniyle zarar görmesini önlemek için yerel yönetimlerin ve uluslararası kuruluşların iş birliğiyle koruma önlemleri geliştirilmesi önemlidir (Badar, 2018).

Konya'da Sufi turizminin geleceği, bu manevi deneyimlerin kültürel bütünlüğünü koruyarak büyümeyi sağlama kapasitesine bağlıdır. Ziyaretçilere Sufi ritüellerinin anlamını anlatan eğitim programlarının geliştirilmesi, gelenlerin bu uygulamalara saygısını artırabilir (Encyclopedia of Tourism Management and Marketing, 2022). Uluslararası kuruluşlarla yapılacak iş birlikleri, sürdürülebilir turizm politikalarının benimsenmesini destekleyerek, turizm büyümesinin Sufi geleneklerinin özgünlüğüne zarar vermeden ilerlemesini sağlayabilir (Badar, 2018).

Sufi turizminin sürdürülebilir şekilde gelişebilmesi için yerel toplulukların planlama ve karar alma süreçlerine dâhil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Kapasite geliştirme girişimleri ile bölge halkının güçlendirilmesi ve turizm gelirlerinin adil biçimde dağıtılması, toplumun turizme olan desteğini artırabilir (Türker, Ayyıldız, & Uslu, 2024). Ayrıca, yerel halkın bakış açıları dikkate alınarak geliştirilecek turizm ürünleri, hem özgün hem de yerel değerlerle uyumlu bir ziyaretçi deneyimi sunabilir (Badar, 2018).

SONUÇ

Konya’da Sufi turizmi, sürdürülebilir kalkınma, kültürel kimlik ve manevi mirasın kesişim noktasında yer almaktadır. Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî’nin öğretileri ve mirası üzerine inşa edilen bu turizm türü, yalnızca teolojik bir anlayış arayışı içinde olanları değil, aynı zamanda derin bir kültürel dönüşüm yaşamak isteyen milyonlarca turisti de kendine çekmeye devam etmektedir. Şehrin tarihî yapıları, Sema ayini gibi geleneksel uygulamaları ve ruhani atmosferi, dinler arası diyalog, duygusal bağ kurma ve kültürlerarası etkileşim açısından çok katmanlı bir zemin sunmaktadır.

Ancak sahip olduğu bu manevi derinliğe rağmen, Sufi turizmi aşırı turizm, ticarileşme ve dinî ritüellerin özgünlüğünün bozulma riski gibi karmaşık sorunlarla karşı karşıyadır. Özellikle Şeb-i Arus gibi yoğun katılımlı etkinlikler, yerel altyapıyı zorlamakta ve derin manevi ritüellerin yüzeysel, sahne performanslarına dönüşme riskini doğurmaktadır. Bu tür sorunlar, kutsal mekânların korunmasını sağlarken ziyaretçi deneyiminin niteliğini artıracak şekilde turizm yönetimi politikalarının yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

Sufi turizmi, sürdürülebilir kalkınma açısından hem bir ihtiyaç hem de önemli fırsatlar sunmaktadır. Sezon dışı seyahatlerin teşvik edilmesi, festival dönemlerinde ziyaretçi sayısının düzenlenmesi, yerel toplulukların güçlendirilmesi ve eğitim temelli turizm modellerinin geliştirilmesi gibi stratejilerle sektör sürdürülebilir biçimde büyüebilir. Turizmin büyümesi ile manevi ve kültürel saflığın korunması arasında denge kurmak için yerel yönetimler, dinî kurumlar ve uluslararası kuruluşlar arasında iş birliği kritik öneme sahiptir.

Sufi turizmi nihayetinde yalnızca ekonomik kazanç sağlamaz; aynı zamanda Konya’nın insanî değerler, kültürel etkileşim ve ruhsal tefekkür açısından küresel bir merkez olma konumunu da güçlendirir. Konya, manevi

geleneklerinin derinliğini korurken çağdaş turizm taleplerine uyum sağlayarak hem hacıların hem de kültürel turistlerin ilham kaynağı olmaya devam edebilir. Bölgedeki Sufi turizminin geleceği; sürdürülebilirliğin, özgünlüğün ve toplum yararının güvence altına alınmasına bağlıdır.

Kaynakça

- Aliyev, S. (2023). The role of Sufi tourism in regional development: The case of Konya. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 12(2), 8.
- Badar, R. (2018). *Sufi tourism: The impact of Sufi heritage on Islamic religious tourism*. CABI Publishing.
- Bouscaren, D. (2022, Ocak 12). Turkey's 'whirling dervishes' strive to keep the practice sacred amid tourist demand. Retrieved from The World: <https://theworld.org/stories/2022/01/21/turkey-s-whirling-dervish-balance-between-sacred-ritual-and-tourist-attraction>
- Çetin, H., & Dinçer, F. (2020). Türk turizmde dini motifli seyahatlerin gelişimi: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2027–2044.
- Daily Sabah. (2024, January 12). Türkiye's Mevlana Museum draws record 3M+ visitors in 2024. Retrieved from <https://www.dailysabah.com/arts/turkiyes-mevlana-museum-draws-record-3m-visitors-in-2024/news>
- Egresi ve Kara. (2015). Motivations of foreign tourists visiting Rumi's tomb in Konya, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 16(2), 169-181.
- Egresi, I. (2022). *Sufi Tourism in Konya, Turkey: Characteristics and Motivations of Domestic Visitors*. Tourism Management Perspectives, 100970.
- Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. (2022). *Sufi tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Gholami, M. (2021). Analysis of the Tomb and Spiritual Place of Shams Tabrizi in Khoy. *Nashr-e Bartar*, 137, 9.
- Göker, Z. (2019). Spiritual tourism and cultural heritage: The Mevlevi Sema ceremony in Konya. *Journal of Tourism Research*, 22(3), 45–60.
- Khalik, M. (2013). Iqbal's Approach to Sufism. Aligarh: Aligarh Muslim University, Department of Philosophy. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10603/11262>
- Knysh, A. (2017). *Sufism: A New History of Islamic Mysticism*. Princeton University Press.
- Lewis, F. (2000). *Rumi: Past and present, East and West*. Oneworld Publications.
- Mehmood, F. (2022). *Sufi Tourism: A Pathway to Interfaith Harmony*. *Journal of Islamic Tourism Studies*, 4-6.
- Özdemir, M. (2021). Cultural sustainability through religious tourism: A case study of Konya's Sufi heritage. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 89–103.
- Peek. (n.d). *racing Rumi's Path: A Spiritual Sojourn in Konya*. Retrieved from Peek. (n.d.). *Tracing Rumi's Path: A Spi*<https://www.peek.com/konya-konya-trkiye/r0grbdr/tracing-rumis-path-a-spiritual-sojourn-in-konya/ar0njkyk>
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge.
- Schimmel, A. (1993). *The triumphal sun: A study of the works of Jalaloddin Rumi*. New York : State University of New York Press (SUNY Press).
- Schimmel, A. (1993). *The triumphal sun: A study of the works of Jalaloddin Rumi* → Italicized, only first word and proper nouns capitalized. New York: SUNY Press.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. ("n.d"). Konya. Retrieved from <https://www.ktb.gov.tr/EN-113897/konya.html>
- Timothy, D., & Boyd, S. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- TRT World. (2023, Aralık 15). Konya, Mevlana Rumi'nin mirasını anmak için binlerce ziyaretçiyi ağırlamaya hazırlanıyor. Retrieved from <https://www.trtworld.com/turkiye/konya-prepares-for-thousands-of-visitors-to-honour-mevlana-rumis-legacy-18240736>
- Türker, N., Ayyıldız, S., & Uslu, A. (2024). Tourism gentrification: The case of Mevlana Museum and its surroundings. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 55-77.
- UCLG Culture. (2022). *Mevlana Culture Valley*. Retrieved from <https://obs.agenda21culture.net/en/good-practices/mevlana-culture-valley>
- UNESCO. (2008). *Mevlevi Sema Ceremony*. Intangible Cultural Heritage. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/RL/mevlevi-sema-ceremony-00100>
- UNWTO. (2020). *Cultural Routes and Religious Tourism Report*. Madrid: United Nations World Tourism Organization .
- Vitray-Meyerovitch, E. (1987). *Rumi and Sufism*. Konya: Inner Traditions.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. (2010). Islamic tourism and intercultural understanding: The case of Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 249–264.

KONYA'DA KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNİ SANAL GERÇEKLİKLE GÜÇLENDİRME: MEVLANA MÜZESİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Prof.Dr. Abdullah Karaman, Mohammad Rameez Raza*

Giriş

Kültürel miras turizm alanları, ziyaretçi katılımını artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için dijital yenilikleri giderek daha fazla keşfetmektedir. Türkiye'nin Konya şehrinde bulunan Mevlana Müzesi—Sufi mistik Celâleddin Rumi'ye (Mevlânâ) adanmış kutsal bir mabed ve müze—sanal gerçeklik (VR) entegrasyonu için ilgi çekici bir örnek sunmaktadır. Önemli bir hac ve kültürel alan olarak, hem eğitimsel değer hem de manevi deneyim arayan ziyaretçileri çekmektedir. Ancak fiziksel mesafe ve yerinde yorumlama sınırlamaları, özellikle uluslararası akademisyenler veya bu çalışmanın Pakistan merkezli yazarı gibi kolayca seyahat edemeyen bağlılar için erişimi ve deneyim derinliğini kısıtlayabilir. VR teknolojisi, mekânsal engelleri aşma ve Mevlana Müzesi'nin zengin mirasının sürükleyici, etkileşimli turlarını sunma fırsatı sunar. VR'daki son gelişmeler, fotogerçekçi 3D yeniden inşa ve etkileşimli hikâye anlatımı sağlayarak kullanıcıların statik sergiler veya rehber kitapların ötesinde eserleri, mimariyi ve ritüelleri sanal olarak keşfetmesine olanak tanır (Zhao ve diğerleri, 2025). Bu tür sanal deneyimler çevrimiçi veya müzede özel kiosklarla sunulabilir, kültürel mirasın tüketilme biçimini potansiyel olarak dönüştürebilir.

VR'nin vaatlerine rağmen, kutsal bir miras alanında uygulanmasında kavramsal ve pratik zorluklar bulunmaktadır. Önemli teorik hususlar, özgünlüğü (sanal deneyimin sitenin kültürel/manevi önemine saygılı ve gerçekçi hissettirmesini sağlamak) ve mevcudiyet hissini (kullanıcının VR'de Mevlana Müzesi'nde “orada olma” öznel algısını) içerir. Miras turizminde özgünlük, yalnızca eserlerin doğru temsillerini (*nesne temelli özgünlük*) değil, aynı zamanda ziyaretçinin deneyim sırasındaki kişisel bağlantısını ve samimiyet duygularını (*varoluşsal özgünlük*) kapsar (Gao ve

* Selçuk Üniversitesi , fakülte - Turizm Fakültesi ,bolum - Turizm İşletmeciliği , Şehir- konya
rameezjnu@gmail.com,ORCID: orcid.org/0009-0008-4041-612X

diğerleri, 2022). Mevcudiyet, bir sanal ortamda “orada olma” algısal yanılsaması olarak tanımlanır ve VR deneyimleri için çok önemlidir (Hwang ve diğerleri, 2024). Yüksek mevcudiyet, sanal ziyaretleri daha inandırıcı ve duygusal olarak etkileyici hale getirebilir, yerinde bir ziyaretteki huşu veya saygı duygularına benzer hisler uyandırabilir (Hwang ve diğerleri, 2024). Mevlana Müzesi gibi kutsal alanlarda bu faktörler iç içe geçer—ziyaretçiler özgün, manevi açıdan anlamlı bir karşılaşma arar ve iyi tasarlanmış bir VR deneyimi bu deneyimleri kavramsal olarak anlamlı ve özgün bir şekilde sağlamalıdır.

Bu makale, şu anda yerinde gerçek bir sistem kurmanın pratik olmayışı nedeniyle, Mevlana Müzesi’nde kültürel miras turizmini VR ile nasıl geliştirebileceğini ele alan kavramsal bir çalışmadır. 2020–2025 yılları arasında turizm, dijital miras ve VR tasarımı üzerine yayınlanmış ikincil literatürü sentezleyerek teorik bir çerçeve önerir. Amaç, VR’nin ziyaretçi deneyimlerini (eğitimsel, duygusal, manevi) güçlendirme potansiyelini keşfetmek ve başarılı bir uygulama için gerekli tasarım öğeleri ve yönetim stratejilerini değerlendirmektir. Aşağıdaki araştırma soruları, ziyaretçi deneyimi, VR tasarımı ve yönetim/politika gibi kritik alanları hedefleyerek bu incelemeye rehberlik eder:

Araştırma Soruları

- Soru 1 (Ziyaretçi Deneyimi): VR ile güçlendirilmiş turlar, Mevlana Müzesi’nde ziyaretçilerin deneyimlerini, özellikle katılım, öğrenme ve manevi bağlantı veya özgünlük hissi açısından nasıl etkileyebilir?
- Soru 2 (Tasarım ve Etkileşim): Mevlana Müzesi gibi kutsal bir miras alanında etkileyici ve özgün bir sanal deneyim yaratmada hangi VR tasarım ve etkileşim öğeleri (örneğin, sürükleyicilik seviyesi, etkileşim, anlatı içeriğı) en etkilidir?
- Soru 3 (Yönetim/Politika): Türk kültürel miras kurumları, Mevlana Müzesi gibi alanlarda VR deneyimlerini entegre ederken hangi yönetim stratejilerini veya politika hususlarını ele almalıdır (örneğin, kaynak gereksinimleri, paydaş desteğı, ziyaretçi erişimi ve eşitlik, kutsal alanın korunması)?

Bu soruları ele alarak, makale VR'nin miras turizmindeki rolüne bütüncül bir anlayış geliştirmeyi ve teknolojik olanakları ziyaretçi beklentileri ve kurumsal hedeflerle uyumlu hale getiren bir kavramsal çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

Sanal Gerçeklik ve Turizm Mirası

Sanal gerçeklik, turizm destinasyonları ve kültürel alanlar için sürükleyici ön izlemeler ve gerçek dünya ziyaretlerini tamamlayıcı deneyimler sunmak üzere hızla bir araç haline gelmiştir. Turizm bağlamında, Nam ve diğerkleri (2023), VR deneyimlerinin çoklu işlevlere hizmet edebileceğini bulmuştur: potansiyel turistlerin seyahat öncesi siteleri ön izlemesine olanak tanır, artırılmış hikâye anlatımıyla yerinde ziyaretleri geliştirir veya fiziksel seyahatin mümkün olmadığı durumlarda bir vekil olarak işlev görür. Guttentag (2010), VR'nin turizm uygulamalarını öngören ilk kişilerden biri olmuş, sanal ziyaretlerin hem pazarlama araçları hem de kendi başlarına alternatif deneyimler olabileceğini belirtmiştir. Son çalışmalar, VR'nin artık yalnızca bir hile olarak görülmediğini, geleneksel medyanın sunduklarının ötesinde belirgin faydalar sağladığını doğrulamaktadır (Zhao ve diğerkleri, 2025; Roodposhti ve Esmaeelbeigi, 2024). Örneğin, VR uygulamaları, erişilemeyen yerleri (örneğin, koruma için kısıtlanmış alanlar) deneyimlemeyi ve geçmiş ortamları tarihsel yeniden inşa yoluyla yeniden yaşamayı mümkün kılmıştır. Liu ve diğerkleri (2024), miras sektöründe VR ve ilgili genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinin tarihi alanların 3D yeniden inşası, oyunlaştırılmış öğrenme deneyimleri ve sanal müze sergileri için kullanıldığını, tümünün kültürel miras anlayışını derinleştirmeyi amaçladığını bulmuştur. Mekânsal-zamansal sınırları kırarak, VR kaybolmuş sahneleri veya eserleri canlandırabilir ve kullanıcıların bunlarla etkileşime girmesine izin verebilir, bu da miras eğitimi ve koruma çabaları için özellikle değerlidir.

Son literatürden elde edilen ampirik kanıtlar, miras turizminde VR'nin olumlu sonuçlarını vurgulamaktadır. Roodposhti ve Esmaeelbeigi'nin (2024) 22.000 turist incelemesini analiz eden metin madenciliği çalışması, VR/AR'nin miras turizminde altı ana şekilde kullanıldığını tanımlamıştır: (1) miras içeriğini tanııtma veya yorumlama, (2) mirasın tanınmasını ve anlaşılmasını destekleme, (3) ziyaret etme isteğini uyandırma, (4) fiziksel olarak orada olamayanlar için sanal “ziyaretler” sağlama, (5) ziyaret maliyetlerini (zaman/para) yönetme ve (6) uzaktan zengin duysal

deneyimler sunma. Bu işlevler, ziyaretçilerin miras destinasyonları hakkında bilgisini artırır, deneyim kalitesini iyileştirir ve nihayetinde ziyaretçi memnuniyetini yükseltir. Özellikle, VR deneyimleri hem fiziksel turizmi tamamlayarak (örneğin, ziyaret öncesi yönlendirme veya ziyaret sonrası anımsama olarak) hem de uzak kitleler için erişimi genişleterek daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir miras turizmine katkıda bulunabilir (Roodposhti ve Esmacelbeigi, 2024). Kültürel miras alanları için bu, VR'nin güçlü bir yorumsal araç olarak hizmet verebileceği, genç, teknoloji meraklısı kitleleri cezbedeği ve geleneksel sergilerin eksik olabileceği yeni hikâye anlatımı teknikleri (örneğin, etkileşimli 3D anlatılar, avatar rehberler) sunduğu anlamına gelir. Ancak bu fırsatlar, sanal bir turun yerinde olmaya kıyasla ne kadar özgün veya duygusal olarak yankı uyandırdığı sorusunu da gündeme getirir—özgünlük ve mevcudiyet kavramlarıyla bağlantılı bir endişe.

Sanal Miras Deneyimlerinde Özgünlük ve Mevcudiyet Teorileri

Özgünlük, miras turizmi araştırmalarında uzun süredir merkezi bir tema olmuştur. Genellikle ziyaretçilerin algıladığı deneyimin gerçekliği veya inandırıcılığı olarak ifade edilir. Wang'ın (1999) çerçevesi, nesnel özgünlüğu (miras nesneleri ve alanlarının gerçek doğruluğu veya orijinal durumu), yapılandırılmış özgünlüğu (yorumlamalar ve anlatılar özgünlük algısını nasıl şekillendirir) ve varoluşsal özgünlüğu (birinin kendine sadık hissettiği veya bir şeyi öznel düzeyde “gerçek” olarak deneyimlediği kişisel bir durum) arasında ayrım yapar. VR bağlamında, bu üç boyut da önemlidir. VR geliştiricileri, güvenilirliği korumak için eserlerin ve mimarinin doğru dijital kopyalarını (örneğin, Rumi'nin türbesinin yüksek çözünürlüklü taramaları, derviş locasının tarihsel olarak doğru yeniden inşaları) kullanarak nesnel özgünlüğu sağlamalıdır. Aynı zamanda, VR'deki hikâye anlatımı ve etkileşimler, yapılandırılmış özgünlüğe katkıda bulunur—örneğin, sanal turun Mevlana Müzesi'nin önemini nasıl çerçevelediği, belki tarihçiler tarafından anlatım veya Sufi müziği aracılığıyla, kullanıcıların özgünlük algısını etkiler. En ilgi çekici olarak, VR varoluşsal özgünlüğu uyandırma potansiyeline sahiptir: ortam sanal olsa bile, kullanıcılar deneyim sırasında gerçekte bir bağlantı, huşu veya öz-yansıtmaya hissi duyabilir. Gao ve diğerleri (2022), varoluşsal özgünlüğu “bir anlık gerçekte benliğine sadık olunan bir varoluşsal durum” olarak tanımlar. Örneğin, Rumi'nin mezarına sanal bir hac ziyareti, fiziksel olarak orada olmasa bile kullanıcıda derin

kişisel duygular uyandırarak özgün bir komünyon veya tefekkür hissi verebilir.

Mevcudiyet, VR literatüründe özgünlüğün psikolojik karşılığıdır. Genellikle bir sanal ortamda “orada olma” hissi olarak tanımlanan mevcudiyet, bir aracı deneyimin gerçek ve sürükleyici hissettirmesini sağlar. Yüksek mevcudiyet, kullanıcıların sanal uyarılara gerçekmiş gibi tepki vermesine neden olabilir (örneğin, türbenin ciddi atmosferini hissetme veya mimarının ölçeğini algılama). Lombard ve Ditton (1997), mevcudiyeti “aracılığın yanılsaması” olarak adlandırarak, teknolojinin kullanıcı için şeffaf hale geldiği durumu ifade eder (Hwang ve diğeri, 2024). Pratikte, mevcudiyet, sürükleyici görseller (360° görünüm, 3D derinlik), mekânsal ses (örneğin, odada yankılanan ezan sesini duyma), etkileşim (etrafta dolaşma ve keşfetme yeteneği) ve bedenlenme (belki sanal bir beden veya eller görerek “benlik” hissini artırma) gibi teknik ve tasarım faktörleriyle sağlanır. Araştırmalar, sanal turizm deneyimlerinde mevcudiyet ile kullanıcı katılımı veya memnuniyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, Martínez-Molés ve diğeri (2024), turistlerin VR’de statik bir web sitesine kıyasla daha güçlü bir mevcudiyet hissi ve daha canlı zihinsel görüntüler bildirdiğini bulmuştur. Mevcudiyet, duygusal tepkileri de artırabilir; Mevlana Müzesi VR’inde *mevcut hisseden* bir kullanıcı, yerinde bir ziyaretçiye benzer şekilde saygı veya ilham duygusu yaşayabilir, bu da anlamlı bir karşılaşmaya katkıda bulunur.

Önemli olarak, mevcudiyet ve özgünlük bağımsız değildir: birbirlerini güçlendirirler. Daha yüksek bir mevcudiyet hissi, deneyimi ziyaretçiler için *daha özgün* hissettirebilir (çünkü aracıyı geçici olarak “unuturlar”), özgünlüğü vurgulayan tasarım seçimleri (doğru detaylar, kültürel olarak uygun ipuçları) ise uyumsuz unsurları azaltarak mevcudiyeti artırabilir. Son müze çalışmaları bu etkileşimi göstermektedir. Nam ve diğeri (2023), miras alanlarının sürükleyici olmayan VR turlarında, *nesne temelli özgünlüğün* (sergilerin doğruluğu) ve *etkinlik temelli özgünlüğün* (etkileşimlerin gerçekçiliği) kullanıcıların mevcudiyet hissi ve memnuniyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, özgünlük ve mevcudiyetin birleşik etkisi, VR deneyimiyle ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde öngörmüştür. 2023’te sanal müze deneyimleri üzerine yapılan başka bir çalışma (Li ve Lv, 2024), çevrimiçi bir VR sergisinde daha yüksek etkileşim, sürükleyicilik ve mevcudiyetin kullanıcıların algılanan faydasını ve keyfini artırdığını, bu da teknolojinin devamlı kullanım niyetini

ve fiziksel müzeyi ziyaret etme niyetini yükselttiğini bulmuştur. Bu bulgular, VR’de özgünlük ve mevcudiyet dengesinin yalnızca anlık olumlu deneyimler değil, aynı zamanda gerçek turizmi motive etme gibi uzun vadeli faydalar sağlayabileceğini göstermektedir.

Mevlana Müzesi gibi kutsal bir alan için özgünlük, maddi olmayan mirası—yerin manevi ve duygusal “aurasını”—saygıyla ele almayı da içerir. Bilim insanları, dini veya kutsal mirasın genellikle orijinal sanatın aurasından ödünç alınan, yeniden üretilmesi zor bir “auraya” sahip olduğunu belirtir. Eğer bir VR simülasyonu çok mükemmel veya oyunlaştırılmışsa, şüpheciler bunun sahte hissedilebileceğini veya kutsallığı trivialize edebileceğini endişelenir. Öte yandan, dikkatle tasarlanmış bir sanal hac, gerçek hac yerine geçmeyi iddia etmeden manevi deneyimi sanal yollarla kolaylaştıran bir tür hibrit özgünlük sunabilir (Hill-Smith, 2011). Örneğin, VR, kaydedilmiş dualar, özgün müzik veya inanç uygulayıcılarının anlatılarını içerebilir, böylece deneyime saygı hissi katar. Hwang ve diğerleri (2024), sanal dini turizm modellerine, mirasın ihtişamı karşısında huşu ve ezici bir hisle karakterize edilen bir “özgün deneyim” boyutunun dahil edilmesini vurgular. Genişletilmiş çerçeveleri, manevi deneyimin (ilahi ile derin bir huzur veya bağlantı hissi) özgün bir deneyimden ayrı olduğunu, ancak VR’de bununla güçlendirilebileceğini öne sürer. Özetle, teorik bakış açıları, mevcudiyetin sanal bir karşılaşmayı gerçek hissettiren araç olduğunu ve özgünlüğün (çeşitli biçimleriyle) deneyimin tatmin edici ve inandırıcı olup olmadığını belirleyen nihai hedef olduğunu vurgular. Her ikisi de kutsal kültürel alanlarda VR uygulamaları için hayati öneme sahiptir.

Kutsal Alan Deneyimleri ve Sanal Hac

Mevlana Müzesi sadece bir kültürel cazibe merkezi değil; aynı zamanda kutsal bir alan ve aktif bir hac destinasyonudur. Ziyaretçiler genellikle dini turizm veya manevi arayışlara benzer motivasyonlarla gelir, Rumi’nin mirasına bağlantı, yansıma veya ilham arayışı içindedirler. Kutsal alan turizmi literatürü, bu tür bağlamlarda ziyaretçi deneyiminin benzersiz yönlerini işaret eder: artan duygusal tepkiler, yerin kutsallığı hissi ve genellikle ritüel katılım unsuru (sadece ritüelleri gözlemlemek olsa bile). Kutsal alan deneyimi, atmosfer, huzur ve topluluk gibi maddi olmayan nitelikleri içerir ve bunlar teknolojiyle yeniden üretilmesi zorlayıcıdır. Ancak VR, bu alanda ilerleme kaydetmeye başlamıştır. “Siber hac” veya sanal hac kavramı, 2000’lerin başında dini alanların çevrimiçi turlar veya

canlı yayınlar sunmaya başlamasıyla ortaya çıktı (örneğin, Hac web yayını, Kudüs'teki kutsal alanlara sanal ziyaretler). 2025 itibarıyla, VR gibi teknolojiler, kutsal deneyimleri uzaktan daha sürükleyici hale getirmektedir. Örneğin, 2024'te Hindistan'ın Varanasi şehrindeki Kashi Vishwanath Tapınağı, bağlular için 11 dakikalık bir VR “darshan” deneyimi başlattı, bu da tanrıyı ve tapınak içini fiziksel kuyruklara katlanmadan görmelerine olanak tanıdı (NDTV). Deneme bazında uygulanan bu girişim, aşırı hava koşullarında ziyaretçi konforunu artırmayı ve yerinde ziyaretçilerin bile göremeyebileceği nadir tapınak perspektifleri sağlamayı amaçladı. Bu tür bir programın başarısı, bağluların sanal erişimi fiziksel hac yerine geçmesi de tamamlayıcı olarak değerli bulunduğunu gösterir, bu da teknoloji destekli kutsal turizme olan talebi işaret eder.

