

## YABANCI TURİSTLERİN TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK KONYA ALGILARI\*

### PERCEPTIONS OF INCOMING TOURIST ABOUT KONYA AS A TOURISTIC DESTINATION

**Doç. Dr. Halil AKMEŞE**

Necmettin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KONYA / TÜRKİYE,  
ORCID: 0000-0003-4694-2215

**Dr. Öğr. Üyesi Tefik EREN**

Necmettin Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finansal Yönetim  
Bölümü, KONYA / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-6674-602X

**Arş. Gör. Sercan ARAS**

Necmettin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KONYA / TÜRKİYE,  
ORCID: 0000-0003-0770-3692

### ÖZET

Konya, zengin tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri ile turistik bir destinasyon olma potansiyeline sahip bir kenttir. Kent, tarihin en eski yerleşim yerlerinden biri olan Çatalhöyük'ün yanı sıra, gölleri, mağaraları, dağları ve platoları ile doğal çekiciliklere de sahiptir. Bunlara ek olarak dünya çapında tanınan ve kentin kültürel imajı durumunda olan Mevlana'nın Konya'da yaşamış olması diğer bir turistik çekicilik olarak görülmektedir. Bu çekicilikler turistlerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Çalışmanın amacı Konya'ya gelen yabancı turistlerin Konya algılarının ölçülmesi ve buna yönelik önerilerin sunulmasıdır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket Konya'yı ziyaret eden 110 yabancı turiste yaptırılmış ve elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin ziyaret nedenleri arasında tarihi ve kültürel değerler ilk sırada yer almıştır. Ankete katılan yabancı turistlerin yaklaşık olarak %75'i daha önce Konya'ya hiç gelmediklerini belirtmişlerdir. Konya'ya gelen her dört yabancı turistin üçünün Konya ili hakkındaki görüşünün olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuçla aynı doğrultuda Konya'ya gelen turistlerin, destinasyonun ziyaretini başkalarına tavsiye edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda Konya'ya gelen turistlerin sadece yaklaşık %7'si konferans amacıyla Konya'yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Konya'nın gelişim potansiyeli dikkate alındığında toplantı, kongre ve etkinlik yönetimine, destinasyonun turizminin gelişimi amacıyla daha fazla önem verilmesi gerektiği önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Konya, Yabancı turist, Destinasyon algısı

### ABSTRACT

Konya is a city with a rich history, cultural and natural attractions and a potential to become a tourist destination. In addition to Çatalhöyük, one of the oldest settlements in history, the city also has natural charms with its lakes, caves, mountains and platters. In addition to these, Mevlana, which is known around the world and is a cultural image of the city, is seen as another tourist attraction when it lived in Konya. These attractiveness can affect tourists' buying preferences. The aim of the project is to measure the Konya perceptions of foreign tourists coming to Konya and to propose them. Survey technique was used as data collection tool in the study. The questionnaire was made for 110 foreign tourists visiting Konya and the obtained data was analyzed and interpreted through statistical package program. As a result of the study, historical and cultural values came first

\* Çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen projeden oluşturulmuştur.

among the reasons for visiting foreign tourists visiting Konya. Approximately 75% of the foreign tourists who participated in the survey stated that they never visited Konya before. It is seen that all four foreign tourists coming to Konya have a positive opinion about Konya province. With this result, tourists coming to Konya in the same direction have reached the result that they can recommend the destination to others. As a result of the analysis of the obtained data, only about 7% of the tourists who came to Konya stated that they visited Konya for the purpose of the conference. Considering the development potential of Konya, it can be suggested that more attention should be given to meeting, congress and event management in order to improve the tourism of the destination.

**Keywords:** Konya, Income tourist, Perception of Destination

## 1. GİRİŞ

Seyahat edilecek hedef noktayı seçmek sadece bir seçim değil aynı zamanda turistlerin yaşam tarzını da açıklayan bir süreçtir. Turizm için başarının anahtarı, duygusal ve potansiyel tüketiciler çeken bir ürün yaratmaktır (Schwaighofer, 2014:7) ve olağanüstü turistik destinasyon sunmadığı takdirde potansiyel turistlerin ilgisini çekemeyecektir (Howie, 2004: 102). Destinasyonlar, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş ve turistik çekiciliğe sahip ulaşılabilir turizm bölgeleri olarak tanımlanmaktadır. Turizm bölgeleri ise, ziyaretçilere turistik ürünün bileşimini sunan yerlerdir (Kılıç, 2011: 240). Hedef, belirli bir turist ya da turizm segmentinin konaklama adına gerekli tüm hizmetlerinin oluşturulması için gerekli olan coğrafi bir alanın olmasıdır. Turistlerin seyahat motivasyonları, eğitim düzeyleri, kültürleri gibi pek çok faktöre dayanan bir kavram olarak bilinen destinasyon turizmin rekabet birimleridir (Buhalis, 2000: 97). Bu nedenle turizm ürününün önemli bir parçası konumundadır (Beritelli, 2009: 1). Algı ise dış dünyadan gelen uyarıcılar tarafından üretilen fiziksel duyumların zihinsel olarak yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Johanson & Xiong, 2003: 2). Başka bir tanıma göre algı; bireylerin çevresindeki uyaranları anlamaya çalışma sürecidir (Bakan & Kefe, 2012, s. 21).

Problemlerin karmaşıklığını azaltmak için etkili bir araç olarak kullanılmakta olan algı, neye inandığımızı, nasıl yorumladığımızı ve nasıl davrandığımızı göstermektedir (Johanson & Xiong, 2003: 2). İmaj kavramı ise, genel olarak bir nesne veya hedef hakkındaki tutumların, izlenimlerin ve hislerin zihinsel yansımından oluşan davranışsal yapılar olarak adlandırılmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999: 870).

Turizm destinasyonu, çeşitli ürün ve hedefleri sunan çok sayıdaki aktörlerin katıldığı ortak ağlar olarak kabul edilebilir (Haugland vd. 2011: 268). Destinasyonlar, farklı değerler ve çoğunlukla farklı ihtiyaçlara sahip birden çok aktörün kıt ve benzersiz kaynaklar için birbirleriyle rekabet ettikleri ortamlardır. Emek, sermaye, teknoloji ve insanların küresel hareketliliği ile birlikte hızlı nüfus artışı destinasyonların sermaye ve mallar için çok kültürlü ve uluslararası alanlarda rekabet etmesini zorunlu kılmaktadır. Bu rekabet destinasyon paydaşlarının uluslararası pazarda zorluklarla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır (Jamal ve Jamrozy, 2006: 164). Bu nedenle destinasyonların içinde yer alan aktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin düzeltilmesi konusunu önem kazanmaya başlamıştır (Özer, 2013:253). Turizm destinasyonlarının ana hedeflerinden biri bu aktörlerin sosyal ve kültürel bütünlüğü için faydaları en üst düzeye çıkarabilen yüksek kalitede turizm deneyimi sağlayan politikalar oluşturmak ve uygulamaktır (Kimbu & Ngoasong, 2013: 235). Destinasyonların başarılı olması değişen çevre şartlarına, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere uyum sağlamasından geçer. Destinasyonların bu değişimlere kayıtsız kalmayıp onlara adapte oldukları sürece başarıyı yakalayabilirler (Özer, 2013:253).

Destinasyonların kıt kaynaklar karşısında birbirleriyle rekabet edilebilirliği “imaj” kavramı sağlamaktadır. Destinasyon imajı, rekabet avantajı yaratması için doğru planlamanın yapılması ve bu planlara uygun rekabet stratejilerin belirlenmesi gerekir. Destinasyon imajı yerel halkın turizme yönelik algılarına, turistlerin gereksinimlerini karşılama düzeylerine, hükümetlerin turizme yönelik politikalarına ve destinasyon içerisinde yer alan aktörlerin birbirleriyle olan iş birliklerine göre değişim göstermektedir. Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkındaki duygularının, düşüncelerinin ve bu destinasyona yönelik sahip oldukları tüm izlenimlerin bir sonucudur (Albayrak ve Özkul, 2013: 19; Yaraşlı, 2007: 6).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda destinasyon imajı algısı, bir destinasyonun sahip olduğu turistik arz ve talepleri doğrultusunda, turistlerin zihinlerinde oluşan duygu ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Yamaç & Zengin, 2015: 57). Bir başka tanımda ise destinasyon imajı algısı; bireylerin destinasyon hakkında sahip oldukları hisler ve izlenimlerdir (Baloğlu & McCleary, 1999: 870).