Kutsal alan deneyimlerini VR'ye çevirmek hassasiyet gerektirir. Enformasyonel veya eğlence hedeflerinin yanı sıra duygusal ve manevi sonuçlar da dikkate alınmalıdır. Kim ve diğerleri (2020) tarafından yapılan araştırma, bir miras alanında “özgün deneyimin” genellikle bir muhteşem esere veya derin doğal manzaraya karşı duyulan huşuyla dolu bir duygusal durum içerdiğini belirtir. Kutsal bir bağlamda bu, ilahi varlığın hissedilmesi veya huzur duygusuyla ilişkilendirilebilir. Underwood ve Teresi (2002), manevi deneyimi huzur, uyum, manevi duygu ve Tanrı ile yakınlık duyguları olarak tanımlar. Mevlana Müzesi'nin bir VR deneyimi, örneğin, kullanıcının sanal olarak huzurlu bahçelerde otururken Sema (derişlerin dönme) töreni müziğini dinlemesine izin vererek tefekkür anlarını teşvik edebilir, bu tür hisleri uyandırmayı hedefleyebilir.

Son ampirik çalışmalar, VR'nin manevi turizm deneyimleri üzerindeki olumlu etkilerine işaret eder. Mehmetoglu ve Engen (2011), Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi modelini özgün ve manevi deneyim boyutuyla genişleterek, VR'nin dini miras alanlarında bunları nasıl sağlayabileceğini incelemiştir. Bulgular, VR deneyimlerinin manevi bir tepki (örneğin, bağlantı veya huşu hissi) uyandırabildiğinde, sitenin *imajı* ve *fiziksel ziyarete olan niyet* üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu öne sürmüştür. Aslında, sanal kutsal ortamda güçlü bir mevcudiyet hissi, hac için bir katalizör olarak hizmet verebilir: kullanıcılar sanal olarak gerçekten “orada” hissettiğinde, tam deneyimi aramak için Konya'ya gerçek bir yolculuk yapma ilhamı alabilir. Mevcudiyet, bedenlenme ile birleştiğinde (örneğin, saygı için eğilme veya diz çökme hissi), manevi yönlerdeki sürükleyiciliği artırabilir ve böylece fiziksel siteyi ziyaret etme

motivasyonunu yükseltebilir. Bu, önemli bir sinerjiyi yansıtır: VR, gerçek ziyaretleri azaltmak yerine, kutsal atmosferin bir tadını sunarak ve kullanıcıyla duygusal bir bağ oluşturarak yerinde hac ziyaretini teşvik edebilir, bunu daha sonra gerçek bir ziyaretle pekiştirmek isteyebilir.

Ancak literatür, VR'nin kutsal deneyimler için sınırlamalarına dikkat çeker. Teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun, sanal bir deneyim, diğer hacıların fiziksel varlığını, dokunsal eylemleri (örneğin, türbenin gümüş kapısına dokunma veya tütsü kokusunu alma) ve kutsal alanlarda genellikle anlama katkıda bulunan spontane sosyal etkileşimleri eksik bırakır. Bu nedenle VR, çok duyulu, topluluk temelli hac doğasını tamamen değiştirmeyen ancak tamamlayan bir geliştirme veya alternatif olarak çerçevelenmelidir. Mevlana Müzesi'nin yöneticileri, herhangi bir sanal tasvirin saygılı bir şekilde yapıldığından—belki içerik oluşturmada dini otoriteler veya kültürel uzmanları dahil ederek—ve kullanıcı beklentilerinin yönetildiğinden (yani, VR bir yorumlama ve eğitim aracıdır, ancak Mevlânâ'nın istirahat yerinin özü en iyi yerinde hissedilir) emin olmalıdır. Özetle, VR kutsal alan turizmini erişim ve ön maruziyet sağlayarak zenginleştirirken, sitenin manevi önemi anlaşılmalı ve daha derin bir katılım için bir geçit olarak en iyi şekilde çalışır.

Müzelerde ve Miras Yönetiminde Teknoloji Kabulü

Bir müze veya miras alanı bağlamında VR uygulamak sadece teknik bir çaba değil, aynı zamanda yönetsel bir zorluktur. Ziyaretçiler ve kurumlar tarafından yeni teknolojinin kabulü, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) gibi modellerle yaygın olarak incelenmiştir. Bekele ve diğerleri (2021) tarafından yapılan kapsamlı bir inceleme, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının, ziyaretçilerin müzelerde VR'yi benimsemesinin temel belirleyicileri olduğunu bulmuştur. Özellikle, kullanıcılar bir VR sergisini sezgisel bulursa ve ziyaretlerine açıkça değer kattığını (örneğin, benzersiz içerik veya keyif yoluyla) düşünürse, denemeye ve olumlu değerlendirmeye daha yatkındır. Çin'deki Liangzhu Müzesi'nde çevrimiçi bir VR sergisi üzerine yapılan yakın tarihli bir vaka çalışması (Li ve Lv, 2024), kullanıcı kabulünü etkileyen faktörler hakkında içgörü sağlar. TAM tabanlı bir anket ve görüşmeler kullanan çalışma, VR sergisinde etkileşim, sürükleyicilik ve mevcudiyetin ziyaretçilerin algılanan keyfini ve deneyimin faydasını önemli ölçüde artırdığını, bu da teknolojiyi kullanma istekliliklerini ve fiziksel müzeyi ziyaret etme niyetlerini artırdığını göstermiştir. Özellikle,

sürükleyicilik (deneyimin ne kadar kapsayıcı ve içine çekici olduğu), algılanan fayda üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahipti, bu da kullanıcıların VR'nin yenilikten öte bir değeri gördüğünü—derin sürükleyicilik, onların görüşüne göre eğitimsel veya pratik faydaya dönüştü—önerir. Bu bulgu, miras yöneticileri için cesaret vericidir: iyi tasarlanmış bir VR uygulaması yalnızca eğlendirmekle kalmaz; aynı zamanda gerçek turizmi ve öğrenmeyi motive edebilir.

Kurum perspektifinden, VR'yi benimsemek stratejik hedefler ve kaynak yetenekleriyle uyum gerektirir. COVID sonrası dönemde birçok müze, kitlelerle bağlantıyı sürdürmek için dijital tekliflerini hızlandırmıştır (Kim ve Lee, 2021). Pandemi, fiziksel ziyaretler düştüğünde sanal içeriğin katılımı nasıl sürdürebileceğini vurguladı, ancak aynı zamanda kurumlar arasındaki dijital uçurumu ortaya koydu—daha büyük, iyi finanse edilen müzeler VR/AR uygulamaları ve sanal galerilerle ilerlerken, daha küçük olanlar zorlandı. Kim ve Lee (2021), bazı müzelerin dijital projeleri ile kullanıcıların ihtiyaçları veya beklentileri arasında yakın bir bağlantı eksikliği olduğunu belirtti. Genellikle müzeler, VR geliştirmeyi teknoloji şirketlerine dış kaynak olarak verir, bu da etkileyici teknolojiye yol açabilir ancak her zaman kusursuz bir ziyaretçi deneyimi sağlamaz. Kullanıcı merkezli tasarım ve yinelemeli test (örneğin, kullanılabilirlik çalışmaları), VR uygulamasının gerçekten ziyareti geliştirdiğinden emin olmak için önerilir, ziyaretçileri şaşırtmak veya hayal kırıklığına uğratmak yerine. Ayrıca, personeli eğitmek ve VR deneyimini genel ziyaretçi yolculuğuna entegre etmek önemli yönetimsel adımlardır.

Bir diğeri husus, dijital miras etrafındaki politika ve etik çerçevedir. UNESCO miras alanlarının dijital taramalarına kim sahiptir? Bir sitenin VR'de işlenmiş görüntüsü ticari kötüye kullanımdan nasıl korunur? Farklı yeteneklere sahip kullanıcılar için erişilebilirlik nasıl sağlanır ve teknolojiyi kullanmak istemeyen geleneksel ziyaretçiler nasıl dışlanmaktan korunur? Özellikle Türk kültürel miras kurumları, kutsal nesnelerin dijital çoğaltılması, sanal alanlarda uygun davranış (örneğin, çok kullanıcılı bir VR'de saygısız avatar eylemlerini engelleme) ve çevrimiçi platformlara katılan kullanıcıların veri gizliliği konusunda yönergeler geliştirmek zorunda kalabilir.

Özetle, literatür, müzelerde VR'nin başarılı bir şekilde benimsenmesinin, ziyaretçilere açık faydalar (eğitim, keyif, erişilebilirlik) gösterilmesine ve teknolojinin kullanıcı dostu olmasına bağılı olduğunu

vurgular. Ayrıca, bütçe tahsisi, personel eğitimi ve bakım ile fikri mülkiyet ve ziyaretçi verilerini ele alan politikaların formüle edilmesi gibi organizasyonel taahhüt gerektirir. Bu yönetim ve politika hususları, Mevlana Müzesi'nde VR'yi kavramsallaştırmak için önemli bir arka plan oluşturur ve çerçeve ve önerilerimize dahil edilir.

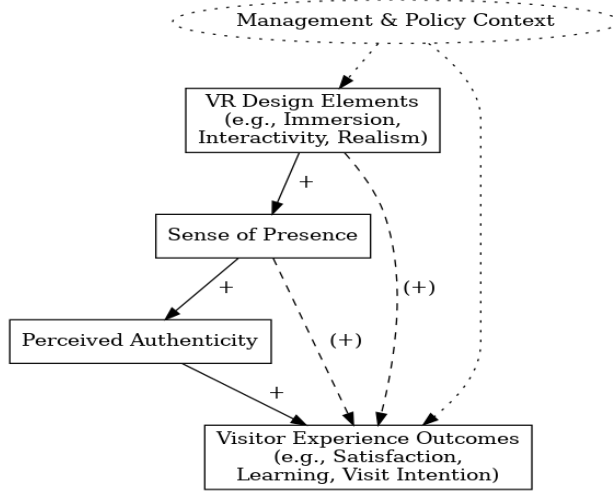
Tablo 1. İlgili Temel Literatürün Özeti ve Bu Çalışma ile Bağlantısı

No.	Kaynak	Çalışmanın Özeti	Bu Çalışma ile Bağlantısı
1	Zhao et al. (2025): Immersive learning and virtual presence in digital museums: A multi-level analysis	Sanal müze bağlamında “varlık hissi”, “immersiyon” ve öğrenme çıktıları arasındaki çok düzeyli ilişkileri nicel yöntemlerle incelemektedir.	Mevlânâ Müzesi'nin anlatı/öğrenme hedefleri doğrultusunda, VR ortamında varlık hissini doğrudan eğitimsel faydalar yarattığına ilişkin kavramsal varsayımı güçlendirir. .
2	Hwang et al. (2024): The influence of virtual reality on the experience of religious cultural heritage content	Dini-turistik içeriklerde VR'in immersiyon ve ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini test eder.	Çalışmamızın manevi-kültürel VR hedefleriyle yakından örtüşerek, kutsal mekân deneyimlerinde VR kullanımının uygunluğunu gösterir.
3	Li & Lv (2024): Exploring user acceptance of online virtual reality exhibition technologies: A case study of Liangzhu Museum	Liangzhu Müzesi'nde VR sergilerinin kullanıcı kabulünü değerlendiren durum çalışmasıdır.	Mevlânâ Müzesi'ne VR entegrasyonunun kavramsal/methodolojik fizibilite analizi için örnek model sunar.
4	Martinez-Molés et al. (2024): Virtual-reality media richness and mental imagery: Effects on tourist presence and experience quality	Medya zenginliği ile zihinsel imgelerin VR'da turist “varlık hissi” ve deneyim kalitesi üzerindeki etkilerini araştırır. .	Mevlânâ VR tasarımında çokduyulu zenginleştirmelerin (ses, koku, dokunsal geri bildirim vb.) önemini destekler.
5	Nam et al. (2023): Authenticity in objects and activities: Determinants of satisfaction with virtual reality experiences of heritage and non-heritage tourism sites	Miras ve miras-dışı VR destinasyonlarında otantiklik algısının memnuniyete etkisini karşılaştırır.	Kültürel açıdan zengin destinasyonlarda (Mevlânâ gibi) VR'ın özellikle etkili olduğunu ortaya koyar.
6	Schwan & Dutz (2020): Educational media and emotion: Designing for affective and cognitive engagement in virtual environment	Sanal ortamda duygusal ve bilişsel etkileşimi artırmaya yönelik tasarım stratejilerini derler. .	Manevî/duygusal otantiklik hedefli VR uygulamasının tasarım ilkelerini kuramsal olarak temellendirir. .

7	Kim & Kim (2020): Authentic experience and intention to visit heritage sites: The mediating role of spiritual experience	Manevî deneyimin otantiklik algısı ve kültürel miras destinasyonlarını ziyaret niyeti üzerindeki aracı rolünü sunar.	Mevlânâ VR çerçevesinde ruhsal doyum-otantiklik-ziyaret niyeti zincirinin doğrulanmasına doğrudan katkı sağlar.
---	---	--	---

Kavramsal Çerçeve ve Öneriler

Yukarıdaki içgörülerden yola çıkarak, bu makale, özellikle Mevlana Müzesi bağlamına uyarlanmış, kültürel miras turizmini VR ile geliştirmek için yeni bir kavramsal çerçeve önerir. Çerçeve (Şekil 1 [Buraya Şekil 1 eklenmeli: Mevlana Müzesi için VR Kavramsal Çerçevesi]), üç alanı bağlar: VR tasarım öğeleri, ziyaretçi psikolojik deneyimi ve sonuçlar, tümü bir yönetim/politika bağlamı içinde yer alır. Temel fikir, bir VR miras deneyiminin belirli tasarım özelliklerinin, temel psikolojik durumları (mevcudiyet, özgünlük algıları, duygusal katılım) tetikleyeceği ve bu da ziyaretçi memnuniyetini ve davranışsal niyetleri yönlendireceğidir. Çerçeve ayrıca, yönetim ve politikadan gelen dış destek (veya kısıtlamalar) VR uygulamasının etkinliğini etkileyeceğini kabul eder.



Şekil 1. Mevlana Müzesi’nde sanal gerçeklik (VR) destekli kültürel miras turizmi deneyimine ilişkin önerilen kavramsal çerçeve. Kesintisiz oklar varsayılan doğrudan olumlu etkileri, kesikli oklar ise ilave potansiyel etkileri göstermektedir. Çerçeve, nitelikli VR bileşenlerinin oluşturduğu varlık hissinin algılanan özgünlüğü artırdığını ve bunun da ziyaretçi deneyimine yönelik çıktıları (memnuniyet, öğrenme, ziyarette bulunma niyeti) iyileştirdiğini savunmaktadır. Bu süreçler, yönetim ve politika faktörlerinin sağladığı destekleyici bağlamda gerçekleşmektedir.

VR Tasarım Öğeleri:

Bu, VR deneyimindeki teknik ve içerik tasarım seçimlerini kapsar. Kültürel bir alan için temel öğeler, sürükleyicilik seviyesini (örneğin, 3D görseller, 360° ortam, tam sürükleyicilik için VR kulaklıkları vs. masaüstü deneyimleri), etkileşimi (kullanıcıların serbestçe gezinmesi, eserleri yakından incelemesi veya sanal bir mum yakma veya bilgilendirici sesi tetikleme gibi eylemler gerçekleştirme yeteneği) ve içeriğin gerçekçiliği/özgünlüğünü (müzenin ve eserlerin yüksek doğruluklu modelleri, tarihsel olarak doğru temsiller ve kültürel olarak uygun hikâye anlatımı) içerir. Ayrıca kullanıcı arayüzü tasarımı (kontrollerin ne kadar sezgisel olduğu) ve anlatı öğeleri (örneğin, müzede rehberli bir hikâye veya görev) de dahildir. Bu tasarım öğeleri, geliştiriciler ve küratörlerin kontrolü altındadır ve belirli tepkileri uyandırmak için uyarlanabilir.

Ziyaretçi Psikolojik Deneyimi

Burada iki merkezi yapı, mevcudiyet hissi ve algılanan özgünlüktür. Mevcudiyetin VR tasarım öğelerinden kaynaklanması beklenir: örneğin, daha yüksek sürükleyicilik ve etkileşim, Konya'daki müzede olma yanılsamasını daha güçlü hale getirir. Eğer kullanıcılar sanal olarak Rumi'nin lahitinin etrafında "yürüyebilir" ve orada gibi diz çökebilirse, mevcudiyet hissi, pasif bir slayt gösterisi izlemelerine kıyasla daha yüksek olacaktır.

Öneri 1: Sürükleyici ve etkileşimli VR tasarım öğeleri, ziyaretçinin sanal Mevlana Müzesi'ndeki mevcudiyet hissiyle pozitif olarak ilişkilidir. Bu, gelişmiş görselleştirme ve etkileşimin mevcudiyeti artırdığına dair önceki bulgularla tutarlıdır (Hwang ve diğerleri, 2024).

Algılanan özgünlük, VR bağlamında, ziyaretçinin deneyimin gerçek siteye inandırıcı bir kopya olduğuna ve duygusal kazanımlarının gerçek hissettiğine dair yargısını ifade eder. Mevcudiyetin özgünlüğe katkıda bulunmasını bekliyoruz: biri mevcut hissettiğinde, deneyimi "yeterince gerçek" olarak kabul etme olasılığı daha yüksektir.

Öneri 2: Ziyaretçilerin mevcudiyet hissi, VR miras deneyiminin algılanan özgünlüğünü pozitif olarak etkiler. Başka bir deyişle, sanal olarak "o anda olmak" deneyimi gerçek ve anlamlı hissettirebilir, bu da gerçeklik ve mevcudiyetin özgünlük yargılarıyla bağlantılı olduğunu gösteren çalışmalara dayanır (Schwan ve Dutz, 2020).

Ayrıca, tasarım öğeleri özgünlük algılarını doğrudan etkileyebilir (örneğin, fotogerçekçi grafikler, mevcudiyet orta düzeyde olsa bile *nesnel özgünlük* algısını doğrudan artırabilir). Bu nedenle, çerçevede doğrudan bir yol da bırakılmıştır (Şekil 1’de kesikli okla gösterildiği gibi).

Kutsal bir alan için ziyaretçi deneyiminin bir parçası olarak duygusal ve manevi tepkileri de dikkate almak önemlidir. Eğer VR, örneğin, ney (kamış flüt) sesini ve Rumi’nin şiirini içerirse, huzur veya hayret gibi duygular uyandırabilir. Buna sanal manevi deneyim diyebiliriz. Şekil 1’de ayrı bir kutu olarak açıkça yer almasa da, kutsal bir bağlamda yüksek özgünlük ve mevcudiyetin bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Öneri 3: Yüksek düzeyde mevcudiyet ve özgünlük sağlayan bir VR deneyimi, fiziksel kutsal alanda olduğu gibi ziyaretçilerde duygusal veya manevi tepkiler uyandıracaktır. Örneğin, bir kullanıcı, türbeyi sanal olarak gezdikten sonra huşu veya derin bir sakinlik hissi bildirebilir, bu da varoluşsal özgünlük (gerçek benliğini hissetme) ve manevi tatmin kavramıyla uyumludur.

Sonuçlar:

Çerçeve, birkaç ilgi çekici sonuç değişkenini tanımlar: ziyaretçi memnuniyeti, öğrenme/bilgi kazanımı ve davranışsal niyetler (özellikle Mevlana Müzesi’ni fiziksel olarak ziyaret etme veya yeniden ziyaret etme niyeti ve/veya deneyimi başkalarına önerme). Memnuniyet, ziyaretçilerin deneyimden ne kadar memnun ve mutlu olduklarını gösteren yaygın bir ölçüttür. Öğrenme, müze bağlamında oldukça önemlidir—VR tarihsel ve kültürel bilgiyi etkili bir şekilde aktardı mı? Ziyaret niyeti, turizm için çok önemlidir: etkileyici bir VR turunun umulan etkisi, ilgiyi doyurmak değil, aksine gerçek şeyi görme iştahını açmaktır. Önerilen ilişkiler, mevcudiyet ve özgünlüğün (ziyaretçinin psikolojik deneyiminin bir parçası olarak) bu sonuçları yönlendireceğidir.

Öneri 4: VR deneyiminin algılanan özgünlüğü, ziyaretçi memnuniyetini ve bilgi edinimini pozitif olarak etkiler. Eğer kullanıcılar deneyime özgün olarak güvenirse, memnun olma ve anlamlı bilgi öğrendiğini hissetme olasılıkları daha yüksektir (özgünlük genellikle güvenilirlikle ilişkilidir).

Öneri 5: VR deneyiminde ziyaretçi memnuniyeti ve duygusal katılım, gerçek Mevlana Müzesi’ni (veya benzer diğer miras alanlarını) ziyaret etme niyetlerini artıracaktır. Bu, ilgi çekici sanal deneyimlerin gerçek ziyaretlere olan ilgiyi artırdığı önceki araştırmaları genişletir (Hwang ve diğerleri,

2024). Esasen, memnun bir sanal ziyaretçi, VR'yi bir ön izleme olarak görerek Konya'ya gerçek bir turist olarak dönüşebilir, bu da motivasyonlarını güçlendirir.

Ayrıca bir geri bildirim kavramı da dahil ediyoruz: biri gerçek siteyi ziyaret ettikten sonra (VR tarafından tetiklenen), VR'ye olan takdirleri daha da artabilir (örneğin, ziyaret sonrası VR'yi anımsamak için kullanabilirler, bu da bir katılım döngüsünü kapatır). Ayrıntılı olarak tasvir edilmese de, bu dinamik daha geniş bir ziyaretçi yolculuğu modelinin parçası olabilir.

Yönetim ve Politika Bağlamı:

Ana çerçevenin etrafında, yönetim stratejileri ve politikaların rolünü konumlandırıyoruz (Şekil 1'de kesikli oval ile temsil edilir). Ziyaretçi psikolojisi üzerinde doğrudan nedensel etkiler sunmasa da, yönetsel bağlam yukarıdaki tüm süreçleri mümkün kılar veya düzenler.

Öneri 6 (nitel): Etkin yönetim desteği (kaynaklar, eğitim, pazarlama ve politika yönergeleri açısından), VR ile güçlendirilmiş miras turizminin tam potansiyeline ulaşması için gereklidir. Örneğin, Mevlana Müzesi'nin yönetimi, yüksek kaliteli VR içeriği için fon ayırırsa ve bakım ile güncellemeleri sağlarsa, VR tasarım öğeleri yüksek kalitede kalabilir (mevcudiyeti kıran teknik aksaklıkları önler). Eğer entegrasyon için politikalar mevcutsa (örneğin, VR'yi biletin bir parçası olarak veya çevrimiçi ücretsiz sunma), daha fazla ziyaretçi bunu deneyimleyecek, böylece genel etki artacaktır. Tersine, destek eksikliği (Yönetimden Sonuçlara kesikli ok, Şekil 1'de), iyi tasarlanmış bir VR'yi bile boğabilir—kimsenin bilmediği veya politika engelleri nedeniyle erişilemeyen harika bir VR uygulamasını hayal edin. Ayrıca, yönetim kararları, VR'den elde edilen içgörüler (örneğin, kullanıcıların sanal olarak müzede en çok hangi kısımları keşfettiğine dair analizler) gerçek dünya sergi planlamasını bilgilendirmek için kullanabilir, böylece bir geri bildirim döngüsü oluşturur. Bu çerçeve kavramsal olsa da, teknolojinin miras turizmini gerçekten geliştirmek için organizasyonel bağlamla uyumlu olması gerektiğini vurgular.

Özetle, çerçeve, VR tasarım seçimlerinin → mevcudiyet/özgünlüğü etkilediğini → bunun olumlu ziyaretçi sonuçları ürettiğini ve tümünün mümkün kılan yönetim koşulları altında olduğunu önerir. Bu zincirdeki her bağlantı, ortaya çıkan araştırmalarla desteklenir ve birlikte, kültürel miras alanlarında VR'yi deneysel değeri en üst düzeye çıkaracak şekilde

uygulamak için bir yol haritası oluşturur. Bir sonraki bölüm, bu çerçeveyi daha fazla araştırmak ve doğrulamak için bir araştırma gündemi sunar.

Gelecek Araştırmalar

Bu bir kavramsal çalışma olduğu için, önerilen çerçeveyi ampirik olarak test etmek ve geliştirmek için birkaç araştırma yolu öneriyoruz. Teknik, deneysel ve yönetsel yönleri ele almak için çok yöntemli bir araştırma gündemi yardımcı olabilir:

Sanal Tur Prototipleriyle Çevrimiçi Deneyler

Araştırmacılar, Mevlana Müzesi'nin bir prototip VR turunu (örneğin, 360° video veya basit bir etkileşimli VR uygulaması) geliştirebilir ve katılımcılarla uzaktan deneyler yapabilir. Bir çalışma, bir grup yüksek sürükleyici VR (etkileşimli özelliklere sahip VR kulaklığı) ve diğer grup düşük sürükleyici bir versiyon (örneğin, 2D video veya slayt gösterisi) kullanan bir grup arası tasarım kullanabilir. Bildirilen mevcudiyet, özgünlük algısı, bilgi kazanımı ve gerçek ziyarete olan ilgi gibi sonuçlar karşılaştırılabilir. Bu, Öneriler 1–5'i doğrudan test eder. Uluslararası katılımcıların (Rumi'ye manevi ilgisi olanlar dahil) çevrimiçi olarak işe alınması, farklı kitlelerin nasıl tepki verdiğine dair içgörüler sağlayabilir. Deneyler ayrıca belirli tasarım öğelerini (örneğin, özgün ses ekleme vs. hiç ses olmama) manipüle ederek bunların mevcudiyet ve özgünlük üzerindeki etkilerini izole edebilir.