## 2. LİTERATÜR

Chaudhary (2000) çalışmasında, Hindistan'ın turistik destinasyon imajı ile ilgili yabancı turistlerin algılarına yönelik inceleme yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Hindistan'da sanat dallarının ve kültürel mirasın fazla olduğu fakat kültürel destinasyon imajının biraz daha geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Berli & Martin (2004) çalışmasında, turistlerin turistik özellikleri ve turistik destinasyon algılarına yönelik bir inceleme yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygularının motivasyonlarını etkilediği, bilişsel ve duygusal imajları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve demografik özelliklerinin bilişsel ve duygusal imajlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Chen & Tsai (2007) çalışmasında destinasyon imajının turistlerin davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre turist davranışları ile değişkenler arasında yapısal ilişki olduğu ve doğrudan-dolaylı olarak etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı, kalite, algılanan değer belirlenimi ortaya çıkmıştır.

Ragavan, Subramonian & Sharif (2014) çalışmasında turistlerin destinasyon algılarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre seyahat niteliklerinden turistlerin memnun kaldığı tespit etmiştir. Ayrıca iklimi, imajı, fiyatları, kültürü ve sağladığı her türlü kolaylıklar turistlerin memnuniyetini olumlu etkilediği gözlenmiştir.

Yaraşlı (2007) çalışmasında, Trabzon yöresinin destinasyon imajına yönelik inceleme yapmıştır. Çalışma sonucunda Trabzon ilinin mevcut imajını şekillendiren temel unsurların, inanç yapıları ve yayla turizmi ağırlıklı olduğu görülmüştür. Trabzon'la ilgili akla ilk gelen turistik özelliklerin Sümela manastırı, kentin yaylaları ve doğal güzellikleri olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra, yaşın imaj üzerinde herhangi bir ayırt edici özelliği bulunmazken, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir gibi faktörlerin imaj üzerinde farklı etkileri olduğu görülmüştür.

Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) çalışmalarında Safranbolu'ya gelen turistlerin algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre imaj alt boyutlarından "huzurlu ortam", "tarihi doku ve çevre" ve "alt yapı" dan duyulan memnuniyetin tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Ancak, "hizmet ve üst yapı" boyutunun tavsiye etme davranışını etkileme düzeyine etkisinin olup olmadığı belirlenmemiştir.

Timur (2015) çalışmasında, termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve destinasyon imajının hizmet kalitesiyle tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.

Ayaz, Batı ve Gökmen (2015) çalışmalarında, Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarına yönelik inceleme yapmışlardır. Çalışma sonucunda, yabancı turistlerin destinasyon imajı bağlamında şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiş olup ayrıca imaj algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Albayrak ve Özkul (2013) çalışmalarında, Y kuşağı turistlerin destinasyon algılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, destinasyon imajı katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, Y kuşağı turistlerin dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme isteği ile hareket ettikleri, kaliteli ve lüks bir tatili uygun fiyata arayan bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Öter ve Özdoğan (2005) çalışmalarında, kültür amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajına yönelik algıları incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Selçuk-Efes yöresi ziyaretçileri demografik bakımından kültür amaçlı seyahat eden yabancı turistlerle ortak özellikler taşıdığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet farklılıkları bakımından destinasyon imajında farklılaşmalar görülmektedir.

İlban (2008) çalışmasında, seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarına yönelik inceleme yapmıştır. Çalışma sonucunda, seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan, coğrafi konum özellikleri, memnuniyet, deneyim, aktivite ve etkinliklere verdikleri görülmüştür.

Yapıcı, Koldemir ve Hişan (2016) çalışmalarında kruvaziyer gemilerde seyahat eden yolcuların destinasyon algısına yönelik inceleme yapmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre yolcuların destinasyona birden fazla gelme isteği ve yakın çevresi için olumlu bakan bir referans grubunun oluştuğu görülmüştür.

### 3. YÖNTEM

Araştırma, nicel (quantitative) bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini Konya iline gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak ise anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulanan anketin ilk bölümünde demografik özellikler sorgulanırken, ikinci bölümde ise Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Konya hakkındaki algılarının ölçülmesine yönelik sorular sorulmuştur. Turistlerin algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek De Jesus (2013)' un çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler, SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 21 nolu sürümü aracılığıyla çözümlenmiş ve araştırma hipotezleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde merkezi eğilim ölçüleri, tanımlayıcı istatistikler ve çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotez ve araştırma soruları şu şekildedir:

A.S.1 Konya'yı ziyaret etmenizdeki temel etken nedir?

A.S.2 Konya destinasyonunu nereden duydunuz?

H1: Yabancı turistlerin Konya algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yabancı turistlerin Konya algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Yabancı turistlerin Konya algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Yabancı turistlerin geldikleri ülkelerle destinasyon algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 4. BULGULAR

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet Dağılımı	Erkek	58	52,7
	Kadın	52	47,3
	<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
Yaş Dağılımı	18-25 yaş	8	7,3
	25-35 yaş	31	28,2
	36-55 yaş	39	35,5
	55 ve üstü yaş	32	29,1
	<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
Gelir Dağılımı	1000 dolardan az	10	9,1
	1001-2000 dolar	31	28,2
	2001-3000 dolar	56	50,9
	3001 dolar ve üstü	13	11,8
	<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	6,4
	Lise	36	32,7
	Lisans	43	39,1
	Lisansüstü	24	21,8
	<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
Bölgelere Göre Dağılım	Uzakdoğu	38	34,5
	Avrupa	44	40,0
	Amerika	16	14,5
	Diğer	12	10,9
	<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre; katılımcıların %52,7 ile 58 tanesi erkek %47,3 ile 52 tanesinin kadın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 7,3’ü 18-25 yaş, % 28,2 si 25-35 yaş, % 35,5 i 35-55’i yaş ve % 29,1’i ise 55 ve üstü yaşlarındadır. Katılımcıların gelir dağılımı; 1000 dolardan az % 9,1, 1001-2000 dolar % 28,2, 2001-3000 dolar %50,9 ve 3001 dolar ve üstü ise %11,8’dir. Katılımcıların %39,1’i lisans, % 32,7’ si lise, %28,8’i lisansüstü ve % 6,4’ü ise ilköğretim mezunudur. Yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımlarına bakacak olursak bunların, 38 tanesi Uzakdoğu’dan, 44 tanesi Avrupa’dan, 16 tanesi Amerika’dan ve 12 tanesi ise başka ülkelerden geldikleri görülmüştür. Ankete katılan deneklerin sayısı % 40,0 ile Avrupa olarak belirlenmiştir. Daha sonra % 34,5 ile Uzakdoğu, % 14,5 ile Amerika ve % 10,9’u da diğer ülkelerden geldikleri sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2:** Daha Önce Konya’ya Seyahat Ettiniz mi?

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	27	24,5
Hayır	83	75,5
<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Tablo:2’de katılımcılara daha önce Konya’yı ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların % 24,5 ile 27 si daha önce Konya’yı ziyaret etmiş, % 75,5 ile 83 ü daha önce Konya’yı ziyaret etmedikleri görülmüştür.

**Tablo 3:** Konya’yı Ziyaret Etmenizdeki Temel Etken Nedir?

	Frekans	Yüzde (%)
İş amaçlı	9	8,2
Kültürel ve tarihi	53	48,2
Dini nedenler	9	8,2
Konferans	8	7,3
Rekreasyon ve turizm	31	28,2
<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Tablo:3’te katılımcıların Konya’yı ziyaret etmelerindeki temel etkenleri gösterilmiştir. Buna göre yabancı turistlerin Konya destinasyonuna yönelik yaptıkları ziyaretlerin temel amaçları arasında “kültürel ve tarihi” amaç % 48,2 ile en yüksek değere sahiptir. “Rekreasyon ve turizm” amacıyla gerçekleştirilen ziyaretlerin % 28,2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların ziyaret amaçları arasında “iş amaçlı” ve “dini nedenler” % 8,2 oldukları görülmüştür. Yabancı turistlerin destinasyona yönelik ziyaretlerindeki temel amaçları arasında “konferans” ifadesi % 7,3 ile en düşük değere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4:** Katılımcıların Konya ili hakkında görüşleri

	Frekans	Yüzde (%)
Çok kötü	3	2,7
Kötü	4	3,6
Fena değil	31	28,2
İyi	56	50,9
Çok iyi	16	14,5
<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Tablo 4’te katılımcıların Konya destinasyonu hakkındaki görüşleri gösterilmiştir. Katılımcıların 3 tanesi çok kötü, 4 tanesi kötü, 31 tanesi çok iyi, 56 tanesi iyi ve 16 tanesi çok iyi bulmuştur. Katılımcıların % 2,7’si çok kötü % 3,6’sı kötü ve % 28,2’si fena değil demesine rağmen çoğunluğu % 50,9 ile iyi ve % 14,5 ile çok iyi bulmuştur.