Uzmanlarla Delphi Panelleri

Yönetim ve tasarım hususlarını keşfetmek için, müze küratörleri, miras turizmi akademisyenleri, VR deneyim tasarımcıları ve belki Mevlana Müzesi'ne aşina dini otoritelerden oluşan bir uzman paneliyle bir Delphi çalışması yapılabilir. Yinelemeli anketler aracılığıyla, panel önerilen çerçeveyi ve araştırma sorularını değerlendirecek, en iyi uygulamalar ve potansiyel tuzaklar üzerinde bir fikir birliğine varacaktır. Örneğin, uzmanlar özgünlük için çeşitli VR tasarım öğelerinin önemini değerlendirebilir veya kutsal VR deneyimleri için politika yönergeleri önerebilir. Bu yöntem, uzman yargısını kullanarak önerilerimizi (özellikle yönetim desteği üzerine Öneri 6'yı) geliştirmek ve Türk kültürel mirasında VR'nin pratik uygulanabilirliğini ve kabulünü öngörmek için kullanılır (Gao ve diğerleri, 2022).

Kullanılabilirlik Çalışmaları ve Kullanıcı Deneyimi Araştırması

Tam konuşlandırmadan önce, herhangi bir VR uygulamasının kullanılabilirlik testi çok önemlidir. Araştırmacılar, hedef kullanıcıların küçük bir örneğini (örneğin, turistler, öğrenciler, belki Mevlana Müzesi'nin yerel ziyaretçileri) bir laboratuvar veya yerinde ortamda bir VR demosunu denemeye davet edebilir. Düşünce-yüksek sesle protokolleri ve gözlem kullanarak, arayüz sorunları, gerçek zamanlı duygusal tepkiler ve kullanıcıların gerçekten mevcudiyet hissettiği veya içerikten öğrendiği belirlenebilir. Witmer ve Singer (1998) tarafından geliştirilen Mevcudiyet Anketi veya Nam ve diğerleri (2023) tarafından kullanılan Özgünlük ölçekleri gibi anketler, bu yapıları kullanım sonrası niceliksel olarak değerlendirebilir. Biyometrik ölçümler (kalp atış hızı, deri tepkisi), kutsal anların VR'de uyarılma veya sakinlik gibi istenen manevi duygulara yol açıp açmadığını görmek için bile kullanılabilir.

Saha Uygulaması ve Etki Değerlendirmesi

Konya turizm kurulu veya Mevlana Müzesi ile ortaklık içinde bir pilot uygulama düşünülebilir. Örneğin, müzede bir VR istasyonu veya müze web sitesine bağlı çevrimiçi bir VR deneyimi sunulabilir. Araştırmacılar daha sonra etkiyi değerlendirmek için karma yöntem yaklaşımı kullanabilir: kullanım verileri toplama (kullanıcı sayısı, harcanan süre), kullanıcıların takip anketleri (memnuniyet, ziyaret/yeniden ziyaret niyeti) ve ziyaretçi davranışındaki değişiklikler veya geri bildirimler hakkında müze personeliyle röportajlar. Karşılaştırmalı bir çalışma, VR teklifinin olduğu ve olmadığı dönemlerdeki ziyaretçi metriklerini karşılaştırarak bunun ek ziyaretler veya katılım sağladığını görebilir.

Kültürel Karşılaştırmalı Çalışmalar

Yerel Türk ziyaretçilerin ve yabancı ziyaretçilerin VR deneyimine tepkilerini karşılaştıran çalışmalar aydınlatıcı olabilir. Kültürel arka plan, özgünlüğün nasıl algılandığını veya sanal bir deneyimin gerçek bir ziyarete dönüşme olasılığını etkileyebilir. Bir araştırma açısı, Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisini (UTAUT) kültürel olarak karşılaştırmalı bir şekilde uygulayabilir: Yabancı kitleler ve Türk kitleler, kutsal bir alanda VR kullanma istekliliklerinde farklılık gösterir mi? Dindarlık, sanal hac kabulünde ne rol oynar?

Bu araştırma yönlerini takip ederek, akademisyenler bu makalede önerilen kavramsal bağlantıları desteklemek veya ayarlamak için ampirik

kanıtlar oluşturabilir. Nicel (deneyler, anketler) ve nitel (Delphi, röportajlar) yöntemlerin karışımı, konunun çok yönlü doğasını yansıtmak için kasıtlıdır. Nihayetinde, bu araştırma gündemi, Mevlana Müzesi için çerçeveyi doğrulamayı ve VR'nin miras turizmindeki rolü ile bu tür deneyimlerin nasıl tasarlanacağı ve yönetileceği konusunda genelleştirilebilir bilgi üretmeyi amaçlar.

Türk Kültürel Mirası İçin Yönetimsel Sonuçlar

Kavramsal bulgular ve önerilen çerçeve, Türkiye'deki (ve ötesindeki) kültürel miras kurumlarının yöneticileri için birkaç pratik sonuç taşır. Mevlana Müzesi gibi alanlarda VR'nin tanıtılması, ziyaretçi deneyimini dağıtmak veya ondan uzaklaştırmak yerine tamamlayıp geliştirdiğinden emin olmak için stratejik olarak ele alınmalıdır. Temel öneriler şunlardır:

Sanal Gerçekliği Tamamlayıcı Bir Teklif Olarak Entegre Etme

Mevlana Müzesi yönetimi, VR deneyimini fiziksel turun bir eki olarak sunabilir. Örneğin, yerinde bir VR köşesi, ziyaretçilerin genellikle yasak olan alanları (örneğin, eski el yazmalarının ayrıntılı bir görünümü veya 13. yüzyıl derviş ritüellerinin animasyonlu bir yeniden inşası) keşfetmesine olanak tanıyabilir. Bu, yerinde ziyaretçiler için değer katar. Ayrıca, indirilebilir bir VR deneyimi veya çevrimiçi bir sanal tur, şahsen ziyaret edemeyen dünya çapındaki insanları etkileyebilir, potansiyel olarak gelecekteki bir gezi planlamalarına ilham verebilir. Amaç sinerjidir: VR'yi ilgiyi uyandırmak ve derinlik sağlamak için kullanmak, bu da gerçek ziyaretleri ve Konya mirasının küresel farkındalığını artırabilir.

Kaynak Tahsisi ve Ortaklıklar

Yüksek kaliteli VR uygulamak, teknoloji ve içerik geliştirmeye yatırım gerektirir. Türk miras kurumları, araştırma ve teknik uzmanlık için üniversitelerle ve VR ve kültürel içerik konusunda uzmanlaşmış teknoloji firmaları veya start-up'larla ortaklıklar düşünmelidir. Finansman için hibeler veya kamu-özel ortaklıkları aranabilir. VR içeriğinin bakım ve güncellemeleri için bütçe ayırmak çok önemlidir—kültürel bilgiler doğru kalmalı ve yazılım gelişen cihazlarda çalışmalıdır.

Personel Eğitimi ve Yorumlama

Müze personeli ve rehberleri, VR deneyimini anlatılarına dahil etmek için eğitilmelidir. VR'yi bir rakip olarak görmek yerine, rehberler bunu bir araç olarak kullanabilir—örneğin, bağlamı belirlemek için turu kısa bir VR

tanıtımıyla başlatmak. Personel, teknolojiye aşına olmayan ziyaretçilere yardımcı olmak için de hazır olmalıdır. Bu, yaşlı veya teknik olmayan ziyaretçilerin dışlanmamasını sağlayarak kapsayıcılığı garanti eder. VR'yi kullanamayanlar için alternatif bir yol (örneğin, VR'nin video versiyonu veya rehberli bir grup izleme) sağlanabilir.

Kutsallık ve Özgünlüğün Korunması

Yöneticiler, Mevlana Müzesi'nin VR tasvirinin saygılı ve özgün olduğundan emin olmalıdır. Bu, içerik oluşturma sırasında dini akademisyenler veya Mevlevi Tarikatı temsilcileriyle danışmayı içerebilir. Herhangi bir etkileşimli öğe, kültürel hassasiyet açısından incelenmelidir (örneğin, avatarların gerçek türbede uygunsuz olacak herhangi bir şey yapmasını önlemek). İçerik yönergeleri ve bir onay süreci oluşturarak, kurum, sitenin imajına koruyucu olabilecek paydaşlardan gelebilecek potansiyel tepkileri önleyebilir. Kashi Vishwanath Tapınağı'nın VR darshan gibi başarılı uygulamalar, saygılı bir şekilde yapıldığında, sanal deneyimlerin dini topluluklar tarafından benimsenebileceğini gösterir.

Ziyaretçi Yönetimi ve Erişilebilirlik

VR, ziyaretçi yönetiminde de yardımcı olabilir. Yoğun sezonlarda veya aşırı kalabalıkta, bir sanal tur kiosku talebin bir kısmını absorbe edebilir, insanların müzeyi kontrollü bir ortamda deneyimlemesine olanak tanır (özellikle fiziksel kuyruklar uzun veya alanlar çok kalabalık olduğunda kullanışlıdır). Ayrıca, VR, müzenin fiziksel alanını gezinmekte zorluk çekebilecek hareket kabiliyeti kısıtlı ziyaretçiler için erişilebilir bir seçenek sunar; oturarak yapılan bir VR deneyimi, her köşeyi sanal olarak ziyaret etmelerine izin verebilir. Kurumsal olarak, bu, erişilebilirlik ve kitle katılımı hedefleriyle uyumludur.

Pazarlama ve Tanıtım

VR'nin dahil edilmesi, turizm pazarlamasında bir satış noktası olabilir. Müze ve Konya turizm kurulu, VR deneyimini broşürlerde ve sosyal medyada öne çıkarabilir, Konya'yı teknolojik olarak ileri ancak derin kültürel bir destinasyon olarak çerçeveleyebilir. Örneğin, bir kampanya, insanları Rumi'nin anma töreni olan yıllık Seb-i Arus festivaline bir başlangıç olarak "VR'de Rumi ile Tanışmaya" davet edebilir. Bu teknoloji açısı, genç turistleri ve öğrencileri çekerek destinasyonun cazibesini canlandırabilir.

Özünde, yöneticiler VR'yi bir heves olarak değil, miras yorumlama ve ziyaretçi katılımı için stratejik bir geliştirme olarak görmelidir. VR'yi özgünlüğü merkeze alarak düşünceli bir şekilde uygulayarak ve etrafında gerekli desteği sağlayarak, Türk kültürel miras kurumları, geleneği onurlandırırken modernliği kucaklayan daha zengin deneyimler sunarak miras turizminde yenilikçiliğe öncülük edebilir.

SONUÇ

Bu kavramsal makale, Konya'daki Mevlana Müzesi'nde kültürel miras turizmini sanal gerçeklikle nasıl güçlendirebileceğini, ziyaretçi deneyimi, tasarım öğeleri ve yönetim hususları üzerine içgörülerini bir araya getirerek özetlemiştir. 2020–2025 yılları arasında turizm, dijital miras ve VR tasarımı üzerine yakın tarihli literatüre dayanan çalışma, özgün bir şekilde tasarlanmış ve güçlü yönetimle desteklenen sürükleyici sanal deneyimlerin ziyaretçi katılımını önemli ölçüde zenginleştirme potansiyeline sahip olduğunu belirlemiştir. Araştırma soruları, deneyim, tasarım ve politika bağlantısını ele almış ve önerilen kavramsal çerçeve, VR'nin sürükleyici tasarım özelliklerinin mevcudiyet ve özgünlük hissi yaratarak daha yüksek memnuniyet, öğrenme ve hatta gerçek dünya ziyaretlerini motive ettiğini öne sürerek bunları sentezlemiştir. Bu ilişkileri gelecekteki ampirik testler için bir dizi öneri sunulmuştur. Kavramsal bir yaklaşımın sınırlılıkları kabul edilse de (yerinde doğrulama ihtiyacı devam etmektedir), bu makale ileriye dönük bir temel sağlar. Önerilen araştırma gündemini—deneyler, uzman panelleri ve pilot uygulamaları kapsayan—takip ederek, akademisyenler ve uygulayıcılar, miras turizminde VR'nin rolüne dair anlayışımızı ortaklaşa ilerletebilir. Böylece, teknoloji ve geleneğin birleştii, Mevlana Müzesi gibi kültürel hazinelerle küresel kitlelerin derinlemesine ancak kültürel olarak saygılı yollarla etkileşime girebildiği bir gerçekliğe daha da yaklaşırız.

Kaynakça

- Cheong, R. (1995). Turizm ve seyahate yönelik sanal tehdit. *Tourism Management*, 16(6), 417–422. DOI: 10.1016/0261-5177(95)00049-T
- Gao, B. W., Zhu, C., Song, H., ve Belisle Dempsey, I. M. (2022). Sanal gerçeklik turizminde özgünlük algılarının postmodernist yaklaşımla yorumlanması. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 31–55. DOI: 10.1007/s40558-022-00221-9
- Guttentag, D. A. (2010). Sanal gerçeklik: Turizm için uygulamalar ve etkiler. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Hill-Smith, C. (2011). Siber hac: Çevrimiçi hac deneyiminin (sanal) gerçekliği. *Religion Compass*, 5(6), 236–246. DOI: 10.1111/j.1749-8171.2011.00277.x
- Hwang, K., tom Dieck, M. C., Jung, T., ve Kwon, O. (2024). Sanal gerçekliğin dini kültürel miras içeriği deneyimine etkisi. *Internet Research*, 34(4), 1198–1218. DOI: 10.1108/INTR-08-2022-0669
- Kim, M. J., Lee, C.-K., ve Preis, M. W. (2020). İnovasyon ve tatminin turizm sanal gerçekliğinde özgün deneyim, özel iyi oluş ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Teknoloji hazırlığının düzenleyici rolü. *Telematics and Informatics*, 49, Makale 101349. DOI: 10.1016/j.tele.2020.101349
- Kim, Y., ve Lee, H. (2021). Sanal gerçeklik sanatına aşık olmak: Gelecekteki sürdürülebilir sanat tüketimi için 3D sürükleyici sanal gerçeklik üzerine yeni bir perspektif. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(4), 371–382. DOI: 10.1080/10447318.2021.1944534
- Li, J., ve Lv, C. (2024). Çevrimiçi sanal gerçeklik sergi teknolojilerinin kullanıcı kabulünün keşfi: Liangzhu Müzesi vaka çalışması. *PLoS ONE*, 19(8), Makale e0308267. DOI: 10.1371/journal.pone.0308267
- Liu, G., Shi, Q., Yao, Y., Feng, Y.-L., Yu, T., Liu, B., Ma, Z., Huang, L., ve Diao, Y. (2024). Hibrit zanaattan öğrenme: Literatür taraması yoluyla geleneksel zanaatı yenileme ve canlandırma üzerine araştırma ve yansıtma. *CHI '24: 2024 İnsan Faktörleri ve Bilgisayar Sistemleri Konferansı Bildirileri* içinde (Makale 674). Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/3613904.3642205
- Lombard, M., ve Ditton, T. (1997). Her şeyin merkezinde: Mevcudiyet kavramı. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC321. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x
- Martínez-Molés, V., Pérez-Cabañero, C., ve Cervera-Taulet, A. (2024). Sürükleyici sanal gerçeklik ve web sitesi arayüzlerinde mevcudiyetin bilişsel uyum ve bilişsel yük teorileri aracılığıyla incelenmesi. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3930–3949. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2023-1512
- Mehmetoglu, M., ve Engen, M. (2011). Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi kavramı ve boyutları: Turizmde ampirik bir inceleme. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. DOI: 10.1080/1528008X.2011.541847
- Mura, P., Tavakoli, R., ve Pahlevan Sharif, S. (2017). 'Özgün ama çok fazla değil': Sanal turizmde özgünlük algılarının keşfi. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145–159. DOI: 10.1007/s40558-016-0059-y
- Nam, K., Dutt, C. S., ve Baker, J. (2023). Nesne ve etkinliklerde özgünlük: Miras ve miras dışı turizm alanlarının sanal gerçeklik deneyimleriyle memnuniyetin belirleyicileri. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1219–1237. DOI: 10.1007/s10796-022-10286-1
- Roodposhti, M. S., ve Esmaeelbeigi, F. (2024). Miras turizminde AR ve VR üzerine bakış açıları. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 33, Makale e00333. DOI: 10.1016/j.daach.2024.e00333
- Schwan, S., ve Dutz, S. (2020). Ziyaretçiler müzelerde özgün nesnelerin rolünü nasıl algılar? *Curator: The Museum Journal*, 63(2), 217–237. DOI: 10.1111/cura.12365
- Underwood, L. G., ve Teresi, J. A. (2002). Günlük manevi deneyim ölçęi: Geliştirme, teorik tanım, güvenilirlik, keşif faktör analizi ve sağlık verileri kullanılarak ön yapısal geçerlilik. *Annals of Behavioral Medicine*, 24(1), 22–33. DOI: 10.1207/S15324796ABM2401_04
- Wang, N. (1999). Turizm deneyiminde özgünlüğü yeniden düşünme. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0

- Witmer, B. G., ve Singer, M. J. (1998). Sanal ortamlarda mevcudiyet ölçümü: Bir mevcudiyet anketi. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686
- Zhao, Y., Li, Y., Dai, T., Sadini, C., Wu, X., Jiang, W., Li, J., Zhu, K., Zhai, B., Li, M., ve LC, R. (2025). Miras eğitiminde sanal gerçeklik: Geliştirilmiş öğrenme deneyimi için bir mini-inceleme ve tasarım hususları. *Frontiers in Virtual Reality*, 6, Makale 1560594. DOI: 10.3389/frvir.2025.1560594

Giriş

İbranice kökenli ‘tora’ kelimesi, Türkçede araştırma, öğrenme anlamlarına gelmekte olup turizm kavramının etimolojik kökeniyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, turizm sıklıkla dinlenme, öğrenme ve bireyin kendisini geliştirmesiyle ilişkilendirilen bir olgu olarak değerlendirilmektedir. (Yıldız & Kalağan, 2008). Literatürde turizm kavramına dair pek çok tanım yer almaktadır.

Genel bir ifadeyle turizm; bireylerin sürekli ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerlerin dışına, yerleşmemek ve kazanç sağlamak amacı taşımaksızın, dinlenme, eğlenme ve merak gibi gerekçelerle gerçekleştirdikleri kişisel ya da toplu seyahatleri, bu süreçteki konaklamaları ve buna bağlı olarak turizm işletmeleri tarafından sunulan mal ve hizmet taleplerinden doğan ekonomik ve sosyal ilişkiler bütünüdür. (Karasu, 1990).

Turizm sektörü, küresel ölçekte en hızlı olarak gelişen ve yüksek büyüme potansiyeline sahip sektörler arasında yer almaktadır ancak dünya genelinde rekabet ortamının giderek artmasıyla birlikte ortaya çıkan teknolojik, finansal ve siyasi gelişmeler turizm alanını doğrudan etkilemiş ve bu alanda çeşitli dönüşümlere neden olmuştur. Bu bağlamda kentlerle beraber turizm sektörü de kendisini devamlı yenileme ihtiyacı hissetmiştir. Ardından turizm türleri çeşitli hale gelerek niş pazar kolları ortaya çıkmıştır. Turizmin çeşitlenmesine neden olan alternatif turizmde amaç turizm faaliyetlerini ara vermeden on iki ay sürecek şekilde yürütmek ve tüm bölgelerde uygulamaktır. Kongre turizmi de alternatif turizmin içerisinde değerlendirilmektedir. Dünyada kongrelerin aktif şekilde düzenlenmeye başlaması 1900’lü yıllara uzanmaktadır. 1901 yılında dünyada yalnızca 70 kongre düzenlenmişken bu rakam günümüzde katlanarak artmaktadır.

Türkiye 2012 yılında 36.463.921 ziyaretçi ağırlamıştır ve bu sayı 2024 yılında 62.232.447’ ye yükselmiştir. Ziyaretçi turizm geliri bütçesi 2012 yılında 35. 71.317 iken 2024 yılında bu bütçe artarak 60.497.018 e

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID 0009-0003-4670-9306

** Ayşe- Mehmet Ali Acar Ortaokulu Müdür Yardımcısı ORCID 0009-0001-8422-249X

ulaşmıştır. Ziyaretçi kişi başı ortalama harcama miktarı 2012 yılında 980 dolar iken 2024 yılında bu sayı 972 dolara gerilemiştir. Harcama türlerine göre ise spor, eğitim, kùltür alanında 2012 yılında ziyaretçilerden 227.019 ₺ turizm geliri elde edilirken 2024 yılında bu sayı 773.622 ₺ olarak gözlemlenmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025).

Kongre turizmi bireylerin seyahat, toplantı ve konaklama gibi ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliğinden doğmuş; bu durum, kongre ve toplantı sektöründe yeni iş kollarının ortaya çıkmasına ve bu alanda profesyonel çalışanların gelişmesine zemin hazırlamıştır. Kongre amaçlı gerçekteşen yer değiştirme hareketleri, zamanla bir turizm türü olarak tanımlanmıştır. Kongre turizmi; yeni istihdam olanakları yaratması, diğer sektörlerle ekonomik katkı sağlaması ve yerel işletmeler ile yönetimlerin mevsimsel dalgalanmalara olan bağımlılığını azaltması açasından önemli avantajlar sunmaktadır (Aymankuy, 2013).

Bu araştırmada, alternatif turizm türlerinden olan kongre turizmi çerçevesinde Konya ili ele alınmış ve kongre turizminin kente olan etkileri etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Kongre Turizmi Kavramsal Çerçevesi

Kongre kelimesi sözlük tanımı itibariyle çeşitli ÷lkelerden yönetici, elçi, delegelerin katılımıyla gerçekteştirilen toplantılardır. (Türk Dil Kurumu (TDK), 2025). Kongre sözcüğü Latince kökenli olup ‘congressus’ kelimesinden türeyerek dilimize geçmiştir ve Kongre kelimesi, toplanma, buluşma anlamlarını taşımasının yanı sıra geniş çerçevede ise konferans, seminer, sempozyum gibi kelimelerle de eř anlamlı olarak kullanılmaktadır (Garda vd., 2016). Günümüzde bilim, eğitim, tıp, turizm gibi birçok alanda iletişim zorunlu hale gelerek bu iletişimin ise ulusal ve uluslararası olarak düzenlenen faaliyetlerle gerçekteştirilebileceği yadsınamaz bir gerçektir. Bu tür faaliyetler doğrultusunda da faaliyetin düzenlendiği yerlerde turistik hareketlilik söz konusu olduğundan dolayı Kongre turizmi olgusu ortaya çıkmaktadır (Dölalan, 2008). Literatüre göre birçok tanımı bulunan Kongre turizmi kişilerin yaşadıkları yer veya iş yerleri dışında uzmanlık isteyen bilimsel alanlarda veya meslek gruplarında, belirli bir konu çerçevesinde bilgi alışverişi yapmak için bir araya gelmeleriyle oluşan seyahat, konaklama, durum ve ilişkilerinin tümünü kapsamaktadır. İkili bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aymankuy, 2003:6). Kongre turizminde asıl amaç kongreye katılım olmasına karşın faaliyet esnasında bir

yer değiştirme hareketi gerçekleştiği için beraberinde turizm ortaya çıktığından turizm kongrenin bir turevi olarak grlmektedir (Eryılmaz, 2011). Kongre turizmi günümüzde sürekli olarak artış göstermekte ve kongre beraberinde boş zamanların da değerlendirilerek alışveriş, eğlence ve yeme içme gibi faaliyetlerinde yapıldığı gözlemlenmektedir (Arslan, 2008). Bu nedenle, neredeyse tüm ülkeler için yatırımlar yapılması gereken turistik bir ürün olarak ifade edilebilir. Kongre turizminin en önemli avantajları arasında sırasıyla turizm sezonunun uzatılması, tesislerin doluluk oranlarının artmasına bağlı olarak daha verimli hal alması ve normal turiste göre kongre turistinin daha fazla harcama yapması gibi ekonomik faktörler gelmektedir (Aymanıkuy , 2013:3). Kongreler tek başlarına birer turizm ürünü olmayıp paket şeklinde bulunmakta olan, paket içerisinde de ulaşım, konaklama, yiyecek ve ieeğin de yer aldığı herhangi birinde yaşanabilecek olumsuz durum paketin tamamını etkileyebilme potansiyeli olması ihtimali kongre turizminin bütünleşik ve kırılgan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Kongre turizmde kongrelere yönelik düzenlemeler söz konusu olduğundan uzman işletmelerden destek alınmaktadır (Bozkurt, 2020).

Toplantı ve Kongre Türleri

Literatürde kabul görmüş toplantı ve kongre türleri genel olarak 3 () başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma; katılımcı sayısına, düzenlenme amacına ve toplantı ile kongrenin gerçekleştiği mekana göre yapılmaktadır (Bozkurt, 2020).

Tablo 1: Katılan Kişi Sayısına Göre Toplantı ve Kongre Türleri

Katılımcı Sayısı 50 Delegeye Kadar Olan Toplantılar	Katılımcı Sayısı 50-300 Delege Arası Olan Toplantılar	Katılımcı Sayısı 300 Delege zerinde Olan Toplantılar
Seminer Kolokyum Workshop Panel Komisyon Toplantıları Denetim Toplantıları Yuvarlak Masa Toplantıları	Genel Kurullar Konferanslar Sempozyumlar Kolokyumlar	Kongreler Genel Kurullar

Kaynak: (Aymanıkuy Y., 2013:2)

Tabloda belirtildiği gibi katılan kişi sayısına göre toplantı ve kongre türleri katılımcı sayısı 50 delegeye kadar olan toplantılar, katılımcı sayısı 50-

300 delege arası olan toplantılar ve katılımcı sayısı 300 delege üzerinde olan toplantılar olmak üzere 3 grupta toplanmaktadır.

Düzenlenme Amaçlarına Göre Toplantı ve Kongreler

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) düzenlenme amaçlarına göre toplantı ve kongre türlerini on sekiz (18) başlık altında toplamıştır. Bu başlıklar detaylı olarak Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Düzenlenme Amaçlarına Göre Toplantı ve Kongre Türleri

Bibliyografi, doküman, basın	Din, etik	Sosyal Bilimler, hümanist çalışmalar
Uluslararası ilişkiler	Politika	Hukuk, kamu idaresi
Sosyal yaşam seviyesi	Meslekler, işverenler	Ekonomi, finans
Ticaret, sanayi	Tarım	Ulaşım, seyahat
Teknoloji	İlim	Sağlık
Sanat	Radyo, Sanat, sinema	Spor, eğlence

Kaynak: (Tavmergen & Aksakal, 2004)

Düzenlendikleri Yere Göre Toplantı ve Kongre Türleri

Ulusal toplantılar ve uluslararası toplantılar olarak ikiye başlık adı altında incelenmektedir. Ulusal toplantılarda katılımcıların büyük kısmı kongreye ev sahipliği yapan mekanın ülke vatandaşlarıdır. Uluslararası toplantılarda ise katılımcılar farklı minimum üç (3) ulusa ait olmalıdır (Albayrak, 2013).