**Tablo 5:** Konya Destinasyonunu Nereden Duydunuz?

	N	Yüzde (%)
Zaten biliyordum	9	7
İnternet	33	25,6
Arkadaşlar ve akrabalar	27	20,9
Tur paketinin içindeydi	22	17,1
Kitaplardan ve broşürlerden	14	10,9
Seyahat acentalarından	24	18,6
<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

Tablo 5’te Ankete katılan yabancı turistlerin Konya destinasyonunu nereden duydukları gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların Konya destinasyonunu nereden duyduklarına yönelik verilen yanıtlarda en çok internette gördüklerini (33), daha sonra ise arkadaşlar ve akrabalarından duyduklarının (27) belirtmişlerdir. Konya destinasyonunu zaten bilenlerin sayısı 9’dur.

**Tablo 6:** Katılımcıların Destinasyon Algısına Yönelik Katılım Düzeyleri

Sorular	N	Ortalama	Standart sapma	
1	Kişisel güvenlik	110	4,05	,947
2	Destinasyona kolayca ulaşılabilir	110	3,89	,881
3	Destinasyonun genel temizliği	110	3,97	,913
4	İklim şartları	109	3,92	1,04
5	Tarihi ve kültürel çekiciliğin çeşitliliği	110	3,91	1,01
6	Konaklamanın kalitesi	109	3,88	,920
7	Yerel halkın misafirperverliği	109	3,87	,954
8	Yerel taşıma hizmetlerin organizasyonu	109	3,65	,966
9	Yöresel mutfağın kalitesi	109	3,67	,953
10	Alışveriş imkânları	109	3,71	,984
11	Gece hayatı ve Eğlence	108	3,44	1,15
12	Kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı	106	3,94	1,00

Tablo 6’da araştırmaya katılan yabancı turistlerin destinasyon algısına yönelik ifadelerinin katılım düzeyleri gösterilmiştir. Buna göre; yabancı turistlerin destinasyon algısına yönelik katılım düzeyinde ilk sırada kişisel güvenlik yer almaktadır (m=4,05). Katılımcılara göre ikinci sırada ise destinasyonun genel temizliği bulunmaktadır (m=3,97). Araştırmaya katılan yabancı turistlerin destinasyon algısına yönelik katılım düzeyi en düşük ifade “Yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu ” (m=3,65) olduğu görülmüştür. Daha sonra ise “yerel mutfakların sunumu” gelmektedir (m=3,67).

**Tablo 7:** Katılımcıların Destinasyona Algıları İle Cinsiyetlerinin Karşılaştırmalı Analizi

Sorular	Cinsiyet	Mean	t	Sig.	
1	Kişisel güvenlik	Erkek	4,07	,168	,857
	Kadın	4,04			
2	Destinasyonun ulaşılabilirliği	Erkek	4,00	1,376	<b>,013</b>
	Kadın	3,77			
3	Destinasyonun genel temizliği	Erkek	4,09	1,382	,263
	Kadın	3,85			
4	İklim şartları	Erkek	3,96	,514	,058
	Kadın	3,86			
5	Tarihi ve kültürel çekiciliğin çeşitliliği	Erkek	3,78	-1,470	,731
	Kadın	4,06			
6	Konaklamanın kalitesi	Erkek	3,84	-,433	,696
	Kadın	3,92			
7	Yerel halkın misafirperverliği	Erkek	3,79	-,940	,410
	Kadın	3,96			
8	Yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu	Erkek	3,61	-,421	,612
	Kadın	3,69			
9	Yöresel mutfağın kalitesi	Erkek	3,68	,165	,255
	Kadın	3,65			
10	Alışveriş imkânları	Erkek	3,82	1,317	,075
	Kadın	3,58			
11	Gece hayatı ve Eğlence	Erkek	3,49	,447	,394
	Kadın	3,39			
12	Kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı	Erkek	3,93	,135	,511
	Kadın	3,90			

Ankete katılanların Konya algıları ile cinsiyetleri arasındaki farklılık analizi Tablo 7’de gösterilmiştir. Destinasyonun ulaşılabilirliği ile cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonun ulaşılabilirliği konusunda, erkeklerin algı düzeylerinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.



**Tablo 8:** Katılımcıların Destinasyon Algıları İle Yaş Dağılımı Karşılaştırılması

Sorular	N	F	Sig.	
1	Kişisel güvenlik	110	1,450	,232
2	Destinasyona kolayca ulaşılabilir	110	,607	,612
3	Destinasyonun genel temizliği	110	,222	,881
4	İklim şartları	109	,751	,524
5	Tarihi veya kültürel çekiciliğin çeşitliliği	110	,339	,797
6	Konaklamanın kalitesi	109	,157	,925
7	Yerel halkın misafirperverliği	109	,234	,873
8	Yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu	109	,635	,594
9	Yöresel mutfağın kalitesi	109	,462	,710
10	Alışveriş imkânları	109	,428	,733
11	Gece hayatı ve eğlence	108	1,415	,243
12	Kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı	106	,297	,827

Tablo 8’de Yabancı turistlerin destinasyon algıları ile yaş dağılımları arasında karşılaştırma analizi sonuçları gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre yabancı turistlerin destinasyon algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo:9** Katılımcıların Destinasyon Algıları İle Geldikleri Ülkelerin Karşılaştırılması

Sorular	N	F	Sig.	
1	Kişisel güvenlik	110	3,528	,017
2	Destinasyona kolayca ulaşılabilir	110	2,340	,078
3	Destinasyonun genel temizliği	110	4,425	,006
4	İklim şartları	109	6,741	,001
5	Tarihi veya kültürel çekiciliğin çeşitliliği	110	6,945	,001
6	Konaklamanın kalitesi	109	5,532	,002
7	Yerel halkın misafirperverliği	110	4,394	,006
8	Yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu	110	,286	,835
9	Yöresel mutfağın kalitesi	110	2,889	,039
10	Alışveriş imkânları	110	,790	,502
11	Gece hayatı ve eğlence	109	2,581	,057
12	Kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı	110	3,035	,032

Tablo 9’da Konya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin Konya algıları ile geldikleri bölgeler arasındaki farklılık analizi (ANOVA) gösterilmiştir. Buna göre, “alışveriş imkânları”, “gece hayatı ve eğlence”, “yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu” ve “destinasyona kolayca ulaşılabilir” ifadeleri ile katılımcıların geldikleri bölgeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Kişisel güvenlik ifadesi”, “destinasyonun genel temizliği”, “iklim şartları”, “tarihi ve kültürel çekiciliğin çeşitliliği” ile katılımcıların geldikleri bölgeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Varyansın homojenliği testi ( $p < 0,05$ ) sonucuna göre bu dört ifade için Games Howell testi yapılmıştır. Test sonucunda, kişisel güvenlik konusunda Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistlerle Amerika’dan gelen turistler arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre Amerika’dan gelen turistlerin kişisel güvenlik ifadesine algı düzeyleri Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistlerle kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Destinasyonun genel temizliği, iklim şartları, tarihi ve kültürel çekiciliğin çeşitliliği ifadelerine yönelik algı düzeyleri incelendiğinde Amerika’dan gelen turistlerle Avrupa Birliği ve Uzak Doğu’dan gelen turistler arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık incelendiğinde Amerika’dan gelen turistlerin destinasyonun genel temizliği, iklim şartları ve tarihi ve kültürel çekiciliğin çeşitliliği ifadelerine katılım düzeyinin en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Varyansın homojenliği testi sonucuna göre 0,05 anlamlılık değerinden büyük olan “konaklamanın kalitesi”, “yerel halkın misafirperverliği”, “yöresel mutfağın kalitesi” ve “kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı” ifadelerine yönelik Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistlerin Uzak Doğu’dan ve Amerika’dan gelen turistlerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistlerin konaklama kalitesi konusunda algı düzeylerinin Uzak Doğu ve Amerika’dan gelenlere kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Amerika’dan gelen turistlerin yerel halkın misafirperverliği konusundaki

algı düzeyleri Avrupa Birliği ve diğer ülkelerden gelen turistlere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu konusunda diğer ülkelerden gelen turistlerin Avrupa Birliği ve Uzak Doğu ülkelerinden gelen turistlere göre algı düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı hususunda Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistlerin Uzak Doğu ve Amerika'dan gelen turistlere kıyasla algı düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Destinasyon Algıları İle Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Sorular	N	F	Sig.
1 Kişisel güvenlik	110	2,328	,079
2 Destinasyona kolayca ulaşılabilir	110	1,333	,268
3 Destinasyonun genel temizliği	110	3,220	,026
4 İklim şartları	109	7,196	,001
5 Tarihi veya kültürel çekiciliğin çeşitliliği	110	5,079	,003
6 Konaklamanın kalitesi	109	2,629	,054
7 Yerel halkın misafirperverliği	110	6,953	,001
8 Yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu	110	5,021	,003
9 Yöresel mutfağın kalitesi	110	3,367	,021
10 Alışveriş imkânları	110	1,664	,179
11 Gece hayatı ve eğlence	109	1,700	,172
12 Kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı	110	2,427	,070

Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Konya algıları ile eğitim durumları arasındaki karşılaştırma analizi (ANOVA) Tablo 10'da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre "kişisel güvenlik", "destinasyonun ulaşılabilirliği", "konaklamanın kalitesi", "alışveriş olanakları", "gece hayatı ve eğlence" ve "kültürel ve diğer etkinliklerin imkânı" ifadeleri ile ankete katılanların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. "Destinasyonun genel temizliği", "iklim şartları", "tarihi ve kültürel çekiciliğin çeşitliliği", "yerel halkın misafirperverliği", "yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu" ve "yöresel mutfağın kalitesi" ifadeleri ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Ankete katılan turistlerin eğitim durumları ile aralarında farklılık belirlenen ifadelerle yönelik yapılan Levene testi sonucuna göre ( $p < 0,05$ ) Tukey testi yapılması gerektiği görülmüştür. Yapılan Tukey testine göre destinasyonun genel temizliği konusunda lisans mezunu katılımcıların algı düzeylerinin ilköğretim mezunu olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Konya destinasyonun iklim şartları ve yerel taşıma hizmetlerinin organizasyonu konusunda ilköğretim mezunlarının algı düzeyinde diğer eğitim düzeyindeki katılımcılarla aralarında bir farklılık olduğu ve en düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmüştür. "Tarihi ve kültürel çekiciliğin çeşitliliği" ve "yöresel mutfağın kalitesi" konusunda ilköğretim, lisans ve lisansüstü mezunlarının algı düzeyleri arasında farklılık olduğu ve algı düzeylerinin en yüksek olduğu eğitim durumunun lisans mezunları olduğu görülmüştür. "Yerel halkın misafirperverliği" konusunda ilköğretim mezunları, lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında bir farklılık olduğu ve ilköğretim mezunlarının algı düzeylerinin en düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca bu ifade lise mezunları ile lisans mezunları arasında farklılık olduğu ve lisans mezunlarının algı düzeylerinin en yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 11:** Katılımcıların Konya Destinasyonuna Yönelik Genel Değerlendirmesi

Sorular	N	Ortalama	Standart Sapma
1 Konya ziyareti genel olarak unutulmazdı	106	4,20	,950
2 Konya'da birçok yeni bilgi ve deneyime sahip oldum	106	4,14	,867
3 Konya'yı tekrar ziyaret etmek isterim	106	4,04	,980
4 Konya'yı ziyaret etmeyi herkese tavsiye edebilirim	105	4,24	,959
5 Yiyecek ve içecek fiyatları uygun	110	3,82	,978
6 Hediyelik eşyaların fiyatları uygun	109	3,83	,967
7 Turların ve eğlencelerin fiyatları uygun	110	3,80	,917



Tablo 11’de yabancı turistlerin Konya destinasyonuna yönelik genel değerlendirmeleri “1 Kesinlikle katılmıyorum-5 kesinlikle katılıyorum” aralığında gösterilmiştir. Buna göre; yabancı turistlerin Konya destinasyonuna yönelik genel değerlendirmelerinde ilk sırada Konya’yı ziyaret etmeyi herkese tavsiye edebilirim ifadesi yer almaktadır (4,24). Yabancı turistlerin destinasyona yönelik genel değerlendirmelerinde “Konya ziyareti genel olarak unutulmazdı” ifadesi ikinci sırada bulunmaktadır (4,20). Analiz sonuçlarına göre destinasyona yönelik genel değerlendirmenin en düşük olduğu ifade ise “Turların ve eğlencelerin fiyatları uygun” (3,80) olduğu görülmüştür.

## 5. SONUÇ

Konya zengin tarihi, doğal ve kültürel çekicilikleriyle öne çıkan bir destinasyondur. Özellikle kültür turizmi bağlamında yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada yabancı turistlerin turistik bir destinasyon olarak Konya algılarına yönelik inceleme yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ankete 110 yabancı turist katılım göstermiştir. Bu katılımcıların 58 tanesi erkek 52 tanesi kadındır.