Kongre Turizminin Yerel Ekonomiye Katkıları

Kongre turizminde yapılan harcamalar diğer turizm türlerinde turistlerin yaptığı harcamaların iki veya üç katını bulmaktadır. Kongrelerin doğrudan ve dolaylı istihdama katkıları bulunmaktadır. Doğrudan istihdam yönü kongre sırasında kongre yapılan yerin işlevlerini sürdürebilmesi amacıyla gerekli personel olarak karşımıza çıkarken dolaylı istihdam yönü ise delegelerin ülkeye veya şehre ulaşımını gerçekleştiren seyahat şirketlerinde, delegelerin konaklamasını gerçekleştirdiği otellerde, yeme içme ihtiyacını giderdiği restoranlarda, eğlence merkezlerinde ve hediyelik eşya dükkanlarında çalışan insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2006). Delegelerin yüksek miktarda yaptıkları harcamalar yerel ekonomiye oldukça avantaj sağlamaktadır. Delegeler gelir seviyelerinin yüksek olması, genel olarak harcamalarının kendileri tarafından değil de bağlı bulundukları kuruluşlar tarafından karşılanmasından ve kongre sonrasında yöreyi daha iyi tanımak adına konaklama süresini uzatma fikrinde olmaktadır (Erdoğan,

2006). Bu etkenler yerel ekonomiye doğrudan etki ederek yerel ürün satışı ve yerel pazar hareketliliğini sağlamaktadır.

Kongre Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Etkisi

Destinasyonlar tüketicilerin bütünleşik bir deneyim yaşadığı turizm ürünlerinin karmasıdır (Buhalis, 2000). Destinasyonu Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) bir turistin en az bir gece olacak şekilde konakladığı fiziksel mekan, bir günlük seyahat süresince destek hizmetleri, çekicilikler ve turizm ürünleri olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra destinasyon tüketicinin yolculuk esnasındaki güzergahına, kültürel birikimine, ziyaret nedenlerine, eğitim seviyesine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel şekilde yorumlanmaktadır (İçöz & Başarır, 1996).

Konya’da toplam 216 adet seyahat acentası yer almaktadır. Bunlardan 213 tanesi A grubu 3 tanesi B grubu acentalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletme belgeli kırk iki (42) adet otel hizmet vermekte olup basit konaklama işletmesi olarak ise yetmiş iki (72) adet otel hizmet vermektedir. (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2025).

Tablo 3: 2021-2023 Yılları Arasında Konya’da Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerine geliş ve geceleme sayıları / Toplam
2021	857652
2022	1087901
2023	1482659

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025)

Tabloya göre, Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerine gelen ziyaretçi sayısı 2021 yılında 857.652 olarak kaydedilmiştir. Bu sayı 2022 yılında artış göstererek 1.087.901’e yükselmiş 2023 yılında ise 1.482.659’a ulaşarak önceki iki yıla kıyasla en yüksek düzeye çıkmıştır.

Bir şehir veya bölge kendini kongre turizmi açısından pazarlamak amacıyla öncelikli olarak ziyaretçilerin satın alabileceği çekicilik ve çeşitli hizmetleri oluşturarak bunları sürdürülebilir hale getirmelidir. Bu noktada kongre ve ziyaretçi büroları turizm alanı kullanımında ve ekonomik anlamda gelişim planlarının hazırlığında, turistik ürünlerin somut hale getirilmesinde

önemli rol oynamakta olup bu doğrultuda kongre ve ziyaretçi büolarına çeşitli sorumluluklar düşmektedir.

Gartrel (1994), sorumlulukları; kongre turizmi potansiyelinin tanıtımı, uluslararası etkinliklerin takibi, üyelikler yoluyla temsil, danışmanlık ve eğitim hizmetleri ile pazarlama faaliyetlerinin yürütölerek sektörel iş birliği ve koordinasyonun sağlanması hedeflenmek olarak açıklamaktadır.

Kongre katılımcıları, karar alma süreçleri açısından diğer turistlerle benzer özellikler göstermektedir. Zira farklı zaman dilimlerinde, değişken maliyetlerle gerçekleştirilen çok sayıda kongre ve konferans arasında seçim yapma hakkına sahiptirler. Bu nedenle, tıpkı diğer turistlerde olduğu gibi kongre katılımcıları için de motivasyon unsurları, kongre veya destinasyonun çekiciliği, yol mesafesi, maliyetler ve zaman faktörleri önemli birer araştırma konusu haline gelmektedir (Oppermann, 1996). Kongre turizminde toplantı salonlarının ve otel gibi tesislerin yeterliliği ile destinasyona ulaşılabilirlik en kritik faktörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, kongre destinasyonunun sahip olduğu imaj da bu unsurları destekleyici nitelikte önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Destinasyon imajı, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmakta olup turistlerin karar alma sürecinde; bilgi düzeyleri, geçmiş deneyimleri, önyargıları ve hayalleri gibi öznel unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir (Oppermann,

Kongre ve fuarlar, yalnızca destinasyon tanıtımına katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda turizmi teşvik eden faaliyetler olarak da öne çıkmaktadır. Özellikle firmalar, kendi tanıtımlarını gerçekleştirmek amacıyla kampanyalar düzenlemekte ve erken rezervasyon stratejileri uygulamaktadır. Bu durum, turizm faaliyetlerine yönelik erken talep oluşmasına ve destinasyondaki işletmelerin doluluk oranlarının artmasına katkı sağlayarak ekonomik anlamda pozitif bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, firmalar arasında iş birliği ve dayanışma ortamı gelişmekte; tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama tesisleri ve diğer turizm işletmeleri arasında kurulan iş birlikleri, sektörün genel gelişimine katkı sunmaktadır.

Konya'nın Turistik ve Kültürel Çekicilikleri

Konya taşıdığı derin tarih izleriyle birçok medeniyet ve kültürü içinde barındırarak Orta Anadolu'nun merkez kültür noktaları arasında sayılan tarihi M.Ö.5500 yıllarına kadar uzanan tarihi yerleşim yerleriyle beraber kıymetli birçok tarihi ve eserlere ev sahipliği yapmaktadır.

Konya ve etrafına yerleşen her millet ve topluluk kendi kùltür ve sanat birikimlerini yaşatarak kendilerinden sonra gelen toplumlara devretmişlerdir. Konya'nın coğrafi konumu itibariyle İç Anadolu'nun merkezinde olması ve ulaşımın kolay sağlanması turizm gelişimi açısından önem arz etmektedir. Konya farklı doğal gùzellikleri sayesinde alternatif turizmde şanslı hale gelmektedir. Konya ve çevresinde akarsu, gùl, ormanlık alan, şelaleler gibi sayıca fazla doğal turizm ürünleri yer almaktadır (Tapur, 2009). Kùltürel ekicilikler hùyükler, antik kentler, anıtlar, hanlar, saraylar ve müzeler, camiler, mescitler ve türbeler olarak gruplandırılmaktadır. Dünyanın ilk yerleşim yerleri arasında kabul edilen Konya'nın umra ilçesinde bulunan Çatalhöyük başta olmak üzere Alaaddin Tepesi ve Karahöyük dikkat çekmektedir. 9000 yıllık geçmişe sahip olan ve insanlık tarihini aydınlatan Çatalhöyük'te dinsel etkinliklerle birlikte ortak kullanılan ev duvarları, sokağı bulunmayan yerlerde ise çatıdan girişlere rastlanmaktadır (Uyanık & Berk, 2016). Çatalhöyük aynı zamanda 2012 de UNESCO Dünya Miras listesine girerek eşsizliğini duyurmuştur (Tuncer ve Bulut, 2019: 286). Bu özellikleri itibariyle turistik önem kazanmakta ve oldukça önemli sayıda hem yerli hem yabancı turist ağırlamaktadır. 2024 yılında 1 milyon 132 bin ziyaretçi ağırlamıştır. Antik kentlerde ise Sille ve Kilistra öne çıkarken anıtlarda Eflatunpınar Hitit Anıtı öne çıkmaktadır. Saraylar kategorisinde Selçuklu Sarayı (Alaaddin Tepesi) daha ön planda yer alırken müzeler arasında Mevlana Müzesi ön planda yer almaktadır. Aynı zamanda Mevlana Müzesi 2021 yılında 1.728.080 ziyaretçi (Erol & etiner, 2023) sayısına ulaşmış olup bu sayı 2024 yılında 3.464.155'e yükselmiştir (Sonkaya, 2024).

Konya inanç turizmi çekicilikleri ise kiliseler, camiler, mescitler ve türbeler olarak gruplandırılmıştır. Kiliseler arasında Sille'de bulunan Aya Eleni ve Mağara Kiliseleri öne çıkarken camiler arasında Alaaddin Cami ve İplikçi Cami öne çıkmaktadır. Mescitler ve camiler ise sayı olarak oldukça fazladır ve turistik çekiciliğe katkı sağlamaktadır.

Konya'nın Kongre Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi

İç Anadolu Bölgesi'nin merkezinde bulunan Konya 38.257 km²'lik yüz ölçümüyle Türkiye'de en büyük yüz ölçümüne sahip ildir. Konya hem konumu hem nüfusu hem de yüz ölçümünden dolayı Türkiye'nin en önemli ticaret noktalarından biri olarak sayılabilir (Doğramacı, 2019). Bir şehir konferans merkezi olarak seçilirken konaklama imkanlarının yeterli düzeyde olup olmadığına, fiyatların genel durumuna, ulaşım imkanlarına dikkat

edildiğinden Konya bu kriterleri sağlamakta olup kongre turizminde avantajlı hale gelmektedir (Go & Wei, 1997).

Konya’da kongre ve toplantılara ev sahipliğı yapan yerlere ilişkin

Tablo 3: Konya’da Kongrelere Ev Sahipliğı Yapan Yerler

Büyükşehir Belediyesi Spor ve Kongre Merkezi	Mevlana Kültür Merkezi
Selçuklu Belediyesi Spor ve Kongre Merkezi	Meram Belediyesi Konevi Kültür Merkezi
Konya Ticaret Odası Kongre ve Sergi Merkezi	Otel, kurum ve kuruluşların kongre salonları

Kaynak: (Garda , Kurnaz, & Avcı, 2016)

Tablo 3 incelendiğinde Konya’nın kongre turizmine ev sahipliğı yapan yerlerin sayısının birden fazla olması kongre turizmine verilen önemi göstermekte olup kongre turizmi altyapısının yeterli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kongre merkezleri Konya’nın farklı ilçelerinde yer almaktadır. Selçuklu’da Selçuklu Belediyesi Kongre Merkezi, Meram’da Meram Belediyesi Konevi Kültür Merkezi Karatay ilçesinde ise Mevlana Kültür Merkezi bulunmaktadır.

Selçuklu Kongre Merkezi literatürde Türkiye’de şehir ve kongre turizmine hizmet veren örnek tesisler arasında geçmektedir. 29 Ekim 2017 tarihinde açılmış olup MICE Awards 2018 kapsamında en iyi yatırım ödülü almıştır. Anadolu’nun en iyi Türkiye’nin en modern kongre merkezi olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda bünyesinde 45 kişiden 2000 kişiye kadar kapasitesi ve irili ufaklı salonları bulunmaktadır. Selçuklu Belediyesi Kongre Merkezinin bünyesinde 45 kişiden 2000 kişiye kadar kapasitesi bulunan irili ufaklı salonlar bulunmaktadır ve bu salonların toplam sayısı (20) adettir.

Her yıl aralık ayında Şeb-i Arus törenlerine ev sahipliğı yapan ikisi (2) kapalı biri (1) açık olmak üzere 3 adet salonu bulunan Mevlana Kültür Merkezi’nde ise merkezde 2 salonu 2.670 koltuk kapasitesine, 1 salonu da 550 kişilik kapasiteye sahip olan toplam üç (3) adet salon bulunmaktadır.

Tablo 4: Yıllara Göre Konya’da Gerçekleştirilen Kongreler

2017	7	2022	16
2020	1	2023	26
2021	5	2024	18

Kaynak: (Kongre Merkezi, 2025)

Konya’da kongre turizmi faaliyetlerinin zaman içerisinde artış gösterdiği ve belirli yıllarda farklılıklar sergilediği gözlemlenmektedir. Hazırlanan tabloda çevrim içi (online) kongreler de dikkate alınmıştır. Buna göre, 2017 yılında 7 kongre düzenlenmişken, bu sayı 2023 yılında 26’ya yükselmiştir. 2020 yılında yalnızca 2 kongre gerçekleştirilmiş; ancak 2018 ve 2019 yıllarında herhangi bir kongre düzenlenmediği için bu yıllara tabloda yer verilmemiştir. 2021 yılında 5 kongre gerçekleştirilmiş olup, 2024 yılı verilerine göre ise bu sayı 18 olarak kaydedilmiştir.

SONUÇ

Kongre turizmi, bireylerin sürekli ikamet ettikleri veya çalıştıkları yerlerin dışında, yerleşim amacı taşımaksızın ve doğrudan kazanç elde etmeksizin gerçekleştirdikleri seyahatlerden oluşan; bu süreçte turizm işletmeleri tarafından sunulan mal ve hizmet talepleriyle şekillenen iş ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmakta ve yıllar içerisinde önemi giderek artan bir alternatif turizm türü olarak literatürde yer almaktadır. Toplantı ve kongre türleri; katılımcı sayısına göre, düzenlenme amaçlarına göre ve gerçekleştikleri mekâna göre olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Kongre turizmi, gerçekleştiği destinasyonlarda hem fiziksel hem de ekonomik hareketlilik yaratarak yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamakta, aynı zamanda yeni istihdam olanakları da sunmaktadır. Bu bağlamda Konya, köklü tarihi ve kültürel mirasının yanı sıra, inanç turizmi açısından ne çıkan ve "Mevlana şehri" olarak bilinen önemli bir destinasyondur. şehirde 231’i A grubu ve 3’ B grubu olmak üzere toplam 234 seyahat acentesi faaliyet göstermekte; ayrıca 72 adet turizm işletme belgeli otel hizmet sunmaktadır.

Konya’da kongre turizmi faaliyetlerinin yıllar içerisinde artış gösterdiği grlmektedir. 2017 yılında 7 kongre düzenlenmişken, bu sayı 2024 yılı itibarıyla 18’e ulaşmıştır. Bu gelişmeler işığında, Konya’nın kongre turizmi

bağlamında daha aktif bir konuma gelebilmesi için çeşitli stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Öncelikle, kongre turizmini destekleyecek şekilde kongre büroları kurulmalı ve ulusal ile uluslararası düzeyde bilimsel kongrelerin şehre çekilmesi teşvik edilmelidir. Kongre ve toplantıların daha profesyonel bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla otellerde görev yapan personelin nitelikleri göz önünde bulundurularak, gerekli durumlarda nitelikli iş gücü artırılmalı; ayrıca bu personele uzmanlar tarafından mesleki eğitimler verilmelidir. Son olarak, kamu ve özel sektör iş birliği ile Konya'ya özgü tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilerek destinasyonun kongre turizmi alanında marka değeri artırılması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, K. (2008). Türkiye’de kongre turizmini geliştirme imkânları. *İstanbul İTO yayınları*, 1-13.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (6 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. (2013). Y. Aymankuy içinde, *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (s. 20). Ankara: Detay Yayınları.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (2 b., Cilt 1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, O. (2020). *Konya İlinin Kongre Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sektör Yöneticileri Üzerine Bir Araştırman (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 97-116.
- Doğramacı, M. (2019). *Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Konya Sanayi Örneği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dölalan, G. (2008). *Ankara’da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentalarının Bakış Açlarına Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, C. (2006). *İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, G., & Çetiner, H. (2023). Türkiye’deki Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluklarının Dönemsel Olarak İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 621-645. doi:10.32572/guntad.1309853
- Eryılmaz, u. (2011). "Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun’da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu*, (s. 1-13). Samsun.
- Garda , B., Kurnaz, A., & Avcı , H. (2016). Konya İlinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 172-185.
- Garda, B., Kurnaz, A., & Avcı, H. (2016). Konya İli’nin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), 172-185.
- Gartrel, R. B. (1994). *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Go, F. M., & Wei, Z. (1997). Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42-50.
- İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. *Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı*, 7(1), 14-23.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia*, 32.
- Kongre Merkezi. (2025, Mayıs 13). kongremerkezi.net: <http://www.kongremerkezi.net/> adresinden alındı
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 175-182.
- Sonkaya, A. K. (2024). Cumhuriyetin Kuruluşundan Günümüze Türkiye’de Arkeoloji Turizmi. *Current Perspectives in Social*, 336-349. doi: 10.53487/atasobed.1434748
- Tapur, . (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473-492.
- Tavmergen, P. İ., & Aksakal, E. G. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2025, Mayıs 13). *Türk Dil Kurumu Sözcükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu*. (2025, 05 16). biruni.tuik.gov.tr: <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloyilSutunGetir.do?durum=acKapa&menuNo=216&altMenuGoster=1> adresinden alındı
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı*. (2025, 05 16). tga.gov.tr: <https://tga.gov.tr/iletisim> adresinden alındı
- Uyanık, N., & Berk, F. M. (2016). Şehir ve Medeniyet Bağlamında Çatalhöyük. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-14.
- Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset*, 42-44.

KYOTO PROTOKOLÜ BAĞLAMINDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YANSIMALARI: KONYA İLİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hilal Bilge Erdemir*

Giriş

Sanayi devrimi sonrasında sanayileşmenin artması, dünyada son yüz yıl içerisinde nüfusun hızlı bir şekilde artış eğilimine girmesi, teknolojinin hızlı gelişimi, insanların ekonomik olarak iyileşmesi, ihtiyaç ve beklentilerin değişmesine sebebiyet vermiştir (Büyükipekci ve Gümrah 2022: 290). Bu süreç dünyadaki dengelerinde değişmesine sebebiyet vermiştir. Süreci başlatan ve değiştiren sanayi devrimi ile birlikte fosil yakıtların kullanılması, ormanların tahribata uğraması, zirai ilaçların kullanımı, kentleşmenin düzensiz yapılması gibi insanın neden olduğu sorunlar gösterilebilir. Atmosfere salgılanan gazların artışı doğal sera etkisini yükseltmektedir. Sıcakların artmasıyla kutuptaki buzullar erimeye, eriyen buzlardan dolayı deniz seviyesi yükselmeye ve bundan dolayı okyanustaki suların sıcaklığı artmaktadır. Dünya kaynaklarının bilinçsizce tüketimiyle yapılan üretimler doğal kaynakları yok edecek boyutlara ulaşmıştır. Sera gazı içerisinde yer alan karbondioksit miktarındaki artış iklim değişikliğine neden olmaktadır. İklim değişikliğinin etkileri ile doğanın dengesi zarar görmüş, temel besin gıdaları, sular, güvenlik ve göç gibi sorunlar artmıştır (Akın, 2016: 13-14).

Gezegelimizdeki ekosistemin zarara uğraması ve ekonomik büyümelerin devam etmesiyle 1970’li yılların başında çevresel kirlilik küresel bir boyuta ulaşmıştır. Stockholm’de 1972 yılında ilk kez BM İnsan Çevresi Konferansı’nda çevre korumanın ve çevre kirliliğine karşı alınabilecek önlemlerin gerekliliği üzerine ortak kararlar alıp bu kararların yerine getirilmesi üzerine görüşme sağlanmıştır. 1990’lı yıllarda gelişmiş ülkelerin ticaretlerindeki artış, ürünlerde kullanılan ambalaj ve plastik maddelerin çevreye verdiği zarar, okyanuslarda oluşan kirlilik, ilk kez 1992 yılında yapılan, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nde (BMİDÇS)

*Yüksek lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya,
Hilalbilge923@gmail.com, ORCID: orcid.org/0009-0002-3292-5326

178 devletin katılımıyla tartışılmıştır 1992 yılında küresel çevre fonu oluşturulmuş Gündem 21 adı altında 1990-2000 yıllarını kapsayan küresel çevre koruma girişimleri başlatılmıştır (Özcan, 2020: 176).

1997 yılında Kyoto şehrinde iklim değışikliği ve küresel ısınma sorunları için Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Kyoto protokolü, 1997 yılında Japonya'nın Kyoto şehrinde iklim değışikliği ve küresel ısınma sorunlarına mücadele amacıyla imzalanmıştır. Protokol, ülkelerin atmosfere saldıkları karbon miktarını 1990 yılındaki düzeylere düşürmelerini gerekli kılmaktadır.

Çevre kirliliğine ve dünyamızdaki iklim değışikliğinin nedenlerinin başında işletmelerin çevreye salmış oldukları sera gazları gelmektedir. Karbondioksit gazı atmosfere salınan sera gazlarının %80'lik kısmını oluşturmaktadır. Karbon ayak izi ise enerjilerin tüketilerek her faaliyetin çevrede oluşan karbondioksit miktarına denilmektedir Karbon ayak izi azaltmayı hedefleyen işletmeler, çevresel hedefleri ve finansal raporlamayı birlikte düşünmelidirler.

İklim bir turistin turizm destinasyonu seçimine karar vermesindeki en önemli faktördür. Turizm çeşitlerinin birçoğunun doğrudan hava durumuna ve iklim koşullarına bağılı olmasından dolayı iklim değışiklikleri turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. İklim değışikliğinin görüldüğü bölgelerde sürdürülebilir turizmin geliştirilip devam ettirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. İklim değışikliği, biyoçeşitliliği, manzara kalitesini, su seviyelerini ve su verimliliği gibi önemli çekim merkezleri olan çevresel kaynakları etkilemektedir. İklim değışikliği, turistleri, konaklama işletmelerini ve yerel toplulukları etkileyen bir süreç olarak ele alınmalıdır (Mitrică vd., 2025: 2).

İklim değışikliği Konya ilindeki turizm sektöründe bölgeye yönelik turizm hareketliliğini doğrudan etkilemektedir. Sıcak havaların artışı, su kaynaklarındaki azalmalar turist sayılarında azalmaya ve turistlerin destinasyon seçiminde değışikliklere yol açmaktadır. Bu husus, otel işletmelerinin doluluk oranlarını ve gelirlerini etkilemektedir. Otel işletmelerinin iklim değışikliğine uygun strateji, pazarlama ve hizmet sunmaları gereklilik haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Kyoto protokolü bağlamında iklim değışikliğinin Konya ilinde bulunan otel işletmelerine ve turizm sektörüne olan yansımalarını incelemektir. Bu bağlamda, iklim değışikliğinin turizm

sektörü üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışma, Konya'nın iklimi ve çevresel durumu ele alınarak, alternatif ve sürdürülebilir turizm politikaları geliştirmesine yönelik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Küresel Isınma

Çevresel bozulma, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik bir tehdit olarak kabul edilmektedir. Pek çok çalışma, ekonomik büyümenin ve tarımsal verimliliğin azalması da dahil olmak üzere iklim değişikliğinin sonuçlarını belgelemektedir. Ulusal afet verilerine göre 1900 ile 2020 yılları arasında iklim bağlantılı 12.386 afet kaydedilmiştir. Sel, kasırğa, kuraklık, orman yangınları, toprak kaymaları ve diğer aşırı hava koşulları doğal afetlere örnektir. İnsani ve ekonomik kayıplar açısından, iklim bağlantılı felaketlerin 20 milyon insanı öldürmesi ve doğrudan ekonomik zarar olarak en az 4,13 trilyon dolara mal olması bekleniyor. Üstelik, ortalama küresel sıcaklıktaki yıllık 0,04 °C'lik sürekli artış beklenmektedir. 2100 yılına kadar dünyada kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılasının %7'den fazlası azalacağı ön görülmektedir. 1961'den bu yana insan kaynaklı küresel ısınma eğilimleri, tarımsal toplam faktör verimliliğindeki artışı da %21 oranında yavaşlatmıştır. İklim değişikliğinin ekonomik ve her şeyden önce insani etkileri göz önüne alındığında, her ne kadar uygulamaları çekingen olsa da çeşitli iklim girişimleri ve anlaşmaları başlatılmıştır. 2015 yılında Paris Anlaşması uyarınca ülkelerin her beş yılda bir ulusal olarak belirlenmiş katkılarını (NDC) güncellemeleri gerekmektedir. Daha yakın zamanlarda, küresel ısınmayı 1,5 °C ile sınırlandırmak için gereken emisyon azaltımları ile mevcut tahmin edilen emisyon azaltımları arasındaki önemli fark göz önüne alındığında, tüm ülkeler 2021 yılında Glasgow İklim Pakti kapsamında ulusal olarak belirlenmiş katkılarını (NDC) hedefleri gözden geçirmeye ve güçlendirmeye davet edil (Tadadjeu vd., 2023: 1).

Aşırı hava olaylarının, olay türüne bağlı olarak insan sağlığı ve sosyoekonomik etkileri büyüktür ve iklim değişikliğinin bir sonucu olarak değişmesi beklenmektedir. Aşırı soğuklar gibi bazı ekstrem olayların, sanayi öncesi koşullara göre mevcut ve gelecekteki iklim koşullarında sıklığının azalması beklenirken sera gazı emisyonları nedeniyle değişen iklimin, küresel ısınma olasılığını artırması beklenmektedir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Panelinin (IPCC) özel raporu, küresel ısınmanın 1,5 °C ile sınırlandırılmasının, sektörler arasında farklılık gösteren etkilerle birlikte insanlar için hala önemli olumsuz etkilere neden

olacağı sonucuna varmaktadır. Küresel ortalama yüzey sıcaklığındaki bölgesel düzeylerde artan sıcaklıklarla ilişkili potansiyel riskleri ve hassasiyetleri değerlendirmek için, farklı senaryolar altındaki etkilerin uygun şekilde sınıflandırılması ve riskteki mekânsal olarak değişen değişikliklerin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır (Yaduvanshi vd., 2021: 2).

Küresel İklım Değişikliği

Her geçen gün sürdürülebilir hayatın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. İnsanlığın bitmek bilmeyen talepleri ve gereksinimlerinden dolayı dünya kaynaklarının bilinçsizce tüketimiyle yapılan üretimler ve bu kaynakların yönetimlerinin doğal kaynakları yok edecek boyutlara ulaşmıştır. Bu durumun sonucunda insan yaşamı tehlikeye girmiştir. Bu sorunların başında küresel ısınmaya bağlı ilkim değişikliğidir. İnsanlık tarihinde önemli bir dönüm noktası olan sanayi devrimiyle başlayan süreçte bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin etkisiyle artan dünya nüfusu ve refah talebi, çevreye duyarlı olmayan üretim ve tüketim, çarpık kentleşme, ormansızlaşma gibi birçok sebebe bağlı olarak atmosfere salınan insan kaynaklı sera gazı emisyonu giderek artmıştır. Bunun sonucu olarak atmosferin kompozisyonu değişmiş ve küresel iklim değişikliği meydana gelmiştir (Binboğa, 2017: 208).

Kurak alanlar bugün küresel kara yüzeyinin %40'ından fazlasını kaplamaktadır. Dünya nüfusunun da %38'inden fazlasına ev sahipliği yapmaktadır. Küresel ısınmaya ve iklim değişikliğine yol açan sera gazı emisyonlarının yoğunlaşması, dünya çapında aşırı iklim olaylarının ve çevresel zorlukların sıklığını ve şiddetini artırmaktadır. Bu durum özellikle ekolojik açıdan hassas kurak alanlar için geçerlidir ve bu alanları değişikliklere karşı özellikle savunmasız hale getirmektedir. Bu nedenle, yakın gelecekte kurak alanların artacağı n grlmektedir. Dünyadaki kuraklık arttıķa bu alanlar daha da kuru hale gelecektir. Kuraklık arttıķa, hidrojeomorfik ve ekolojik süreçler önemli ölçüde değişecektir. Bu durumda dünya için ciddi sonuçlar doğuracaktır. Kurak alanlardaki çevresel süreçlerden biri toprak tuzluluğu dinamikleridir. Suda znebilir tuzların yüzeyde birikmesi nedeniyle toprağın geldiği durumudur. Bunun nedeni, tuzların yeraltına sızmasını engelleyen ve ekolojik saha koşullarının ciddi şekilde değişmesine yol açan fiziksel ve kimyasal toprak özelliklerini güçlü bir şekilde etkileyen yıllık yağış açığıdır. Sonuç olarak, etkilenen

bölgelerdeki tarımsal arazilerin kullanımı karmaşık ve imkansız duruma gelmektedir (Khosravichenar vd., 2023: 2).

İklim değişikliği ve Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi

İklim değişikliği artık tüm dünyada büyük bir endişe kaynağı ve sıcaklık artışlarının iklim sisteminin farklı mekanizmalarını etkileyeceği konusunda net bir fikir birliği bulunmaktadır. 1990'ların ortasından bu yana, küresel ısınmayı sınırlamaya yönelik hedeflerin belirlenmesine ilişkin tartışmalar yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesinin (UNFCCC) taraflarının, 1995 yılında Berlin'de toplanması ardından 2015 yılında Paris Anlaşması, küresel ortalama sıcaklığın 1,5 °C ile sanayi öncesi seviyelerin 2 °C üzerinde sınırlandırılmasına yönelik çabaların sürdürölmesi ana hedef olarak kabul edilmiştir. Yenilenebilir enerji kaynakları, fosil yakıtlardan temel olarak çeşitliliği, bolluğu ve dünya çapında kullanım potansiyeli ile ayrılmaktadırlar. Ancak özellikle iklim değişikliğinin nedeni olan sera gazlarını üretmemeleri nedeniyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Ayrıca yenilenebilir enerji kaynakları, Birleşmiş Milletlerin sürdürölabilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için de bir fırsat sunmaktadır. Hidroelektrik sistem, dünyanın en büyük yenilenebilir enerji üreticisidir. Düşük karbonlu enerjinin %43'ünden fazlasını ve toplam elektrik bütçesinin %16'sını karşılamayı temsil etmektedir. Verimli, esnek, güvenilir ve çevre dostu yenilenebilir bir enerji kaynağıdır. Dünyada, birçok bölgede iklim değişikliğinin azaltılması ve adaptasyonu için iyi bir seçenektir (Nonki vd., 2023: 2).

Gezegelimizdeki ekosistemin zarara uğraması ve ekonomik büyümelerin devam etmesiyle 1970'li yılların başında çevresel kirlilik küresel bir boyuta ulaşmıştır. Stockholm'de 1972 yılında ilk kez BM İnsan Çevresi Konferansı'nda çevre korumanın ve çevre kirliliğine karşı alınabilecek önlemlerin gerekliliği üzerine ortak kararlar alıp bu kararların yerine getirilmesi üzerine görüşme sağlanmıştır. 1990'lı yıllarda gelişmiş ölkelerin ticaretlerindeki artış, ürünlerde kullanılan ambalaj ve plastik maddelerin çevreye verdiği zarar, okyanuslarda oluşan kirlilik, 1992 yılında yapılmış olan Rio Dünya Zirvesine eski Doğu Bloku ölkelerinin de katılımıyla ilk kez BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde (BMİDÇS) 178 devletin katılımıyla tartışılmıştır. 1992 yılında küresel çevre fonu oluşturulmuş günden 21 adı altında 1990-2000 yıllarını kapsayan küresel çevre koruma girişimleri başlatılmıştır (Özcan, 2020: 176).

1997 yılında Kyoto şehrinde iklim değişikliği ve küresel ısınma sorunları için Kyoto Protokolü imzalanmıştır.

Kyoto Protokolü

Kyoto protokolü, 1997 yılında Japonya'nın Kyoto şehrinde iklim değişikliği ve küresel ısınma sorunlarına mücadele amacıyla imzalanmıştır. Protokol, ülkelerin atmosfere saldıkları karbon miktarını 1990 yılındaki düzeylere düşürmelerini gerekli kılmaktadır. 1997'de imzalanan protokol, 2005'te yürürlüğe girebilmiştir. Çünkü, protokolün yürürlüğe girebilmesi için, onaylayan ülkelerin 1990'daki emisyonlarının (atmosfere saldıkları karbon miktarının) yeryüzündeki toplam emisyonun %55'ini bulması gerekmektedir ve bu orana ancak 8 yılın sonunda Rusya'nın katılımıyla ulaşılabilmıştir.

1997 yılında kabul edilen ve 2005 yılında yürürlüğe giren Kyoto Protokolü, iklim değişikliğinin azaltılmasına yönelik en etkili kurumsal çerçevelerden biridir. “Ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluk ve ilgili yetenekler” ilkesine dayanan Kyoto Protokolü, emisyon katkılarına, geçmişlerine ve ekonomik durumlarına bağlı olarak ülkeler için ek bazlı bir yapı ve farklılaştırılmış tepkiler önermektedir. İlk iki taahhüt döneminde (2008–2012 ve 2012–2020), uluslararası bağlayıcı emisyon azaltma hedeflerine dayalı olarak kirliliğin azaltılmasında birincil sorumluluk sanayileşmiş ülkelere aittir. (Kim, 2021: 1).

Kyoto Protokolü 11 Aralık 1997'de kabul edilmiştir. Karmaşık bir onay sürecinin ardından 16 şubat 2005'te yürürlüğe girmiştir. şu anda resmi olarak Kyoto Protokolü'ne 192 taraf ülke bulunmaktadır. Kısaca Kyoto Protokolü, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ni, sanayileşmiş ülkeleri ve geçiş ekonomilerini sera gazı (GHG) emisyonlarını üzerinde anlaşmaya varılmış bireysel hedefler doğrultusunda sınırlama ve azaltma taahhüdünde bulunmaktadır. Sözleşme, bu ülkelere sadece azaltım konusunda politikaları ve önlemleri benimsemelerini ve periyodik olarak rapor vermelerini istemektedir. Kyoto Protokolü, Sözleşme'nin ilke ve hükümlerine dayanmakta ve Sözleşme'nin ek temelli yapısını takip etmektedir. Yalnızca gelişmiş ülkeleri kapsamakta ve "ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluk ve ilgili kabiliyetler" ilkesi altında bu ülkelere daha ağır bir yük yükler, çünkü ülkeler atmosferdeki yüksek sera gazı emisyon seviyelerinden büyük ölçüde sorumlu olduklarını kabul etmektedir. Kyoto Protokolü, Ek B'de 37 sanayileşmiş ülke ve geçiş ekonomisi ile

Avrupa Birliği için bağlayıcı emisyon azaltma hedefleri koymaktadır. Genel olarak bu hedefler, 2008-2012 arasındaki beş yıllık dönemde (ilk taahhüt dönemi) 1990 seviyelerine kıyasla ortalama yüzde 5'lik bir emisyon azaltımına karşılık gelmektedir. (UNFCCC, 2025).

Aralık 2012'de Katar'ın başkenti Doha'da Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği ereve Sözleşmesi 18. Taraflar konferansı ve Kyoto Protokolünün 8. Taraflar buluşması gerçekleştirilmiştir. Bu buluşma Doha değişikliği olarak adlandırılmıştır. Ve 2013'te başlayan ve 2020'ye kadar sürecek olan ikinci bir taahhüt dönemi için Kyoto Protokolü kabul edilmiştir. (UNFCCC, 2025).

Kyoto protokolünün alt yapısını oluşturan ilkeler şunlardır (Akın, 2016:15);

- İklim sisteminin ülkeler için ortak ama farklı sorumluluk ilkelerine uygun olarak korunması,
- İklim değişikliğinden etkilenebilecek olan gelişmekteki ülkelerin ihtiyaçlarının ve şartlarının dikkate alınması,
- İklim değişikliğine karşı önlemlerin alınması ve önlemlerin küresel boyutta fayda sağlayacak biçimde olması,
- Sürdürülebilir olarak kaynakların desteklenmesi ve belirlenmiş olan politikaların ve önlemlerin ulusal kalkınma programlarına dahil edilmesi,
- Protokole dahil olan tarafların iş birliği içinde olmalarıdır.

Kyoto Protokolü ve Mekanizmaları

Kyoto protokolünün 2005 yılında yürürlüğe girmesiyle, protokolün 3. maddesi anlaşmayı imzalayan devletlerin, insanlardan kaynaklanan sera gazının miktarını, 2008-2012 döneminde, 1990'daki düzeyine göre en az %5 azaltmayı amaçladığı ifade etmektedir. Protokol, yenilikçi  düzeneği devreye sokarak bu alanda yeni bir dönem başlatmıştır.

Bu üç mekanizma, Ortak Uygulama, Temiz Kalkınma Mekanizması (CDM) ve Emisyon Ticaretidir. Bu mekanizmalarla; Tarafların emisyon azaltma ya da karbon yutaklarını geliştirme girişimlerini, kendi ülkeleri yerine başka yerlerde daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmelerine olanak tanıyarak, iklim değişikliğine yol açan etmenleri azaltıcı uygulamalarının daha maliyet etkin hale getirilmesi hedeflenmektedir. Emisyonların sınırlandırılmasının ya da uzaklaştırma araçlarını yaygınlaştırılmasının

maliyeti bölgeden bölgeye değişmekle birlikte, bölgeden bağımsız olarak, bunların atmosfer üzerindeki etkileri aynıdır. (UNFCCC, 2025).

Temiz Kalkınma Mekanizması (Clean Development Mechanism-CDM)

Temiz kalkınma mekanizması ile, özel sektörün gelişmekte olan ülkelerdeki yatırımlarının çoğalması, çevreye duyarlı teknolojilerin yaygınlaşması ve sürdürülebilir kalkınma yoluyla ilerleme gözlemlenmesi beklenmektedir. Salım hedefi belirlenmiş ülkelerin, salım hedefi belirlenmiş gelişmekte olan ülkelerle iş birliği ile iş birliği yaptığı ülkenin sera gazı salımını azaltmaya dair projelere dahil olması gerekmektedir. Elde edilen sera gazı azaltımıyla, söz konusu gelişmiş ülkelerin Kyoto taahhüdünden düşülmesi sürecini ifade etmektedir (Tunahan, 2010). Ek-II Taraflarının Sözleşme ve Kyoto Protokolü çerçevesindeki finansman ve teknoloji aktarma yükümlölüklerine ek niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle, CDM kapsamındaki kamu finansmanı resmi kalkınma yardımlarından bir sapmaya yol açmamalıdır. CDM, Ek-I Taraflarına, Ek-I Dışı ülkelerde emisyonları indirecek sürdürülebilir kalkınma projeleri uygulama olanağı tanımaktadır. Bu tür projeler, Ek-I Dışı Tarafların sürdürülebilir kalkınma çabalarına yardımcı olarak Sözleşme'nin nihai hedefine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, CDM projeleri sayesinde sağlanan onaylı emisyon azaltma (CER) değerleri, Ek-I Taraflarınca kendi emisyon hedeflerine ulaşmada kullanılabilir (UNFCCC, 2025).

Ortak Yürütme Mekanizması (Joint Implementation-JI)

Kyoto Protokolü'nün 6. Maddesinde yer alan "ortak uygulama" olarak bilinen mekanizma, Kyoto Protokolü (Ek B Tarafı) kapsamında emisyon azaltma veya sınırlandırma taahhüdüne sahip bir ülkenin emisyon azaltım birimlerinden emisyon azaltma birimleri kazanmasına olanak tanımaktadır veya başka bir Ek B Tarafındaki emisyon giderme projesi, her biri bir ton CO₂'ye eşdeğerdir ve bu, Kyoto hedefine ulaşmak için uygundur. Ortak uygulama, Taraflara Kyoto taahhütlerinin bir kısmını yerine getirmeleri için esnek ve uygun maliyetli bir yol sunarken, ev sahibi taraf yabancı yatırım ve teknoloji transferinden yararlanır. (UNFCCC, 2025).

Emisyon Ticareti (Emission Trading-ET)

Kyoto protokolünün 17. Maddesinde bulunan, ek-1 ülkeleri arasında emisyon ticaretine izin verilmektedir. Ek-1 listesindeki ülkeler, Ek-B'de

belirlenmiş olan emisyon azaltım miktarının bir bölümü ile emisyon ticareti yapabilecektir. Ticareti yapılan emisyonlar, satan ülkelerin belirlenmiş olan azaltım biriminden düşürülüp satın alan ülkelerin belirlenmiş azaltım birimine eklenmektedir. Emisyon ticareti ülkelerin emisyonlarını kendi salım sorumluluklarının altına düşürme açışından iyi bir teşvik rneği olmaktadır (Narin, 2013). Emisyon azaltımları veya uzaklaştırmaları şeklinde yeni bir emtia yaratılmıştır. Karbondioksit başlıca sera gazı olduğundan, insanlar sadece karbon ticaretinden söz ediyorlar. Fakat karbon artık diğer tüm emtialar gibi izleniyor ve alınıp satılıyor. Bu, "karbon piyasası" olarak bilinmektedir (UNFCCC, 2025).

Karbon Piyasası

Karbon piyasası, iklim değişikliğiyle başa çıkma ve düşük maliyetle karbon emisyonunun azaltılmasını teşvik etmede etkili bir araç olan enerji piyasasıyla büyük ölçüde ilişkilidir. Karbon piyasası, karbon finansmanının ekonomik bir ölçüsüdür. Etkili karbon fiyatı ekonomik büyümeyi artırır, endüstriyel dönüşümü destekler ve karbon emisyon azaltımının toplam maliyetini azaltmaktadır (Zhou vd., 2023: 2).

Uluslararası Salım Ticareti Sistemi

Uluslararası salım ticareti sistemi, Kyoto Protokolü sayesinde karbon salımının azaltılması için farklı bir alternatif mekanizma olmaktadır. Bu sistem ile ülkeler kendi aralarında uluslararası karbon kredisi piyasasında ticaret yapabilmektedirler. lkelerdeki işletmeler belirli sınıra kadar karbondioksit salınımı için kredi satın alabilmekte ve üretim fazlası kredisi bulunan ülkeler kredileri; salım sınırlaması olan ülkelere satabilmektedirler (Altınbay ve Golagan, 2016: 2108).

Gelecekte önemli sayıda ülkenin bir 'üst sınır ve ticaret' düzenlemesi kapsamında emisyon kotaları sistemine tabi kalması durumunda, piyasaya dayalı Kyoto protokolü mekanizmaları yoluyla uluslararası iş birliği, sera gazı emisyonlarını (GHG) azaltma politikaları için hayati önem taşımaktadır. Avrupa Birliği geniş bir karbon piyasası kuran ilk bölge olmuştur. 1 Ocak 2005'ten itibaren işlemeye başlayan Avrupa Emisyon Ticaret Sistemi (AB ETS) kabul etmişlerdir. Avrupa Birliği dışındaki ülkeleri, uluslararası iklim değişikliği sürecine ve yeni ortaya çıkan uluslararası karbon piyasasına dahil etmek için temel seçenekler olarak değerlendirmektedir (Stankeviciute vd., 2008: 2).

Karbon Salınımı, Ticareti ve Piyasaları Kyoto Protokolü ile ortaya çıkan mekanizmalardan belki de en önemlisi Karbon salınımı ve ticaretidir.

Karbon Ticareti

Karbon (emisyon) ticareti kavramı, 1980’lerde gerçekleşen asit yağmurlarının sebebi olan salımları azaltmak üzere New Jersey yönetimi tarafından, sanayi işletmelerine, belirli bir miktarın üzerindeki salımları için para cezası, altında kalan salımlara da bunları satabilme yetkisi getirmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu yöntemle Kyoto protokolü mekanizması, salımların ticarileşmesi ile sanayiye belli bir esneklik getirmiş ve piyasanın karbon salınımlarını dengede tutmayı hedeflemiştir. Kyoto mekanizması ile karbon ticareti ilk olarak 2005 yılında ülkelerin ve şirketlerin karbon salım haklarının altında kalmalarıyla, bu miktarı izinleri aşmış başka bir ülke ya da işletmeye satmalarıyla gerçekleşmiştir. Kyoto Protokolü zehirli gazları, bunları üretenleri bir bedel ödemeye zorlayarak azaltmayı amaçlamaktadır. Protokolü imzalamış olan ülkeler atmosfere salınan zehirli gazları belirli değerlerin altına indirmek zorundadırlar. Ülkeler ve işletmeler karbon salımını haklarının altında kaldıklarında, bu miktarı izinleri aşmış başka bir ülke ya da işletmeye satmaları karbon ticaretinin doğmasına neden olmuştur (Çetin ve Elitaş, 2011: 54).

Karbon ticareti politikaları, parasal teşvikler yoluyla emisyon azaltımının masraflarını azaltmayı hedeflemektedir. Karbon ticareti, sera gazı emisyonlarını azaltmak, çevre kalitesini artırmak ve çevre dostu ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik etmek için güçlü bir araçtır. Emisyon ticareti veya emisyon üst sınırı ticareti sistemleri olarak da bilinen karbon ticareti politikaları, karbon verimliliğini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Karbon ticareti politikaları, belirli bir yetki alanında izin verilen toplam sera gazı emisyon miktarını sınırlayan karbon tahsisleri veya izinleri için bir pazar oluşturmaktadır. Bu politikalar, karbon emisyonlarına bir fiyat koyarak şirketleri ve endüstrileri, tahsis edilen limitler dahilinde kalmak için emisyonlarını azaltmaya teşvik etmektedir. Bu sistem, daha temiz teknolojilerin benimsenmesini teşvik etmekte, enerji verimliliği önlemlerinin alınmasını ve bu süreçleri iyileştirerek karbon verimliliğinin artmasına yol açmaktadır (Chen ve Mu, 2023: 2).

Karbon ticareti, şirketlerin emisyonlarını azaltmak ve ödemek zorunda kalacakları bedelden daha düşük bir maliyetle alıp satabildikleri için, emisyon azaltım maliyetlerinin de azaltılmasına yardımcı olduğundan bu

sistemi kullanmaktadırlar. Bu nedenle, karbon emisyon ticaretinin bazı avantajları aşağıda belirtilmiştir (Zhao vd., 2023: 2);

- Uygun Maliyetli: Karbon emisyon ticareti, emisyonları azaltmanın uygun maliyetli bir yoludur. Karbon kredileri için bir pazar yaratarak, şirketler emisyonlarını dengelemek için kredi satın alabilirler ve emisyonları azaltmaya yönelik bir teşvik oluşturabilirler.
- Esnek: Karbon emisyon ticareti, şirketlerin emisyonlarını en uygun maliyetli şekilde azaltmalarına olanak tanır. şirketler, emisyonlarını azaltan diğerk şirketlerden kredi satın alabilir veya emisyon azaltıcı teknolojilere yatırım yapabilirler.
- şeffaf: Karbon emisyon ticareti, karbon kredileri için şeffaf bir pazar yaratır. Bu, şirketlerin emisyon azaltma çabalarının ilerlemesini izlemelerine olanak tanır.
- Ölçeklenebilir: Karbon emisyon ticareti ölçeklenebilir ve şirketlerin emisyonlarını dengelemek için kredi satın almalarına olanak tanır. Bu, şirketlerin emisyonlarını yönetilebilir ve uygun maliyetli bir oranda azaltmalarına olanak tanır.
- Piyasa Bazlı: Karbon emisyon ticareti, emisyonların azaltılmasına yönelik piyasa bazlı bir yaklaşımdır. Bu, emisyonlarını dengelemek için kredi satın alabilecekleri için şirketlerin emisyonlarını azaltmaları yönünde bir teşvik yaratır.

Karbon Vergisi

Karbon vergisi, fosil yakıtların yanması sonucu ortaya çıkan karbondioksit emisyon miktarı üzerinden alınan bir vergidir. Karbondioksit emisyonları fosil yakıtların yakılması sonucuyla ortaya çıkmaktadır. şletmeler, fosil yakıtları kullanıp yakarak çevreye verdikleri zarardan dolayı karbondioksit emisyon başına vergiye tabi tutulmaktadır. Karbon vergisi şletmelerin yakıt fiyatlarına artış olarak yansımaktadır. Bu durum bir vergi politikasıdır ve vergi politikaları devlet hazinelerine gelir sağlamaktadır. Ve buna istinaden ülkedeki doğal kaynakların elverişli kullanılması ve korunması teşvik edilmektedir (Organ ve ifti, 2013: 86).

Karbon Vergisinin Amacı

İklim değişikliği, dünyamızın küresel bir sorunudur. Bu soruna neden olan faktörlerin başında sera gazı gelmektedir. Sera gazı içerisinde yer alan

karbondioksit miktarındaki artış iklim değişikliğine neden olmaktadır. Uluslararası iklim değişikliği paneline göre; karbondioksit oranındaki artışın en büyük sebebi fosil yakıt kullanımından kaynaklanmaktadır. Bu sorunların  oz lmesi için politika aracı olarak karbon vergisi düşünülmüştür. Karbon vergisinin amacı, fosil yakıtların yanmasından kaynaklanan karbondioksit emisyonunu azaltmaktır. Bu bağlamda artan sera gazları ile küresel ısınma sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun  onlenmesinde karbon vergisi  onemli bir yer tutmaktadır (Sapmaz, 2022: 4).

Karbon ticareti piyasasının etkili bir tamamlayıcısı olarak karbon vergisi, işletmelere nispeten istikrarlı bir fiyat sinyali sağlamaktadır. Karbon vergileri, sera gazı emisyonlarını azaltmanın etkili bir yoludur. Bir vergi mekanizması kullanarak karbon vergisi, karbon emisyonlarıyla ilişkili çevresel dışsalılıkları bir üretim maliyeti olarak içselleştirmektedir. Karbon vergilerinin yönetilmesi ve diğer politikalara dahil edilmesi daha kolaydır (Goh vd., 2023: 2).

Karbon vergisi, gelişmekte olan ülkelerde karbondioksit (CO₂) emisyonlarını azaltmaya yönelik  onemli ve etkili bir politika  onlemi olarak kabul edilmektedir. Karbon vergisi gelirinin yeniden kullanımı planları, karbon vergisi gelirinin yeniden dağıtılması yoluyla karbon vergisi tahsilatının neden olduğu ekonomik kayıpları hafifletebilir ve ekonomik büyümenin ve endüstriyel yapının iyileştirilmesinin sağlanmasını destekleyebilir. Aynı zamanda karbon emisyonunun azaltılmasını teşvik etmektedir. Böylece hem ekonomi hem de  evre için kazan elde edilir. Bununla birlikte, farklı endüstriler arasında teknoloji düzeyi, faktör donanımı, karbon emisyon yoğunluğu ve azaltım maliyetleri açısından  onemli bir heterojenlik mevcuttur. Bu nedenle karbon vergisi politikalarının tasarımıda sektörler arasındaki heterojenliğe dikkat etmek gerekmektedir (Liu vd., 2023: 2).

Gönüllü Karbon Piyasası

Gönüllü karbon piyasasının, son yirmi yıldıki evrimi bir yenilik, deneme, hata ve düzeltme hikayesidir. Gönüllü karbon piyasasının, adından da anlaşılacağı gibi, küresel karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik gönüllü, piyasaya dayalı bir mekanizmadır. Bu uzmanlaşmış pazar, özel sektörün, h k metlerin ve bireylerin karbon dengeleme ve ticaretine katılmalarına olanak tanıyarak, kuruluşların tedarik zincirlerini karbondan arındırmaya ve yeni enerji açısından verimli teknolojiler geliştirmeye

alışırken emisyonlarını dengelemelerine yardımcı olmaktadır. Piyasayı yöneten tek bir kuruluş yoktur. Bunun yerine, kendi kendini düzenleyen, standart belirleyen kuruluşlar ve sertifikasyon kuruluşlarından oluşan bir sistem vardır. Son birkaç yılda gönüllü karbon piyasasının finansal türevleri benimsenmiştir. Bir dizi platform artık gönüllü karbon piyasasının dengeleme kredilerine bağlı türev alım satımı sunmaktadır (Spilker ve Nugent, 2022: 109).

Karbon Emisyonu

2022 itibarıyla küresel karbon emisyonları, 2021'e göre %0,9 artışla 368 milyar tona ulaştı. Dünya çapındaki ülkeler, karbon ntrlğe ulaşma yolunda uzun bir yol ile karşı karşıya kalmaktadır. Piyasa gleri karbondioksit emisyonlarını azaltmak için tek başına yeterli değildir. Hükümetler karbon kotaları ve karbon vergisi politikaları gibi karbon emisyonlarını kontrol etmeye yönelik önlemler almalıdırlar. Kullanılmış rnlerin geri dnştrlmesi, ardından sökme, temizleme, cilalama, sınıflandırma ve son olarak montaj ve yeniden üretim, üretim maliyetlerinde yaklaşık %50, enerjide %60 ve malzemelerden %70 tasarruf sağlayabilir ve hava kirliliği emisyonlarını %80'in üzerinde azaltabilir (Mao vd., 2023: 2).