Yabancı turistlerin Konya destinasyonuna yönelik yaptıkları ziyaretlerin %48,2’si “kültürel ve tarihi” amacıyla gerçekleştirilmiştir. Buda Konya ilinin daha çok kültürel ve tarihi alanda yabancı turistlerin ilgisini çektiğini göstermektedir. Ankete katılan yabancı turistlerin Konya destinasyonuna yönelik yapılan ziyaretlerin %7,3’ü “konferans” amacıyla gerçekleşmiştir. Hem destinasyonun tanınırlığını hem de gelen turist sayısını arttıracığından özellikle uluslararası alanda toplantı, konferans ve etkinliklerin sayısının artırılması önerilebilir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların Konya destinasyonunu nereden duyduklarına yönelik verilen yanıtlar arasında “internette” görenler %25,6 “arkadaşlar ve akrabalarından” duyduklarını belirtenler %20,9 “Tur paketinin içindeydi” diyenler %17,1 “Kitaplardan ve broşürlerden” görenler %10,9 ve “Seyahat acentalarından duyanların %18,6 olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyona yönelik ilgiyi arttıracığından internet ortamında destinasyon tanıtımının iyi yapılması gerektiği önerilmektedir. Ülke içinde gerçekleşen turların içine Konya destinasyonunun da dâhil edilmesi ve kaliteli reklamların yapılması destinasyonun kültürel turizmine canlılık getirebilir.

Yabancı turistlerin destinasyon algısına yönelik katılım düzeyinde kişisel güvenlik, destinasyonun genel temizliği, iklim şartları, kültürel ve diğer etkinlik olanaklarının Konya destinasyonunda iyi durumda olduğu, konaklamanın kalitesi, yöresel mutfağın kalitesi, alışveriş imkanları, gece hayatı ve eğlenceye ise daha fazla önem verilmesi ve bu alanların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Konya’nın yerel mutfağının daha iyi tanıtılması ve sunumunun yapılması gerekliliği görülmektedir.

Ankete katılanların Konya algıları ile cinsiyetleri arasındaki farklılık analizi yapılmıştır. Destinasyonun ulaşılabilirliği ile cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonun ulaşılabilirliği konusunda, erkeklerin algı düzeylerinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.

Yabancı turistlerin Konya destinasyonuna yönelik genel değerlendirmelerinde “Konya’yı ziyaret etmeyi herkese tavsiye edebilirim” ifadesine daha çok katılım gösterilirken, “Turların ve eğlencelerin fiyatları uygun” ifadesine en az katılım gösterilmiştir. Yabancı turistlerin Konya destinasyonuna yönelik memnuniyet düzeylerinin artırılması amacıyla tur ve eğlence kaynaklı fiyatlarda bir düzenlemeye gidilebilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6).
- Ayaz, N., Batı, T., & Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5), 54-69.
- Bakan, İ. & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2.1, s. 19-34.
- Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), s. 868-897.
- Berli A. & Martin, J. D. (2004). Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, s. 623-636.

- Beritelli, P. (2009). Social Network Analysis in Destination Management, *Institut Für Öffentliche Dienstleistungen and Tourismus*, s. 1-7. Retrieved from <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, s. 97-116.
- Chaudhary, M. (2000). India's Image as a Tourist Destination—a Perception of Foreign Tourist, *Tourism Management*, 21, s. 293-297.
- Chen, C. F. & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affects Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, s. 1115-1122.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective, *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Howie, F. (2004). Managing the Tourist Destination. London. *Thompson*.
- İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Academic Review*, 8(1), 121-152.
- Jamal, T., & Jamroz, U. (2006). Collaborative networks and partnerships for integrated destination management. *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*, 164-172.
- Johanson, L. R. M. & Xiong N. (2003). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion, *Information Fusion*, 4, s. 231-234.
- Kılıç, B. (2011), Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26,240-252.
- Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective, *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Özer, U.S. (2013). Entegre Destinasyon Yönetimi "İşbirlikçi Ağlar Ve Ortaklıklar", 1. Baskı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H. & Sharif, S. P. (2014), Tourists' Perception of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411.
- Schwaighofer, V. (2014). Tourist Destination Image and Local Culture. Salzburg. *Springer Gabler*.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Timur, B. (2015). Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi (*Master's thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü*).
- Yamaç, Z. & Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), s. 55-75.
- Yapıcı, M., Koldemir, B., & Hişan, B. (2016). Kruvaziyer Gemileriyle Seyahat Eden Yolcuların Destinasyon Algısı: İstanbul Limanı Üzerine Bir Çalışma, *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, Doi: 10.18872/DEU.b.UEDTS.2016.0017.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma (*Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*).