Karbon emisyonu ticareti

Karbon emisyonlarını düzenlemek için mevcut politikalar arasında, karbon emisyonu ticaret planı (ETS) en popüler olanlardan biridir. Emisyon st sınırı ve ticareti mekanizması olarak da adlandırılan karbon emisyonu ticareti, piyasaya dayalı bir emisyon düzenleme sistemidir. Hükümet, firmalara belirli bir seviyeye kadar karbon salma hakkı verir ve firmaların üretim süreçlerinde bu limiti aşmamaları gerekir. Bir firmanın ürünlerini üretirken karbon emisyon limitini aşarsa, karbon piyasasından, karbon kredisi satın alması gerekmektedir. Eğer bir firma üretim süreçleri için kendisine tahsis edilenden daha az karbon üretirse, kalan kredilerini karbon piyasasına satabilmektedir. Dünya Bankası Grubu'nun 2019 raporuna göre, 38 ülke halihazırda karbon emisyonu ticaret planını (ETS) uygulamış veya kendi iç pazarlarında benimsenmesini planlamıştır (Jung vd., 2023: 2).

Karbon Ayak İzi

Karbon ayak izi, enerji tüketen faaliyetlerin ortaya çıkardığı karbondioksit miktarıdır. Bireylerin veya şirketlerin karbon ayak izi ne kadar büyükse vreye verdiği zarar da o kadar büyüktür demektir. Bu

bağlamda şirketler için karbon ayak izi küçültmenin amacı, fosile yakıtlara dayalı enerji kullanımını azaltmak için yapılacakları belirlemektir. Karbon ayak izini hesaplamak için T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı İklim Değişikliği Dairesi Başkanlığı resmi internet sayfasında karbon sayacı bulunmaktadır. Bu sayaca göre elektrik kullanımı, doğalgaz tüketimi, araçlar için benzin vb. kullanımı, kömür tüketimi, araçla-uçakla gidilen mesafe gibi karbondioksit salan kaynakların aylık-yıllık tüketimine ve birey sayısına göre kişi başına karbondioksit salım miktarı hesaplanmaktadır. Karbon ayak izi azaltılarak temiz bir hayat sürdürmek mümkündür (Altınbay ve Golagan, 2016: 2110).

Karbon ayak izi (CF), kurumlardan, işletmelerden, ürünlerden, faaliyetlerden veya bireylerden tüketim, ulaşım ve çeşitli üretim süreçlerinden kaynaklanan çevresel emisyonları ifade etmektedir. Genel olarak karbon ayak izi, ton cinsinden karbon emisyon eşdeğerleri olarak tanımlanmaktadır. Ve bunun düşürölmesi, sürdürölabilir kalkınmaya ulaşmanın ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir (Ma vd., 2023: 2).

Karbon Ayak İzi Analizi, bir sistemin veya sürecin çevresel etkisini, ürettiği sera gazı (GHG) miktarını tahmin ederek değerlendirmeye yönelik bir tekniktir. Bu sera gazlarının her birinin, ölçölün bir zaman dilimi üzerinden değerlendirilen bir “küresel ısınma potansiyeli” (GWP) değeri vardır; bu değer, karbondioksite (GWP'si 1,0 olarak tanımlanan) kıyasla ne kadar küresel ısınma ürettiklerini tahmin etmektedir. Tüm bu gazların emisyonlarının toplamı, “küresel ısınma potansiyeli (GWP) ile çarpılır ve karbondioksit (CO₂) eşdeğeri bulunmaktadır. Bu süreç karbon ayak izinin bir ölçüsüdür (Chuter vd., 2023: 1).

Turizmde Karbon Ayak İzi

Küresel iklim değişikliği, dünyayı ve tüm insanlığı büyük ölçüde etkileyen büyük bir problem haline gelmiştir. İnsanlığın yaşamını ve gelişimini etkilemektedir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneline göre, dördüncü küresel iklim değerlendirmesinde, küresel ısınmanın ana sebebinin insanların faaliyetleri ve sera gazı emisyonlarının olduğu belirtilmiştir. Küresel ısınma atışının azaltılması için sera gazı emisyonlarının kontrol altına alınması gerekmektedir. Turizm sektörü, içerisinde konaklama, yeme içme hizmetleri, ulaşım seyahat hizmetleri, alışveriş, eğlence gibi birçok yapıyı barındırmaktadır. Bu büyük yapıyı sayesinde yerel ve küresel olarak birçok sektör ile doğrudan bağlantılıdır.

Turizm sektörünün, karmaşık yapısından dolayı sınırlarını belirlemek zordur. Turizm karbon ayak izi, turistlerin turizme katıldıkları zaman içerisinde üretilen sera gazı emisyonlarının miktarını ifade etmektedir. Sera gazlarının büyük kısmı karbon molekülü içermektedir. Turizm sektöründen kaynaklanan CO₂ emisyonları başlıca ulaşım, konaklama ve turizm etkinliklerden kaynaklanmaktadır. Bu üç ana turizm alt sektörünün CO₂ emisyonlarını hesaplamaya yönelik yapılan raporlara göre, küresel emisyonların yaklaşık %5'i uluslararası ve yerel turizmden kaynaklanmaktadır. Ulaşım, CO₂ emisyonlarında en büyük paya sahipken, etkinliklerin etkisi ise en az seviyede kalmaktadır. Turizmin tanımında, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri, seyahat faktörünün CO₂ emisyonu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Dünyada son zamanlarda artan yüksek gelir ve refah seviyesi sayesinde turistlerin talepleri artmış ve daha fazla seyahat etmeye başlamaları ile kişi başına düşen karbon ayak izi de gün geçtikçe artmaktadır. Turizm karbon ayak izi, ülkelerin ve şehirlerin turizm faaliyetleri sırasında turistlerin ekosistem üzerinde uyguladıkları baskıları analiz etmek amacıyla kullanılabilir. Turizm bölgelerindeki karbon ayak izinin karbon kapasitesinden daha çok olması turizm sektöründeki sürdürülebilirlik ilkesinin gelişmesine engel olmaktadır. Bazı turizm dernekleri, turizm sektöründeki bu olumsuz etkileri azaltmak amacı ile sera gazı emisyonlarının azaltmak adına iklim değişikliği konusunda halk eğitim merkezlerinin düzenlediği kampanyalara katılım sağlamışlardır (Kutlu, 2023: 429).

Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından 2022 yılında yayımlanan değerlendirme raporuna göre, iklim değişiklikleri ile birlikte daha yoğun görülen aşırı hava olayları ve afetlerin, turizm sektörü ile bütün ekonomik sektörler üzerinde önemli derecede etkisinin olacağını bildirmiştir. Turizm sektörü ile iklim değişikliği arasındaki ilişki tek yönlü bir etkileşim değildir. Turizm sektörü, sera gazı emisyonlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynar ve böylece iklim değişikliğine neden olan faktörler arasında yer alır. Bu nedenle, turizm sektöründe iklim değişikliğine yol açan faaliyetlerin değerlendirilmesi, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve sektörün dirençliliğini artırmak amacıyla, iklimle bağlantılı etkilerle uyum sağlamak için gerekli tedbirlerin alınması büyük önem taşır. İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkisi son derece kayda değerdir ve sektör çeşitli şekillerde olumsuz biçimde etkilenebilir. Bireylerin tatil ihtiyaçları

için lkelerarası veya şehirlerarası ulaşım araçlarıyla seyahat etmeleri ve bu seyahatler esnasında fosil yakıt kullanan araçların kullanımı neticesinde yerel ve küresel düzeyde iklim değişikliğine sebep olan sera gazı emisyonlarının artışına neden olmaktadır. Turistlerin gerçekleştirdiği ulaşım haricinde konakladıkları turizm tesislerindeki kullandıkları gıda, tüketilen enerji, su kaynakları ve doğal kaynakların yanlış kullanımı iklim değişikliklerini olumsuz manada etkilemektedir (Demiralp, 2022: 254).

Turizm sektörü, ulaşım ve seyahat sektörünün faaliyetlerinden dolayı karbon emisyonuna olan etkisini kara taşımacılığı, hava taşımacılığı, su taşımacılığı, konaklama ve diğer turizm faaliyetleri olarak adlandırabiliriz. Turizm sektöründe karbon emisyonları turizmin ekonomik faaliyetlerine doğrudan yer alan kaynaklar arasındadır. Oteller ve turizm işletmelerinin elektrik tüketimi, uçaklar ve trenler aracılığıyla yolcu taşımacılığı gibi faaliyetlerden kaynaklanan sera gazı salınımları, doğrudan karbon emisyonları kategorisine girmektedir. Dolaylı karbon emisyonları ise, işletmelerin faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve doğrudan ekonomik faaliyetin bir parçası olmayan kaynaklardan kaynaklanır. Örneğin, havayolu veya seyahat acentelerinin ofislerinde kullanılan elektrik veya otel sarf malzemelerinin, temizlik ürünlerinin kullanımından kaynaklanan emisyonlar dolaylı emisyonlara örnek olarak verilebilir (Ahmed ve Helhel, 2022: 105).

İklim Değişikliğinin Konya Turizmi zerine Etkileri

Turizm, Konya ve ülkemiz için önemli gelir kaynaklarından biridir. Konya birçok farklı kültürün doğduğu yer olup dünya tarihinde önemli bir konuma sahiptir. Dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri olan Konya aynı zamanda Hristiyan inancının da önemli bir merkezidir. Konya’da, gerçekleştirilen inanç turizmi ve kültür turizminin yanı sıra, geleneksel el sanatları ve folklorik değerleri de turistlerin dikkatini çekmektedir. Konya’da bulunan, ren yerleri, tarihi ve doğal sit alanları, mağaraları, müzeleri mimari yapıları, Mevlâna türbesi ve müzesi her yıl yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Konya’daki turizm türlerini; inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık-termal turizm, mağara turizmi, kongre turizmi, eko turizm ve yayla turizmi olarak sınıflandırabiliriz (Varol, 2017: 68).

Türkiye’nin iç Anadolu bölgesinde yer alan Konya, kültürel, tarihi ve manevi değerleri ile yıl boyunca yerli ve yabancı birçok turisti ağırlamaktadır. Mevlânâ Celaleddin Rumi’nin türbesinin bulunduğu

Mevlânâ Müzesi, Çatalhöyük gibi tarihî alanlar ve doğal güzellikleriyle özellikle inanç ve kùltür turizmi açısından büyük bir çekim gücüne sahiptir. Ancak son yıllardaki iklim değişikliği, Konya’da turizmi doğrudan olmasa da dolaylı olarak su krizleri, kuraklık, sıcaklıkların yükselmesi ve su kaynaklarının tükenmesi ile olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, yaz mevsimindeki sıcaklıkların aşırı yükselmesi ile açık alanlarda gerçekleştirilen turizm etkinliklerinin zamanını azaltmakta bu durumda turistlerin şehirde geçirdiğı kaliteli zamanı niteliğini düşürmektedir. Bu durumların Konya turizmi açısından uzun vadede önemli riskler barındırmaktadır.

Konya’da karasal iklim görölmektedir. Bu nedenle, yaz mevsimi sıcak ve kurudur. Kış mevsimi ise soğuk ve kar yağışlı geçmektedir. Yaz aylarında, gece ve gündüz arasındaki sıcaklık farkı 16-22 derece arasında değişmektedir. Bahar ve kış aylarında nemden dolayı aradaki bu fark 9-12 dereceye kadar düşmektedir (Konya İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Konya şehir merkezi, kùltür ve inanç turizmi potansiyeli ile öne çıkmaktadır. Fakat iklim değişikliğinin getirdiğı hava değişimleri bu potansiyeli tehdit etmektedir.

T.C. kùltür ve turizm bakanlığı Mart 2025 verilerine bakıldığında Konya ilinde bakanlık belgeli tesislerden, işletme belgeli 50 adet tesis, 4.092 adet oda ve 8.209 adet yatak bulunmaktadır. Yatırım belgeli 4 adet tesis, 445 adet oda, 919 adet yatak sayısı bulunmaktadır. Basit konaklama işletme belgeli 90 adet tesis, 2.278 adet oda, 4.556 adet yatak bulunmaktadır. Bu işletmeler içerisinde 4 adet çevreye duyarlı konaklama tesisi ve bu 4 tesiste 968 adet oda, 1.948 adet yatak bulunmaktadır (T.C. kùltür ve turizm bakanlığı, 2025).

T.C. kùltür ve turizm bakanlığı Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) adı ile 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, sürdürülebilir turizm kapsamında, turizm tesislerinin çevreyi koruması, çevre bilinçlerinin geliştirilmesi ve çevre ile olan uyumlarının katkılarının teşvik edilmesi ve diğer turizm tesislerine özendirilmesi amacı ile Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (am Simgesi) verilmiştir. “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren tebliğin içeriğinde, su, enerji, atıkların ayrıştırılarak atılması ve miktarlarının azaltılması, çevreye zarar veren maddelerin tüketiminin azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi,

enerji verimliliğinin artırılmasını kapsamaktadır. Bakanlığa göre çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi alabilecek olan tesislerin, çevreyi korumaya yönelik katkıları olabileceği gibi reklam tanıtım ve pazarlamalarına olumlu bir etkisinin olacağını belirtmektedirler (T.C. kùltür ve turizm bakanlığı, 2025).

T.C. kùltür ve turizm bakanlığına göre Çevreye Duyarlılık Kampanyasının amacı, “çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ve turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesidir.” olarak tanımlamaktadır.

Çevreye duyarlılık kampanyası, çevreye zarar veren ürünlerin tüketiminin azaltılmasını, atık maddelerin ayrıştırılmasını ve kullanımının azaltılmasını, su tasarrufunun sağlanmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama tesislerinin yatırım aşamasında iken çevreye duyarlı olarak planlamalarını, İşletmelerini çevreyle uyumlu mimari yapıda, çevreyi güzelleştirerek inşa etmeleri gerekmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin çevreye olan duyarlılık konusunda eğitim ve bilinçlendirilme amacıyla ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği yapmasını kapsamaktadır. T.C. kùltür ve turizm bakanlığı verilerine göre Konya ilinde 4 adet yeşil yıldız sahip otel bulunmaktadır.

Sıcaklık artışıları, kuraklık gibi iklim değişikliğinin oluşturduğu etkiler, Konya ilindeki turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. Bu hususlar turizm sezonunu kısaltmakta ve turistlerin bölgeyi tercih etme eğilimlerini değiştirmektedir. Aşırı sıcaklıklar ya da su seviyelerindeki azalmalar turistlerin konforunu azaltmakta, otel işletmelerinin de kullandıkları enerjilerin artışıından dolayı maliyetlerini arttırmaktadır. Otel işletmeleri, iklim değişikliği ile mücadele etmek için çevre dostu uygulamaları hayata geçirmelilerdir.

Konya’daki otel işletmeleri, iklim değişikliğindeki çevresel tehditlere karşı önlemler almalıdırlar. Enerji tüketimi, su kullanımdaki sıkıntılar, turistlerin değişen beklentilerinden dolayı oteller çevre dostu uygulamalara geçmelidirler. Konya’daki iklim değişikliğine bağlı belirsizlikler, sıcak dönemlerdeki enerji giderlerindeki artış, otel işletmelerinin maliyetlerini arttırmaktadır. Otel işletmelerinin maliyet stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, son yıllarda en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden biridir. Turizmdeki, çeşitlenme ve yeni destinasyonların ortaya çıkması ekonomik olarak ülkelerin kalkınmalarını sağlamaktadır. Turizm, bazı ülkelerde ekonomik faydalarının yanı sıra birçok kişiye istihdam yaratmaktadır. İklim değışikliği, son yıllarda okyanuslarda, atmosferde, kriyosferde ve biyosferde ciddi anlamda değışimler meydana getirmiştir. Dünyanın tüm bölgelerinde özellikle ısıyla ilgili iklim olaylarının sıklığında ve şiddetinde artış yaşanmıştır. İklim değışikliğindeki bu artışlar hem toplumu hem de ekonomiyi etkilemektedir. Turizm sektörü ile iklim değışikliği arasındaki yakın bağlantı, iklimin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olmasıdır. İklim değışikliği, mevcut ve gelecekteki turizm sektörünü etkileme açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Mitrică vd., 2025: 2).

Turizm sektörünün, iklim değışikliğine en büyük etkilerinden biri ulaşım araçlarının yaydığı gazlardır. Turizm seyahatleri için fosil yakıt kullanılan araçlar yerine çevre dostu yakıtların kullanımı karbon ayak izinin azaltılması, karbon emisyonlarının artışının önüne geçilmesi için iyi bir seçenektir. Otel işletmelerinin, yatırım aşamasından itibaren iklime duyarlı tesisler olarak planlanması ve inşa edilmesi iklim değışikliğinin önlenmesi için fayda sağlayacaktır (Şurğun vd., 2024: 305).

Turizm sektörü ulaşım araçları, enerji tüketimi, suyun fazla ve gereksiz kullanımı, yeme-içme ve atık üretimi ile yüksek düzeyde karbon salımı yaratmaktadır. Kuraklık, sıcaklık artışı gibi sorunlar Konya gibi karasal iklim bölgelerinde turizmi doğrudan etkileyebilmektedir. Kyoto protokolünün ortaya çıkmasının nedeni olan iklim değışikliği, turizm sezonlarını, turistlerin davranışlarını ve destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Kyoto protokolünün temel amacı, karbon salınımlarını azaltmaktır. Kyoto protokolü ülkelerin, enerji verimliliğini artırmaya yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya, çevreci teknolojilere yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Kyoto protokolünün kabul edilmesi ile çevreye olan duyarlılık devletlerin ve özel sektörün sorumluluğu haline gelmiştir. Turizm sektöründeki, atıkları ayrıştırma, yeşil bina uygulamaları, su tasarruf sistemleri, enerji tasarrufu sistemleri gibi uygulamalar iklim değışikliğinin önlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu alışma kapsamında, iklim değişikliğinin Konya'daki yerel turizm sektörü, özellikle de otel işletmeleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bulgular doğrultusunda, iklim değişikliğinin artan sıcaklıklar, su kaynaklarının azalması, aşırı hava olayları ve mevsimsel dengesizlikler yoluyla bölgedeki konaklama sektörünü doğrudan etkilediği grlmştir. Konaklama işletmeleri hem talep dalgalanmaları hem de artan işletme maliyetleri gibi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca turistlerin seyahat tercihleri üzerinde oluşan değişimler, destinasyon yönetimini ve pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, Konya'daki konaklama işletmelerinin iklim değişikliğine karşı direnç geliştirmesi ve sürdürülebilir turizm anlayışını benimsemesi büyük bir gereklilik haline gelmiştir.

İklim değişikliği, Konya'da bulunan su kaynakları üzerinde doğrudan etkilidir. Su kaynaklarının azalması ve ekosistemin bozulması ile doğa turizmi, ekoturizmi gibi alanlarda olumsuz etkiler yaratmaktadır. İklm değişikliği, mevsimlerin zamanının kaymasına ve aşırı sıcaklık gibi hava olaylarının artışına neden olmaktadır. Bu durum Konya'da, turizm sezonlarının kısalmasına ve Konya ilini tercih edecek olan turistlerin seyahat planlarını değiştirmelerine yol açabilmektedir.

İklim değişikliğinin yarattığı belirsizlikler, Konya'daki turizm sektörünü alternatif turizm türlerine yönlendirmelidir. Konya, sağlık, kongre ve gastronomi turizmi gibi alanlarda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu alternatif turizm türleri ile Konya'nın iklim değişikliğinden kaynaklanan olumsuz etkilerini azaltmak mümkün olabilir.

İklim değişikliğine bağlı olarak turizm sektöründe olumsuz anlamda büyük bir etki grlmektedir. İklm değişikliği için alınabilecek önlemleri şu şekilde sıralayabiliriz (řuręun vd., 2024: 305):

- Afet ve afet sonrası gibi acil durumlarda afet planları oluşturmak, arazilerin kullanımı sırasında doğaya zarar vermeden doğal kaynakları korumak,
- Turizm destinasyonları arasındaki ulaşımı yeşil ulaşım sistemi ile değiştirmek, turizm tesislerini atık yönetimi konusunda teşvik etmek,
- Turizmi sektörünü kitle turizmi bilincinden çıkarıp alternatif turizm yatırımlarını teşvik etmek,

- Alternatif turizm destinasyonlarında bulunan altyapıları iyileştirmek ve alternatif turizm destinasyonlarının yerel ve küresel olarak tanıtım, reklamlarını yapmak,
- Turizm tesislerine ve hedef turistlere iklim değişikliğinin önemini tanıtmak.

Çalışmadan elde edilen bulgulara istinaden Konya ilinde bulunan otel işletmelerine, iklim değişikliğini önlemek içi bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Konaklama işletmeleri, enerji verimliliği, atıkları ayrıştırma, atık yönetimi, su verimliliği gibi konularda srdrlebilirlik stratejileri geliştirmelidirler.
- Konaklama işletmeleri, yağmur sularını toplamam ve değerlendirme, güneş enerji sistemlerini kullanmaya dayalı evre dostu yatırımları gerçekleştirmelidirler.
- Konaklama işletmeleri, yeşil yıldız gibi çevreye duyarlı sertifika programlarına dahil olmalıdırlar.
- Konaklama işletmeleri, turistlere su tasarrufu ve çevreyi koruma konularında bilinçlendirici bilgiler vermelidirler.
- Konaklama işletmeleri ve yerel yönetim iklim değişikliğine uyum sağlayacak bölgesel stratejiler geliştirmeli ve iş birliği yapmalıdırlar.
- Kırsal turizm ve kültürel turizm gibi alternatif turizm türleri desteklenmeli ve turizm belirli zaman diliminden çıkarılarak tüm yıla yayılmalıdır.

Kaynakça

- Ahmed, Y. & Helhel, Y. (2022). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi: Olası Uyum ve Çözüm Önerileri. *Journal of tourism research institute*, 3(2), 101-122.
- Akın, M. S. (2016). İklim Değişikliği Bağlamında Kyoto Protokolü, Paris Antlaşması ve Pazarlama Alanına Dair Çıkarımlar. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 12-29.
- Altınbay, A. & Golağan, M. (2016). Küresel Isınma Sorununa Muhasebecilerin Bakışı: Karbon Muhasebesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2106-2219.
- Binboğa, G. (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizmaları ve Türkiye'nin Durumunun İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 207-238.
- Büyükipekci, S. & Gümrak, A. (2022). Yeşil Muhasebe. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chen, Y., & Mu, H. (2023). Natural resources, carbon trading policies and total factor carbon efficiency: A new direction for China's economy. *Resources Policy*, 86, 104183.
- Chuter, R., Stanford-Edwards, C., Cummings, J., Taylor, C., Lowe, G., Holden, E., ... & Aznar, M. (2023). Harici ışın radyoterapisinin karbon ayak izinin tahmin edilmesine doğru. *Physica Medica*, 112, 102652.
- Demiralp, M. (2022). İklim Değişiminin Turizm Üzerine Etkisi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(2), 251-272.
- Elitaş, C., & Çetin, A. C. (2011). Karbon Ticareti ve Karbon Bankacılığı. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (35), 51-78.
- Goh, H. H., Xu, Z., Liang, X., Zhang, D., Dai, W., Liu, H., ... & Goh, K. C. (2023). Solving carbon tax challenges with a holistic approach: Integrating evolutionary game theory and life cycle energy solutions. *Journal of Cleaner Production*, 423, 138817.
- Jung, J., Moon, S., Yeo, S., & Lee, D. J. (2023). How would the carbon market affect the choice of input factors for production? A duopolistic model. *Energy*, 282, 129024.
- Khosravichenar, A., Aalijahan, M., Moaazeni, S., Lupo, A. R., Karimi, A., Ulrich, M., ... & Von Suchodoletz, H. (2023). Assessing a multi-method approach for dryland soil salinization with respect to climate change and global warming–The example of the Bajestan region (NE Iran). *Ecological Indicators*, 154, 110639.
- Kim, Y. (2021). Technological innovation, the Kyoto protocol, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 198.
- Kutlu, D. (2023). Turizm ve Ekonomik Büyümenin Karbondioksit Emisyonu Üzerindeki Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 427-444.
- Liu, N., Yao, X., Wan, F., & Han, Y. (2023). Are tax revenue recycling schemes based on industry-differentiated carbon tax conducive to realizing the “double dividend”? *Energy Economics*, 124, 106814.
- Ma, B., Bashir, M. F., Peng, X., Strielkowski, W., & Kirikkaleli, D. (2023). Analyzing research trends of universities' carbon footprint: An integrated review. *Gondwana Research*, 121, 259-275.
- Mao, H., Wang, W., Liu, C., Xu, Y., & Zhao, S. (2023). Effects of the carbon emission quota policy on the quality and sales of manufactured and remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 266, 109058.
- Mitrică, B., Şerban, P. R., Roznovieţchi, I., Dana Micu, D., Persu, M., Grigorescu, I., Amihăesei, V., Dumitraşcu, M., Damian, N. (2025). The Tourism Sector's Vulnerability To Climate Change-Related Phenomena. Case Study: Romania. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 105248.
- Narin, M. (2013). Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizması: Emisyon Ticareti Flexible Mechanisms Of The Kyoto Protocol: Emissions Trading. *SESSION 4D: Çevre*, 941-952.

- Nonki, R. M., Amoussou, E., Lennard, C. J., Lenouo, A., Tshimanga, R. M., & Houndenou, C. (2023). Quantification and allocation of uncertainties of climate change impacts on hydropower potential under 1.5° C and 2.0° C global warming levels in the headwaters of the Benue River Basin, Cameroon. *Renewable Energy*, 215, 118979.
- Organ, İ., & Çiftçi, T. E. (2013). Karbon vergisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 81-95.
- Özcan, B. A. (2020). Ortak Mülkiyet Çerçevesinde İklim Değişikliği Sorununun Çözümünde Kyoto Protokolü'nün Etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 20(2), 169-184.
- Sapmaz, H. (2022). Karbon Vergisinin Türkiye' de Uygulanabilirliği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 1-10.
- Spilker, G. ve Nugent, N. (2022). Gönüllü karbon piyasası türevleri: Büyüme, yenilik ve kullanım. *Borsa İstanbul İncelemesi*, 22, S109-S118.
- Stankeviciute, L., Kitous, A., & Criqui, P. (2008). The fundamentals of the future international emissions trading system. *Energy policy*, 36(11), 4272-4286.
- Şurğun, N. N., Taşkın, E., & Bayram, M. (2024). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi Üzerine Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 303-318.
- Tadadjeu, S., Njangang, H., & Woldemichael, A. (2023). Are resource-rich countries less responsive to global warming? Oil wealth and climate change policy. *Energy Policy*, 182, 113774.
- Tunahan, H. (2010). Küresel İklim Değişikliğini Azaltmanın Bir Yolu Olarak Karbon Finansmanı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (46), 199-215.
- UNFCCC (United Nations Climate Change), 'Kyoto Protokolü ve Esneklik Mekanizmaları'. <https://unfccc.int/> (E.T.:03.05.2025).
- Varol F., (2017). Kültürel Miras Yönetiminde Sürdürülebilirlik: Konya Turizm Paydaşlarına Yönelik Bir Araştırma. Doktora tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Yaduvanshi, A., Nkemelang, T., Bendapudi, R., & New, M. (2021). Temperature and rainfall extremes change under current and future global warming levels across Indian climate zones. *Weather and Climate Extremes*, 31, 100291.
- Zhao, Y., Liu, L., Wang, A., & Liu, M. (2023). A novel deep learning based forecasting model for carbon emissions trading: A comparative analysis of regional markets. *Solar Energy*, 262, 111863.
- Zhou, X., Gao, Y., Wang, P., & Zhu, B. (2023). Examining the representativeness heuristic and anchoring effects in China's carbon markets. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139079.

KARBON SALINIMININ KONYA TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet Ali Eymir*

Giriş

Sanayi devrimi sonrasında sanayileşmenin artması, dünyada son yüz yıl içerisinde nüfusun hızlı bir şekilde artış eğilimine girmesi, teknolojinin hızlı gelişimi, insanların ekonomik olarak iyileşmesi, ihtiyaç ve beklentilerin değişmesine sebebiyet vermiştir (Büyükepekci ve Gümrah 2022:290). Günümüz dünyasında üretim için gerekli olan enerji ihtiyacının karşılanmasının en büyük destekçisi olan doğal kaynak kullanımının sonucunda ortaya çıkan sera gazları, atmosferde birikerek dünyamıza ulaşan güneş ışınlarının geri yansımaya ve uzaya dönmeye engel olmaktadır. Bu doğal döngünün kırılması, küresel ısınma olarak adlandırdığımız olumsuz çevresel duruma sebebiyet vermektedir. Küresel ısınmanın etkileri, iklim değişikliklerine yol açmakla kalmayıp insanların sosyal ve ekonomik yaşantısına da olumsuz yansımaktadır. Küresel ısınmanın hem doğal çevreye hem de sosyoekonomik hayata negatif etkilerini ilk elden hisseden insanoğlu, 1970'lerde küçük adımlarla başlayan ve süreç içinde kapsamını genişlettikleri çevresel politikalar geliştirmeye başlamıştır. Sera gazı bileşenlerinin içinde en yüksek paya sahip olan karbondioksit (CO₂) gazı, geliştirilen çevresel politikaların ana odağında bulunmaktadır.

Her canlı yaşamı boyunca doğrudan veya dolaylı karbon salınımı gerçekleştirmektedir. Atmosferdeki karbondioksit miktarını en çok artıran faktör ise insanların farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları fosil yakıtlardır. Tüm insanların doğumundan ölümüne dek geçen süredeki karbon salınımlarına kısaca karbon ayak izi denilmektedir. İnsan faaliyetlerinin atmosferdeki karbondioksit gazı etkileri karbon ayak izi kavramıyla ifade edilirken insanların ihtiyaçlarına yönelik üretim yapan ve ekonomik girdi amaçlayan endüstrilerinde karbon ayak izleri, kurumsal karbon ayak izi olarak ifade edilmektedir. Özellikle fosil yakıt kullanımının yoğun olduğu ulaşım ve sanayi sektörünün karbon ayak izi takipleri sürdürülebilir çevre politikaları açısından kritik önem taşımaktadır. Karbon

* Yüksek lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, ORCID ID: 0009-0005-1040-3684, mehmetalieymir@gmail.com

ayak izi takibinin yapılması kritik önem taşıyan diğerk bir sektör ise dünya ekonomik döngüsünde önemli bir paya sahip olan turizm sektörüdür. Turizm sektörü, çeşitli sektörlerle ortak paydada buluşan bir sektördür. Turistik ürünün pazarlanabilmesi ve turistin bu ürünü kullanabilmesi için kullanılan kaynakların çevreye verdiğı zararlar dikkate alınması gereken konular arasındadır.

Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde merkezi bir konumda yer alan Konya, kültürel çeşitliliğı, korunmuş tarihi, doğıal güzellikleri ve farklı turizm olanaklarıyla yerli ve yabancı turistlerin sıkça tercih ettiğı turizm destinasyonlarından biridir. Bilinen tarihin en eski yerleşik hayat izlerini taşıyan Çatalhöyük yerleşkesinin Konya il sınırları içerisinde bulunması ve Mevlâna Celaleddin'i Rumi gibi evrensel bir düşünürün uzunca bir zamanının burada geçmiş olması Konya'nın turizm potansiyelini artırmaktadır. Bunların yanı sıra turizm olanaklarının gelişiminin hızla artması bölgeye gelecek olan turist sayısını artıracaktır. Turist sayısındaki artış bölgenin kalkınmasında önemli rol oynasa da çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir. Bölgeye varmak isteyen bir turistin kullandığı ulaşım seçenekleri ve konaklama sürecindeki kullanımları, Konya'nın atmosfere bıraktığı karbon miktarını artırmakta dolayısıyla şehrin sürdürülebilir çevre politikalarının önemi gün geçtikçe daha fazla dikkat çekmektedir. Konya turizmi, şehir ekonomisindeki büyümeye ivme kazandırırken, aynı zamanda çevresel problemlere de sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, Konya'ya gelen turistlerin karbon ayak izlerinin incelenmesi sürdürülebilir ve temiz bir çevre açısından önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

Konya'nın Turizm Potansiyeli

Konya küresel çapta bilinen bir turizm bölgesidir. Bunun öncelikli nedenlerinden biri Konya ilinin Çumra ilçesi sınırları içerisinde bulunan Çatalhöyük yerleşkesinin bilinen tarihteki ilk yerleşim yeri olmasıdır. Bir diğerk öncelikli nedeni ise İslam dini açısından önemli bir kiş i olan Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin türbesi Konya il merkezinde bulunmaktadır. Geçmişte çeşitli medeniyetlere kapılarını açmış olan Konya, tarihi ve kültürel olarak literatürde oldukça önemli yer kaplamaktadır. İsmi birçok kez değışerek günümüzde ki son halini almıştır. Konya, turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir bölgedir (Tapur, 2009: 476). Genel hatlarıyla inanç ve kültür turizmi öncelikli olmak üzere doğa turizmi, sağık turizmi,

tarih turizmi, gastronomi turizmi, iş turizmi, kongre turizmi, fuar turizmi ve etkinlik turizmi gibi çeşitlilikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Kültür, İnanç ve Tarih Turizmi: Konya'nın kültür ve inanç turizminin gelişmesini sağlayan en etken faktör kültürel mirasın korunup aktarılması olmasıdır. Kültür kavramı bütün insanların ortak ürünüdür. MÖ. 7000 ile günümüz arasında Konya kültürel yapısı tam anlamıyla korunamasa da pek çok kültürel kaynak günümüze ulaşmayı başarmıştır. Bunlardan en dikkat çekici olanları Çatalhöyük Yerleşkesi, Mevlâna Müzesi, Ereğli İvriz Kaya Kabartması, Klistra Antik Kenti, İslam medeniyetlerine ait camiiler ve medreseler, Sille köyü ve sınırları içerisinde bulunan kiliselerdir (Kaynak ve Karabulut, 2016: 189).

Doğa Turizmi: Konya kurak bir iklime sahip olsa da içerisinde 18 adet göl bulundurmaktadır. Bu göllerden bazıları küresel ısınma ve iklim değışikliğinin olumsuz etkileri nedeniyle kurumuş ya da kurumaya yüz tutmuştur (Tekin, 2014: 65-66). Türkiye'nin en büyük ikinci gölü olan Tuz Gölü havzasında gerçekleşen turizm hareketleri bölge halkı ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Doğa severleri kendine çeken Tuz Gölü, kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı ve fotoğraf turizmi gibi etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (Çanga, 2020: 22). Türkiye'de bulunan en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir Gölü ve Meke Krater Gölü, Konya'nın doğa turizmi potansiyelini artırmaktadır. Sera gazlarının meydana getirdiği yağış istikrarsızlığı Meke Krater Gölü gibi bir doğa harikasının kurumasına neden olmuştur. Bölgede ki flora ve faunanın çeşitliliği gün geçtikçe azalmaktadır. Bunun yanı sıra Beyşehir ve Tuz Gölü su seviyelerinde ki azalmalar da azımsanamayacak seviyelere gerilemiş durumdadır. Bölgelerde yaşanan olumsuz durumlar turizm hareketlerini de etkilemektedir (Uluslan ve Batman, 2010: 249). Konya'nın doğa turizmi potansiyeli, tabi ki göllerle sınırlı değildir. Konya'nın doğal kaynakları ve belediyelerin müdahalesi ile oluşturulan imkanlar farklı doğa turizmi türlerinin gerçekleşmesine de olanak sağlamaktadır. Konya'da bulunan diğer doğa turizm türleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tekin, 2017: 382);

- Mağara Turizmi
- Yayla Turizmi
- Av Turizmi
- Botanik Turizmi
- Dağcılık Turizmi
- Kamp ve Karavan Turizmi

- Bisiklet ve Motosiklet Turizmi
- Hava Sporları
- Jeep Safari ve Off-Road
- Doğa Yürüyüşü (Trekking)
- Foto Safari

Sağlık Turizmi: Konya'nın doğal sıcak su kaynakları bölgede ki sağlık turizmi potansiyelinin artmasını sağlamıştır. Bunlardan en bilinenleri Ilgın kaplıcaları, İsmil kaplıcaları ve Köşk kaplıcalarıdır. Tesis haline getirilmiş üç kaynak dışında da jeotermal alanlar mevcuttur. İlkel şartlarda kullanımı süren diğer sıcak su kaynakları, çevreye uygun yatırımlar yapılarak turizme kazandırılabilir (Çiçek ve Avderen, 2013: 31).

Gastronomi Turizmi: Konya gastronomisi, Orta Asya döneminden günümüze oldukça farklı çeşitliliktedir. Ayrıca Doğu Roma döneminden izler bulmakta mümkündür. Günümüz Konya mutfağı daha çok İslamiyet sonrası döneme yakındır. Sebebini ise Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yaptığı dönemden bu yana İslam dinini kabul etmiş yerel halk olarak gösterebiliriz. Düzenlen gastronomik etkinlikler de bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini artırmaktadır. Konya'nın bilinen en ünlü ürünleri etliemek, bamya çorbası ve fırın kebabıdır. Diğer bir gastronomik önem ise Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin aşçısı olan Ateşbaz-ı Veli'nin bölge halkı üzerinde bıraktığı etkilerdir (Solak ve Eken, 2021: 380).

İş Turizmi: Konya sanayi açısından oldukça aktif bir bölgedir. İş yapmak amacıyla bölgeye gelen kişilerin gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri ilin ekonomik girdisine katkıda bulunmaktadır. Kişiler konaklama ve yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını bölgede ki işletmeler aracılığıyla karşılamaktadır. Ayriyeten bölgeye iş amacıyla gelen kişiler diğer turizm olgularına da etki etmektedir. Konya gibi iş turizmi hareketliliği çok olan bölgelerdeki turizm işletmeleri, iş turistlerine büyük önem vermektedir. Bunun nedeni ise iş turisti sürekli misafir olarak görölmektedir (Ayaz ve Esen, 2025: 158).

Kongre ve Fuar Turizmi: Her yıl düzenlenen Konya'nın en büyük fuarı olan tarım fuarı uluslararası turist çekiciliğine sahiptir. Fuar zamanı Konya merkezi yatak kapasitesi yüksek oranda kullanılmaktadır. Tarım fuarı haricinde ilde gerçekteşen diğer fuarlar ve kongreler de turizm faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Konya da bulunan kongre merkezlerinin son yıllarda

artış göstermesi kongre ve fuar turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Garda vd., 2016: 178-180).

Etkinlik Turizmi: Konya da dzenlenen dini faaliyetler, konserler, sportif faaliyetler, anma tzenleri ve festivaller gibi farklı alanlarda ki etkinliklerin turizme katkısı göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Konya'da ki etkinliklerin en önemlisi, her yılın aralık ayında Mevlâna Celaleddin'i Rumi'yi anmak için dzenlenen Şeb-i Arus tzenleridir. İşlam ülkeleri başta olmak üzere uluslararası çekiciliğe sahiptir (Bişkin ve İdikut Şahin, 2021: 313). Bunun yanı sıra Selçuklu ilçe merkezi sınırları içerisinde bulunan Konya Bilim Merkezi, Kelebekler Vadisi ve Selçuklu Kongre Merkezi faaliyetleri Konya'ya gelecek olan kişilerin önem verdiği turizm unsurları arasındadır.

Karbon Ayak İzi

İnsanlar, kaçınılmaz gelişim faaliyetlerini olanca hızıyla sürdürmektedir. Bu süreçte ki faaliyetler esnasında çevre faktörü göz önünde bulundurulsa da gerekli önem verilmemiştir. Günümüz dünyasında nüfus oranının artış hızı başta olmak üzere diğer birçok faktörün de etkilediği kontrolsüz tüketim, bizleri öngörülebilir çevre felaketlerine karşı dikkatli olmamız gerektiğini hatırlatmaktadır. Orman arazilerinin azalması, dünya ekonomisi ve politikasının en büyük sorunlarından biri haline gelen küresel ısınmanın önde gelen sebeplerindendir. Yaşanabilir bir dünya için insan-çevre ilişkisini güçlendirmeli hatta daha da ileriye taşımamız gerekmektedir (Özsoy ve Dinç, 2016: 36). Dünyada ki her canlının, yaşam faaliyetlerinin devamlılığı için kaynak kullanımı zorunludur. Kullanılan kaynakların oranı ve bu kaynak kullanımlarından dolayı meydana gelen tahribatın izlenebilmesi için kullanılan yöntemlere ekolojik ayak izi denilmektedir. 1990'lı yılların başında gündeme gelen ekolojik ayak izi kavramı, sürdürülebilir kaynak kullanımı için ölçümler yapmakta ve gelecekteki sürdürülebilir eylem planlamalarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. İnsanların üretim ve tüketimlerinden doğan ekolojik ayak izi, bölgelerin yenilenebilir kaynakları üretebilme kapasitesiyle karşılaştırılmalı bu karşılaştırmalardan elde edilen veriler doğrultusunda planlamalar yapılmalıdır. Ekolojik ayak izinin içinde bulundurduğu alt kavramlar aşağıdaki gibidir (Özsoy, 2015: 201);

- Karbon ayak izi
- Tarım arazisi ayak izi

- Orman ayak izi
- Yapılandırılmış alan ayak izi
- Balıkçılık sahası ayak izi
- Otlak ayak izi

Ekolojik ayak izinin alt kavramlarından biri ve ayrıca en hızlı büyüme eğilimi gösteren karbon ayak izi kavramı, insanların meydana getirdiği faaliyetlerle ekolojik sistemde oluşturdukları olumsuz durumu niteleyen sera gazı emisyonlarının CO₂ (karbondioksit) cinsinden ifadesidir. Dünya genelinde %81 gibi bir orana sahip olan fosil yakıt kullanımı hem ekonomiye büyük oran da zarar vermekte hem de iklim değişikliklerinin nedenlerinden biri olan karbon salınımını artırmaktadır. Fosil yakıt kullanımı kadar ciddi olmasa da volkanik olaylar, orman yangınları, biyolojik çürümeler ve canlıların biyolojik yaşam döngüleri de CO₂ salınımı gerçekleştirmektedir. Bu sebeplerden dolayı insanların küresel ısınmaya etkilerini anlayıp önlem alabilmeleri için karbon ayak izi hesaplamaları büyük önem arz etmektedir. Karbon ayak izi kavramı iki farklı başlıkta değerlendirilmektedir (Sezen Doğancıoğlu vd., 2019: 319);

Kişisel Karbon Ayak İzi: Kişisel faaliyetlerinin atmosferde ki karbon emisyonlarını ne oran da etkilediğini göstermektedir. Bu kavram iki farklı şekilde ele alınmaktadır.

- Birincil Karbon Ayak İzi: Kişilerin fosil yakıt tüketimlerinden dolayı atmosfere salınan CO₂ gazı emisyonlarıdır.
- İkincil Karbon Ayak İzi: Gündelik hayatta kullanılan ürünlerin tamamının oluşumlarından yok olmaları arasında ki süreçteki dolaylı şekilde açığa çıkardıkları CO₂ gazı emisyonlarıdır.

İkincil karbon ayak izi kapsamına birincil karbon ayak izini de dahil etmek gerekmektedir. İthal edilen ürünlerin tüketimin gerçekleşeceği bölgeye transferleri esnasında transfer araçlarının fosil yakıt kullanımı veya ürünün niteliğine göre bozulan ürünlerin ve tüketimden geriye kalan atıkların toplanıp depolanması ya da yok edilmesi için kullanılan araçların CO₂ salınımı örnek olarak gösterilebilir. Bir insanın ikincil karbon ayak izi, yaşamı sürecindeki karbon ayak izi toplamının %54'üne denkliği ifade edilmektedir. Günümüz şartlarında ikincil karbon ayak izi hesaplamaları tam hesabı mümkün olmadığı için ortalama sonuçlarla ele alınmaktadır. Kişilerin karbon ayak izi unsurları aşağıdaki oranlarla ifade edilmektedir (Çelik, 2020: 18-19);

- Evsel (Binalar, Mobilya): %9
- Araba İmalatı: %7
- Giyecek ve Kişisel Etkiler: %4
- Özel Araç: %10
- Finansal Hizmetler: %3
- Kamu Hizmetleri: %12
- Doğalgaz Petrol ve Kömür: %15
- Elektrik: %12
- Toplu Taşıma: %9
- Tatil Uçuşları: %6
- Yiyecek ve İçecek: %5
- Eğlence ve Tatil: %14 olarak ifade edilmektedir.

Karbon ayak izi kavramı bireysel olarak ele alınan bir kavramdır. Küresel ısınma ve iklim değışikliği sorunları bu kavramı detaylandırarak daha derin hesaplamalar yapma zorunluluğunu doğurmuştur. Bu sebepten dolayı bireyselliğin yanı sıra kurumsal faaliyetlerin hesaplamaları gündeme gelmeye başlamıştır. Kurumsal karbon ayak izi, kurumların on iki aylık süreçte ki faaliyetlerinin atmosferde ki karbon emisyon oranlarını belirten kavramdır. Bu kavram üç farklı şekilde ele alınmaktadır (Üreden ve Özden, 2018: 99).

Doğrudan Karbon Ayak İzi: Kurumların gösterdikleri faaliyetler niteliğinde üretim, ısınma ve ulaşım araçlarının ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan fosil yakıtların atmosferde meydana getirdiği CO₂ emisyonlarıdır.

Dolaylı Karbon Ayak İzi: Kurumların, elektrik enerjisi gereksiniminden kaynaklı açığa çıkan emisyonlardır. Kurumların niteliklerine göre farklı enerji ihtiyaçları kapsamında satın aldığı ürün emisyonları da bu kavrama dahil edilmektedir.

Diğer Dolaylı Karbon Ayak İzi: Kurumların, üretimin devamlılığına sağlamak ve ürünün pazarlanmasına yardımcı olmak amacıyla tüm dış kullanımlarının atmosfere yaydığı emisyonlarını içeren kavramdır.

Küresel Isınma ve İklim Değişikliğine Karşı Alınan Önlemler

Umarsızca kullandığımız kaynaklar ve kaynak kullanımı sonucu atmosfere salınan sera gazları, iklimlerin doğal döngüsü üzerinde de olumsuz etkiye sahiptir. İklimler değişime uğramaya başlamış ve doğal

evre buna ayak uydurmakta zorluk çekmektedir. evre problemlerinin en temel faktörü olan insanlar problemin ciddiyetini maalesef çok geç kavrayabilmişlerdir. İklım değişikliğine çekilen dikkat yakın zamana dayansa da atılan her adım büyük önem arz etmektedir (Sak, 2024: 6).

Tablo 1: evre ve İklım Değişikliği zerine Yapılan alışmalar

Tarih	Olay
1972	Stockholm Konferansı BM İnsan evresi Konferansı
1973	UNEP BM evre Programı Organizasyonu
1979	1. Dünya İklım Konferansı
1983	Dünya evre ve Kalkınma Komisyonu
1985	Viyana Sözleşmesi-Ozon Tabakasının Korunmasına dair Viyana Sözleşmesi
1987	Montreal Protokolü
1988	Değişen Atmosfer Toronto Konferansı
1988	WMO-UNEP IPCC kuruldu
1988	BM Küresel İklımın Korunması Kararı
1989	Noordwijk Bakanlar Konferansı
1990	2. Dünya İklım Konferansı
1991	IPCC 1. Değerlendirme Raporu (FAR)
1992	RIO Zirvesi-BM evre ve Kalkınma Konferansı
1992	BMİDÇS imzalandı
1994	BMİDÇS yürürlüğe girdi
1995	IPCC 2. Değerlendirme Raporu (SAR)
2001	IPCC 3. Değerlendirme Raporu (TAR)
2005	Kyoto sözleşmesi yürürlüğe girdi
2007	IPCC 4. Değerlendirme Raporu (AR4)
2015	Paris anlaşması imzalandı.
2016	Paris anlaşması yürürlüğe girdi

Kaynak: Karakoç, 2012: 42.

Stockholm'de 5-16 Haziran 1972 tarihinde düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsani evre Konferansı, evre problemlerine uluslararası düzeyde dikkat çekmeyi sağlamıştır. 5 Haziran evre Günü kutlamalarımız bu konferansın anısına yapılmaktadır. Uluslararası şekilde yapılan resmi ilk adım olarak nitelendirebileceğimiz 1. Dünya İklım Konferansı, Dünya

Meteoroloji Örgütü (WMO) önderliğinde 3 ana konu çerçevesinde düzenlenmiştir (Organ ve Çiftçi, 2013: 83);

- İnsanların iklim bilgisinden faydalanmak
- Bilgi birikiminin artması için önlemler almak
- İklimde meydana gelebilecek kaynağı insan olan olumsuz durumların önlenmesi

Bu iki çalışma iklim değışikliği problemlerine önlem alma konusunda lider konumdadır. Küresel çapta kaygıya sebep olan dünya ısısının artması insanları daha geniş kapsamlı önlemler almaya yöneltmiştir. İklim değışikliği konusunda büyük önem arz eden bazı çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Montreal Protokolü: 1984 yılında Antarktika kıtasında çalışma yapan İngiliz bir grup, ozon tabakasının zarar gördüğüne dair açıklamalar yapmıştır. Açıklamaların ardından NASA harekete geçerek kıtanın fotoğraflarını yayınlamış ve incelemelerin kıtanın bütününe kapsadığını belirtmiştir. Küresel ısınma kaynaklı ozon tabakasında ki inceleme NASA'nın da doğrulamasıyla beraber dünya çapında farkındalık yaratmıştır. Bu sebeplerden yola çıkarak kaynak kullanımının kontrol altına alınması çerçevesinde 1987 yılında Kanada'nın Montreal şehrinde 196 ülkenin onayıyla Montreal Protokolü imzalanmıştır. Yürürlüğe girmesi 1989 yılını bulmuştur. Protokolün birincil hedefi kloroflorokarbon üretimini en kısa zamanda minimum seviye indirmektir. Protokolden sonra da hedefe yönelik uluslararası görüşmeler devam etmiştir. Devlet yetkilileri ve halk iş birliği ile hızlı reaksiyon gösterilen bu durum kısa süre içerisinde toparlanabilmiştir. 1995 yılı ölçümleri göstermiştir ki kloroflorokarbon üretimi üst sınırı 1998 yılına oranla %76 azalmıştır. İnsanların çevreye duyarlı bir şekilde yaşayabileceklerini gösteren bu toplumsal hareket uzun sürmemiş 2000 yılından sonra yapılan açıklamalara göre ozon tabakasında ki inceleme sorunu tekrardan gündeme gelmeye başlamıştır (Tuna, 2000: 5).

Hükümetler Arası İklim Değişikli Paneli (IPCC): Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) ve UNEP ortaklığıyla gerçekleştirilen 'Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli' (IPCC) iklim değışikliği ile ilgili yapılan sözleşme ve protokollerin uluslararası düzeydeki temsilcisi olmuştur. IPCC çalışmalarının sonucu olarak atmosferdeki sera gazı etkilerinin azaltılması kritik önem arz etmeye başlamıştır. Sera gazı etkilerini azaltmaya yönelik hamleler yapılmış olsa da bazı ülkeler yüksek maliyet gerekçesiyle

üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmemektedir. Tier olarak adlandırılan araştırma yöntemleri üçe ayrılmaktadır (Gürlek, 2025: 43);

- Tier 1 yaklaşımı, ulaşım sektöründe yoğun olarak kullanılan fosil yakıtların açığa çıkardığı gazların emisyon hesaplamalarında kullanılır. Yakıtın yanması esaslı bir yaklaşımdır. Karbondioksit (CO₂) gazının emisyon hesaplamalarında en doğru sonucu veren yaklaşım olarak kabul edilir.
- Tier 2 yaklaşımı, kullanılan yakıtları grupla ayırmak için hesaplamalara en doğru şekliyle karşılık gelen sera gazı emisyonunu seçmektedir.
- Tier 3 yaklaşımı, ilk iki yaklaşıma göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Kullanılan yakıt göz önünde bulundurulsa da taşınan yük, yolun uzunluğu vb. parametreler dikkate alınarak hesaplamalar yapılmaktadır.

Kyoto Protokolü: 1997 yılında imzalanan bu protokolün temel amacı, dünyaya yüksek miktarda zararlı olan sera gazlarının salınımını azaltmaktır. Ülkelerin karbon salım miktarını 1990 yılında ölçülmüş olan karbon salım miktarı seviyelerine indirmeleri kesin kural olarak belirlenmiştir. Protokolü kabul eden ülkelerin 1990 yılındaki yeryüzündeki toplam emisyon miktarının %55'ini kapsaması gerekmektedir. Bu oran protokolün yürürlüğe girmesini ertelemiş 2005 yılında Rusya'nın dahil olmasıyla gereken şartlar karşılanıp protokol yürürlüğe girmiştir. Protokolün amacına ulaştığını söylemek doğru olmayacaktır. Sürecin devamındaki sera gazı salınım oranlarına bakıldığında ülkelerin ekonomik gelişim politikalarının, iklim ve çevre politikalarının önüne geçtiği söylenebilir. Örneğin, 2012 yılı itibari ile protokolde imzası bulunan Kanada'nın %25, Japonya'nın ise %14 civarında karbon salınımı artış göstermiştir. Bunun yanı sıra dünyadaki sera gazı salınım oranının %25'ine sahip olan ABD'nin protokole dahil olmaması devlet politikalarının iklim değişikli konusunda ki duyarsızlıklarını göz önüne sermektedir. Türkiye ise protokole 2009 yılında dahil olmuştur (Özcan, 2020: 176).

Tablo 2: Sera Gazları ve Küresel Isınmaya Etkileri

Sera Gazları	Küresel Isınmaya Etkileri (%)
Karbondiyoksit (CO ₂)	50
Kloroflorokarbon (CFC)	22
Metan (CH ₄)	13
Ozon (O ₃)	7
Su Buharı (H ₂ O)	3

Kaynak: Kanat ve Keskin, 2018: 67.

Paris Anlaşması: Anlaşma 2015 yılında 195 ülke tarafından imzalanarak tarihe geçmiştir. Anlaşmanın ana hedefi yeryüzündeki sıcaklık seviyesini sanayi öncesi sıcaklık seviyelerine yani 2 °C dereceye hatta mümkünse daha da altına çekmektir. Anlaşma tarafların 2020’den sonraki dönemde atmosfere salınan sera gazı emisyonlarını azaltma yükümlülüklerini onaylamaları ve 2050’den sonraki dönemde gelişmiş ülkelerin sıfır emisyon politikasıyla hareket edeceklerini varsaymaktadır. Anlaşmada alınan kararlardan biri de gelişmiş ülkelerin 100 milyar dolarlık bir fon oluşturarak gelişmekte olan ülkelerin iklim politikalarına destekte bulunmalarıdır. evre sorunları kapsamında Kyoto Protokolü’nden bu zamana küresel ölçekte bir anlaşma yapılması beklenmekteydi. Kyoto Protokolü’nn içeriği gelişmiş ülkeleri kapsamaktaydı. Paris Anlaşması’nın içeriği ise tüm dünya ülkelerini kapsamaktadır. Anlaşmanın en önemli noktalarından biri de hkmetler harici kurum ve kuruluşların evre duyarlı politikalar geliştirmelerinin dünya ısısını dengeleme konusundaki öneminin vurgulanmasıydı. Bunun zerine 100’ geçkin ülkeden bazı şehir temsilcileri, gelecek planlamalarını iklim değişikliği farkındalığıyla yaptıklarını beyan etmişlerdir (Karakaya, 2016: 3).

Karbon Salınımının Konya Turizmine Etkisi

Dünya genelinde turizm sektörü, günümüzde dahi hızla büyüme eğilimine sahiptir. Küreselleşme adımları, endüstri ve teknoloji alanındaki gelişmeler sektörün büyümesine n ayak olmaktadır. Bu sebeplerin sağladığı imkanlar doğrultusunda bireylerin turizm hareketlerine katılma eğilimleri pozitif anlamda artış göstermektedir. Turizm endüstrisi dünya genelindeki en büyük üçüncü ihracat kategorisi olup küresel ihracattaki payı %7’dir. Küresel ekonomiye katkısı ise trilyon dolarlarla ifade edilmektedir (Süleyman, 2022: 282). Turizm sektörü, yapısı bakımından diğer sektörlerle

yakın ilişki içerisindedir. Bu sektörel ilişkiler ekonomik anlamda olumlu katkıda bulunsa da çevresel boyutları göz ardı edilmemelidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm, iklimlerin değişmesinde rol alan en önemli ekonomik eylemlerden biridir (Semiz elik, 2022: 3). Turizm sektörü faaliyetleri, fosil yakıt kullanımı birincil olmak üzere enerji yoğun bir sektör olup bu kullanımlar sera gazı emisyonlarını artırmaktadır. En dikkat çekici veriler ise turizm hareketlerinin gerçekleşebilmesi için ulaşım ihtiyaçlarında kullanılan enerji kaynaklarıdır. Turizm sektörü ilişkilerine ilk sıralardan dahil olan ulaşım sektörü, fosil yakıt tüketimi sebebiyle karbon salınımının temel etkenleri arasında bulunmaktadır (Kutlu, 2023: 428). Ulaşımla beraber turizmin diğer i dinamiklerini oluşturan konaklama ve etkinlikler de atmosferde bulunan sera gazı oranlarını büyük oranda etkilemektedir. Üç ana turizm faktörü öncülüğünde yapılan çalışmaların sonuçları göstermektedir ki dünya geneli emisyon miktarlarının %5'lik kısmı bu faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çalışmada ki önemli sonuçlardan biride dünya geneline oranlandığında bir kişinin turistik seyahati 0,25 ton CO₂ salınımı yapmaktadır. Diğer bir açıdan bakıldığında turistik ürün için gerekli olan alt ve üst yapı kullanımları ve sonrasında ise turizm açısından değerlendirilmeleri doğal kaynak kullanımı açısından önemli bir faktördür (İşkender ve Hatırnaz, 2023: 372).

Türkiye'nin, İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan 38.873 kilometrekarelik yüz ölçümüne sahip ve yüz ölçümü bakımından en büyük şehri olan Konya, turizm potansiyeli konusunda farklı bileşenlerden oluşan bir yapıya sahiptir (Uyanık, 2023: 41). Gerçekleşen turizm hareketleri, ekonomiye katkı sağlayacak olsa da çevreye verilen zararlar göz ardı edilmemelidir. Paylaşılan son verilere göre Konya'da 166 konaklama tesisi bulunmaktadır. Konaklama tesislerinden 41'i sürdürülebilir turizm sertifikasına sahiptir. Bu işletmelerden sadece 4'ü çevreye duyarlı konaklama işletmesi statüsündedir. Turizm tesislerindeki toplam yatak sayısı ise 13957 olup yatak doluluk oranı ise %40 civarında seyretmektedir. En az bir gece konaklayan turist sayısı yıllık bazda 1 milyona yaklaşmaktadır. İlin, 2021 yılı müze ziyaretçi sayısı 2 milyon kişiyi bulmaktadır (URL 1). Popüler turizm destinasyonlarından biri olan Konya'ya gelen turistlerin de atmosferdeki sera gazı oranlarına etki etmeleri kaçınılmaz olacaktır.

Konya, Türkiye'nin merkezinde denize sınırı olmayan bir konumdadır. Bu nedenle turistlerin Konya bölgesine ulaşımı kara ve havayolu ile sınırlıdır. Genel verilere bakıldığında ulaşım sektöründe ki en yüksek

karbondioksit (CO₂) salınım oranları kara ve havayollarına aittir. Son istatistiklere göre Konya, toplam 800 bin yolcuya ev sahipliği yapmaktadır. 2022 yılında Konya Havalimanı İşletmesi'ni kullanan taşıt sayısı 7.624'tür. 9 farklı ile komşuluk yapan Konya'nın karayolu ağı 5.495 kilometredir. Ayriyeten Konya, Türkiye'nin merkezinde bulunan bir şehir olduğu için kıyı şeritlerine ulaşım güzergahlarında bulunmaktadır (URL 2). Yola  ıkış noktalarına göre değişkenlik gösterse de kıyı şeritlerine yolculuk yapan bir turist Konya il sınırlarının içinden transit geçiş yaparak veya konaklayarak atmosferdeki karbondioksit miktarını artıracaktır. Ulaşım sektörünün, Konya turizminin karbon ayak izini büyük oranda artırdığı su götürmez bir gerçektir (Dündar, 2021: 334). Bunların yanı sıra Konya sanayisi de hızlı bir gelişim içerisindedir. Bu gelişim, Konya'da iş yapma olanaklarını iyileştirmekte dolayısıyla bölgeye gelen kişi sayısını artırmaktadır. İş yapma amacıyla bölgeye gelen kişiler doğrudan ve dolaylı turizm hareketleri gerçekleştirmektedir. Bölgeye gelen her kişi Konya turizminin karbon yükünü artırmaktadır.

Konya'nın turizm ürünleri alan bakımından oldukça geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Gerçekleştirilmek istenen turizm aktivitesine göre belirli bölgelerde ulaşımın yaya olarak yapılabilmesi, turistlerin şehir merkezi ve ilçeler arası ulaşım da ihtiyaçlar olduğu gerçeğini değiştirm z. Konya'nın toplu taşıma imkanları, şehir merkezi turistik ürün ulaşımına yetebilecek düzeydedir. Turistler, turizm ürünleri arasındaki ulaşımı sağlarken bireysel araç kullanımları yerine toplu taşımayı tercih ettikleri takdirde atmosfere salınan karbondioksit gazı miktarı azalacaktır (Toy, 2025: 54). Konya şehir merkezinde bisikletli ulaşım seçenekleri de bulunmaktadır. Konya, 595 kilometrelik bisiklet yoluyla Türkiye'nin en uzun bisiklet yollarına sahiptir. Turistler şehrin trafiğinden uzak bisikletle ulaşım sağlayabilmektedir. Bireysel bisiklet kullanımının yanında ilin pek çok yerinde uygun fiyata bisiklet kiralanabilecek bisiklet parkı alanları bulunmaktadır. Kiralanan bisikletle ulaşım sağlandıktan sonra varılan yerde de bisiklet teslim edilebilmektedir. Bisiklet kullanımları fiziksel yorgunluğa sebebiyet verebilir. Bunun içinde bisikletleriyle beraber kullanabilecekleri aktif bisiklet tramvayı seferleri bulunmaktadır. Yerel yönetimler tarafından oluşturulan bu sistem gün geçtikçe geliştirilmeye çalışılmaktadır. şehre gelen turistler ulaşımlarını bisikletle sağladığı takdirde Konya'daki karbon ayak izi miktarları düşecektir. Konya turizminin bisiklet kullanımı konusunda ki en büyük eksikliği ise sadece 2 adet bisiklet dostu otel bulunmasıdır ( i ek ve Güneş, 2024: 56).

Turizm için farklı bileşenlerin bir araya gelerek ortaya çıkardığı ürünler bütünüdür diyebiliriz. Doğal çevre de bu bileşenlerden biridir. Destinasyonların doğal güzellikleri, iklimleri, yeşil alanları, su kaynakları vb. çekicilikler insanların üretebileceğı kaynaklar değillerdir. Turistler, seyahat amaçlarına göre destinasyonlarda bulunan doğal turizm unsurlarına dikkat etmektedirler. İklim değışikli ve çevre kirliliğı gibi faktörler bölgeye gelecek olan turist sayısını da olumsuz etkileyecektir (Ahmed ve Helhel, 2022: 102). Konya atmosferindeki karbon miktarının artması, bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerini de sekteye uğratacaktır. Karbon salınımlarından dolayı meydana gelen iklim değışikliğı belirtileri, ekoturizm başta olmak üzere Konya turizm çeşitliğı üzerinde doğrudan olumsuz etkiler yaratmaktadır. Hızla artmaya devam eden sıcaklıklar, yağış oranlarında azalmaya bu azalma ise kuraklığa sebebiyet vermektedir. Bölgenin doğal turizm ürünlerini kullanmak isteyen turistler, bölgede ki su oranların azalması, kuraklık ve bölgenin biyoeşitliliğindeki olumsuz değışikliklere dikkat edecek ve turizm faaliyetlerini duruma göre gerçekleştireceklerdir. Artan hava sıcaklıkları bölgeye gelen turistlerin konforunu negatif anlamda etkileyeceğinden dolayı destinasyona gelme isteğini azaltacaktır. Bölgeye gelen turist sayılarında ki azalmalar, Konya turizm ekonomisini olumsuz etkileyecektir (Yalçın, 2022: 35).

Konya’da Sera Gazı Salınımlarını Azaltmaya Yönelik alışmalar

Tüm dünyada olduğı gibi Konya’da da karbon salınımı oranları düşürölmeye çalışılmaktadır. Türkiye liderliğinde hayata geçirilen Sıfır Atık Projesi, Konya’da etkin bir şekilde uygulanmaktadır. Yerel yönetimlerin, halkın kolay ulaşım sağlayabileceğı dönüştürölebilir atık toplama alanları bulunmaktadır. Yerel yönetimler, dönüştürölebilir atıkları belirli bir ücret karşılığında satın alıp geri dönüşüm merkezlerinde işleyerek döngüsel ekonomik sisteme dahil etmektedirler (elik, 2018: 1404). Konya il sınırları içerisinde 6 adet biyometanizasyon merkezi bulunmaktadır. Biyometanizasyon, organik atıkların toplanıp fermente edilmesiyle açığa çıkan gazın tekrardan yakılıp elektrik enerjisi olarak kullanılmasıdır. Yapılan son açıklamalara göre şua ana kadar 687 milyon kilovatlık elektrik enerjisi üretilmiştir. Ayrıca atık su geri kullanım projeleri kapsamında Mor şebeke isimli proje, atık suların arıtılarak Konya yeşil alan sulamalarına destek vermektedir (Genç, 2024: 269). Yeşil enerjinin kullanımı konusunda da çalışmalar bulunmaktadır. Konya’nın yıl içerisinde en çok güneş alan bölgesi olan Karapınar ilçesine kurulmuş güneş enerjisi santrali bunun en

güzel örneğidir. Bu santral Avrupa Kıtası'nın en büyük güneş enerji santralidir. Santral bünyesinde 3,5 milyon güneş enerjisi paneli bulundurmaktadır. 2023 yılı açıklamalarına göre 2 milyar 664 milyon kwh üretim yapılmıştır. Güneş enerjisi haricinde rüzgar enerjisinden de yararlanılmaktadır. Konya coğrafyası, düz arazilere sahip olan bir coğrafyadır. Fakat gerekli ölçümler yapıldıktan sonra belli bölgelere rüzgar türbinleri yerleştirilmeye başlanmıştır (URL 3). Konya turizmi karbon ayak izini yüksek miktarda artıran havayolu ulaşımında da karbon salınım oranlarını azaltmaya yönelik hamleler planlanmaktadır. Konya havalimanı işletmesinde Karbonsuz Havalimanı isimli proje ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Bu proje Airport Council International (ACI) ortaklığıyla yürütölen uluslararası pilot bir uygulamadır. Uygulamanın temel amacı, uçuşlardaki fosil yakıt kullanımıyla orta çıkan karbondioksit miktarını minimum seviyeye indirmektir (URL 4). Yerel yönetimlerin bu çabaları sürdürülebilir çevre açısından oldukça büyük önem arz etmektedir. Konya'ya gelen turistler de yerel halk gibi doğrudan ve dolaylı yollardan doğal kaynak kullanımı gerçekleştirmektedir. Kullanılan her kaynak Konya'nın karbon salınımını etkilemektedir. Çevre sorunlarının farkında olup önlem alma konusu, sadece yerel yönetimlerin sorumluluğu değil özel işletmelerin, bölge halkının ve bölgeye gelen turistlerin ortak sorumluluğu haline gelmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya turizminin sağladığı çeşitli imkanlar çerçevesinde bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısı her geçen gün artış göstererek; Konya ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Turizm hareketlerinin ekonomiye olan katkılarının yanı sıra beraberinde getirdiği hem sosyal hem de çevresel etkilerin incelenmesi gerekmektedir. Özellikle küresel ısınmanın başlıca sebeplerinden biri olan CO₂ salınımları, Konya'nın gelecek yıllardaki sürdürülebilir turizm ve çevre politikalarının gerçekleşmesine engel olabilmektedir. Turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla bölgeye gelen turistler tarafından tüketilen kaynakların gelen turist sayısı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Kaynak kullanımları neticesinde açığa çıkan sera gazları, Konya'nın atmosferinde kirliliğe sonrasında ise bölgenin iklim değışikliklerine sebebiyet verebilmektedir. Konya'da gerçekleşen turizm faaliyetleri neticesinde açığa çıkan sera gazları yalnızca bölge ekosistemini olumsuz etkilemekte kalmayıp, küresel çapta da kritik bir sorun haline gelen iklim

değişikliklerine de etki etmektedir. Konya'nın turistik çekiciliğinin devamlılığı için turizm ve çevre politikalarının birbirleriyle bağlantılı şekilde uygulanmaları ve bu çevre politikalarının kapsamlarının genişletilmesi gerekmektedir.

Tarihi, kültürel, doğal ve farklı turizm çeşitlerini içerisinde barındıran ve turistlerin sıkça ziyaret ettikleri bir turizm destinasyonu haline gelen Konya'nın, bu çekiciliğini koruyabilmesi ve gelecek nesillere de aktarabilmesi için çevreye verilen zararların minimize edilmesi zorunluluk arz etmektedir. Halihazırda gerçekleştirilen çalışmalar, Konya turizminin karbon ayak izini düşürüyor olsa da yetersiz kalmaktadır. Öncelikli olarak yerel halk ve Konya'ya gelen turistlere karbon ayak izi kavramı hakkında eğitimler verilerek daha çevreye duyarlı hareket etmeleri tavsiye edilebilir. Turistlerin şehir içi ulaşım ihtiyaçları doğrultusunda, daha az CO₂ salınımı gerçekleştiren toplu taşıma ve bisikletli ulaşım seçeneklerinin durumu iyileştirilerek; bölgeye gelen turistlerin ulaşım ihtiyaçlarını giderirken bu yolları kullanmaları konusunda yönlendirmeler yapılması, Konya turizminin karbon ayak izi oranlarını düşürmede kritik önem taşımaktadır. Diğer bir yandan Konya'da bulunan turizm işletmelerinin pazarlamalarını gerçekleştirirken çevreye ve bölgeye duyarlı şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Çevreye duyarlı konaklama tesisi sayıları artırılmalı ve devamlılığı kontrol edilmelidir. Bölge de aktif olarak devam eden sürdürülebilir enerji projelerinin Konya turizmine entegre edilmesi, turistik ürün kullanımıyla ortaya çıkan sera gazı miktarını düşürebilecektir. Bölge de gerçekleşen karbon salınım oranlarının düzenli şekilde ölçölüp raporlanması ve Konya'ya gelen turistlerin karbon salınımlarının takip edilebilmesi, geliştirilecek olan sürdürülebilir turizm ve çevre politikaları için önemli veri kaynakları olacaktır.

Konya'da turizme ve çevresel farkındalığa eşit şartlarda önem verildiğinde hem ekonomik kalkınma gerçekleşecek hem de sürdürülebilir turizm ve çevre konusunda dikkatleri üzerine çeken bir şehir haline gelecektir. Yerel yönetimlerin çevresel çalışmalarının yanında yerel halk, turistler ve özel işletmeler de çevre bilinciyle hareket ederse; Konya turizm potansiyelinin devamlılığı sağlanarak, gelecek nesillere temiz çevre ve ziyaret edilmesi gereken bir turizm destinasyonu miras kalabilecektir.

Kaynakça

- Ahmed, Y., ve Helhel, Y. (2022). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi: Olası Uyum ve Çözüm Önerileri. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2), 101-122.
- Ayaz, N., ve Esen, B. (2025). İş Turizmi Kapsamında Seyehat Gerçekleştiren Turistlerin Konaklama Memnuniyetleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 15(1), 157-169.
- Bişkin, F., ve İdikut Şahin, S. (2021). Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Etkinliklerin Tekra Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Şeb-i Arus Örneği. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 303-316.
- Bulut Solak, B., ve Eken, V. (2021). Gastronomi Turizminde Konya Yöresel Yemeklerinin Tarihsel Gelişim Süreci. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 371-383.
- Büyükipekci, S. ve Gümrah, A. (2022). Yeşil Muhasebe, Tüm Yönleriyle Yeşil İşletme. (s. 289-303). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çanga, A. Ç. (2020). Tuz Gölünde Rekreasyonel Turizm Olanaklarının Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 51(1), 21-31.
- Çelik, F. (2018). Konya'da Sürdürülebilir Kentsel Yeşil Alanlar için Geri Dönüşüm Modeli. *Türk Tarım - Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(10), 1402-1411.
- Çelik, H. A. (2020). *Konya İlinde Ulaşımdan Kaynaklı Karbon Ayak İzi ve Çevresel Fayda Maliyet Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Konya Teknik Üniversitesi.
- Çiçek, M., ve Güneş, S. (2024). Konya Örneğinde Bisiklet Turizmi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(2), 55-80.
- Çiçek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Dündar, A. O. (2021). Türkiye'deki Büyükşehirlerin Karayolu Ulaşımı Kaynaklı Sera Gazı Emisyon Miktarının Karşılaştırılmalı Analizi. *Doğal Afetler Çevre Dergisi*, 7(2), 318-337.
- Garda, B., Kurnaz, A., ve Avcı, H. (2016). Konya İli'nin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 172-185.
- Genç, F. N. (2024). Belediyelerin Afet Yönetimi Hizmetleri: Büyükşehirler Üzerine Bir İnceleme. H. Ateş, & Y. Akın içinde, *Belediye Yöneticileri için Yol Haritası* (s. 249-291). Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gürlek, F. (2025). *Karbon Ayak İzi ve Enerji İlişkisi: Türkiye'de Fosil Yakıtlı Araçlar ve Elektrikli Araçlar*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- İskender, A., ve Hatırnaz, B. (2023). Sürdürülebilir Bir Turizm için İklim Değişimi Bilinci ve Çevre Duyarlılığı Araştırması; Atatürk Üniversitesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (61), 365-391.
- Kanat, Z., & Keskin, A. (2018). Dünyada İklim Değişikliği Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Türkiye'de Mevcut Durum. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 49(1), 67-78.
- Karakaya, E. (2016). Paris İklim Anlaşması: İçeriği ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-12.
- Karakoç, M. (2012). *Karbon Emisyon Muhasebesi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*. Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kaynak, İ. H., ve Karabulut, T. (2016). İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Miras: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 185-191.
- Kutlu, D. (2023). Turizm ve Ekonomik Büyümenin Karbondioksit Emisyonu Üzerindeki Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 427-444.
- Organ, İ., ve Çiftçi, T. (2013). Karbon Vergisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 81-95.
- Özcan, B. A. (2020). Ortak Mülkiyet Çerçevesinde İklim Değişikliği Sorununun Çözümünde Kyoto Protokolü'nün Etkisi. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 169-184.
- Özsoy, C. E. (2015). Düşük Karbon Ekonomisi ve Türkiye'nin Karbon Ayak İzi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(9), 198-215.
- Özsoy, C. E., & Dinç, A. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekolojik Ayak İzi. *Finansal Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, (619), 35-55.
- Sak, N. (2024). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurumsal Karbon Ayak İzinin Belirlenmesi: Sobe Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Semiz Çelik, D. (2022). Turizm ve Seyehat Faaliyetlerinin Dünyamızda Bıraktığı Karbon Ayak İzi Takibi ve Kontrolü. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (17), 1-10.
- Sezen Doğancıoğlu, O., Karaçar, E., ve Korkmaz, N. (2019). Sinop Üniversitesi'nin Karbon Ayak İzini Ölçme Üzerine Bir Araştırma. *International Vocational Schools Symposium*, 318-325.
- Süleyman, Y. (2022). Gelen Turist Sayısının En Fazla Olduğu 10 Ülkede Turizm ile CO2 Salımı Arasındaki İlişki: Panel Fourier Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 282.
- Şahin, E., ve Karakullukcu, B. (2019). Bir Kültürel Üretim Biçimi Olarak Etkinlik Pazarlaması ve Şehir Pazarlaması ile olan İlişkisi: Selçuklu Kongre Merkezi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı), 248-268.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473-492.
- Tekin, Ö. (2014). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Konya'da Ekoturizm Rotaları*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Tekin, Ö. (2017). Ekoturizm Açısından Konya İli Doğa Yürüyüşü Rotaları Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 377-400.
- Toy, G. (2025). İç Anadolu Bölgesinde Akıllı Kent Uygulamaları: Büyükşehir Belediyeleri Arası Karşılaştırma Bir Analiz. *Uluslararası Gelişim Akademisi Dergisi*, 1(8), 50-65.
- Tuna, M. (2000). Çevresel Sorunların Küreselleşmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-15.
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Uyanık, B. (2023). *Kentlerde Çevre Sorunları Bağlamında Hava Kirliliği: Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Kapadokya Üniversitesi.
- Üreden, A., & Özden, S. (2018). Kurumsal Karbon Ayak İzi Nail Hesaplanır: Teorik Bir Çalışma. *Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 98-108.
- Yalçın, A. (2022). İklim Değışikliğinin Turizm üzerine Etkileri. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-37.
- URL 1. Konya Büyükşehir Belediyesi . (2025). *İstatistiklerle Konya*. Mayıs 26, 2025 tarihinde İstatistiklerle Konya: <https://istatistik.konya.bel.tr/istatistiklerle-konya> adresinden alındı
- URL 2. Karayolları Genel Müdürlüğü. (2025). *Genel Bilgi*. Mayıs 26, 2025 tarihinde 3. Bölge Müdürlüğü Konya: <https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Bolgeler/3Bolge/Bolge3.aspx#:~:text=B%C3%B6lge%20hudutlar%C4%B1m%C4%B1z%20i%C3%A7inde%202.430%20km,%96's%C4%B1%20asfalt%20kaplama%C4%B1d%C4%B1r> adresinden alındı
- URL 3. Konya Büyükşehir Belediyesi. (2023, Mart 30). *Başkan Altay: "Sıfır Atık Vizyonu Bir Dünya Markası Haline Geldi"*. Mayıs 26, 2025 tarihinde Haberler: <https://www.konya.bel.tr/haber/baskan-altay-sifir-atik-vizyonu-bir-dunya-markasi-haline-geldi> adresinden alındı
- URL 4. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. (2025). *Karbonsuz Havalimanı*. Mayıs 26, 2025 tarihinde Konya Havalimanı: <https://dhmi.gov.tr/sayfalar/havalimanı/konya/karbonsuzHavalimanıProjesi.aspx> adresinden alındı