



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


**DESTİNASYON PAZARLAMASI VE KARAMAN İLİNİN  
DESTİNASYON OLARAK BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

Hazırlayan  
Şenay KELEŞ

İşletme Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN – 2021

	<b>ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU</b>	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	27.10.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa No	1/1

**DESTİNASYON PAZARLAMASI VE KARAMAN İLİNİN  
DESTİNASYON OLARAK BİLİNLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 28 / 07 / 2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 02 / 07 / 2021 tarih ve 24/563 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

## ÖNSÖZ

Akademik kariyere ilk adımımı attığım yüksek lisans sürecimde bilgi birikimi, tecrübeleri ve manevi destekleriyle bana rehberlik eden, özgür bir çalışma alanı sunan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli hocam Sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e katkılarından dolayı sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım.

Çalışma sürecimde destekleri ve kalpleriyle yanımda olan sevgili annem Elmas KELEŞ'e ve sevgili babam Selman KELEŞ'e minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak; çalışmamı lise eğitimim sırasında tanıştığım ve sonrasında diyalogumu sürdürdüğüm, bilgi birikimi, tecrübeleri ve sevgisi ile hayatıma dokunan, bana emek veren ve benim için zaman ayıran 16.02.2021'de kaybettiğimiz değerli hocam Sayın Prof. Dr. Doğan CÜCELOĞLU'na ve hayata başladığım, benim için çok değerli olan Karaman iline ithaf ediyorum.

## ÖZET

Dünya üzerinde birçok yer, doğal veya yapay güzellikler, kültürel özellikler ya da bir takım düzenlenen etkinlikler aracılığıyla turizm açısından canlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu hedef doğrultusunda ülkelere, şehirlere, köy veya kasabalara ilişkin destinasyon pazarlaması çalışmalarına sıkça rastlanmaktadır. Bu bağlamda, bir destinasyonun ne kadar tanındığını ortaya koymak araştırmaya konu olabilecek niteliktedir. Bu çalışmada, bir destinasyon olarak Karaman ilinin tanınırlığını, turizm potansiyeline yönelik toplumun farkındalığı ve şehrin destinasyon imajına ilişkin algıyı ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karaman’da ikamet edenler ve Karaman’ı ziyaret etmiş kişiler çalışmanın ana kütlesi olarak belirlenmiş ve bu kütleden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 548 kişiye yüz yüze anket soruları yöneltilmiştir. Anketler aracılığıyla elde edilen veriler; frekans-yüzde tabloları, Ki-Kare, t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Karaman’da, Karaman’ı kısmen bir turizm destinasyonu olarak gördüğü, yerli turistlerin çoğunluğunun ise Karaman’ı bir destinasyon olarak algıladıkları görülmüştür. Hem Karaman halkı hem de yerli turistlerin Karaman’ın sahip olduğu turizm potansiyelinden kısmen haberdar oldukları ve her iki gruptaki katılımcıların Karaman’ın imajını orta düzeyde gördükleri tespit edilmiştir. Hem Karaman halkının hem de yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımını daha çok internetten gördükleri anlaşılmıştır. Karaman halkı için Karaman’ı temsil eden ilk üç simgenin sırasıyla “koyun”, “bisküvi” ve “elma”, yerli turistler için ise Karaman’ı temsil eden ilk üç simgenin sırasıyla; “koyun”, “bisküvi” ve “Karamanoğlu Mehmet Bey” olduğu sonucu elde edilmiştir. Sonuç olarak Karaman halkının, Karaman’ı kısmen bir turizm destinasyonu olarak gördüğü, yerli turistlerin ise Karaman’ı bir destinasyon olarak algıladıkları hem Karaman halkı hem de yerli turistler Karaman’ın tanıtımının ve turistik yerlerinin

tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını, her iki gruptaki katılımcıların Karaman'ın sahip olduğu turizm potansiyelinden kısmen haberdar oldukları belirlenmiştir

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Karaman.

## **DESTINATION MARKETING AND A RESEARCH ON THE AWARENESS OF KARAMAN PROVINCE AS A DESTINATION**

### **ABSTRACT**

Many locations in the world are tried to be revived in terms of tourism through natural or artificial beauties, culture, or some organized events. In line with this purpose, destination marketing campaigns those try to promote countries, cities, villages, or towns are frequently encountered. In this context, revealing how well-known a destination is can be the subject of research. In this study, it is aimed to reveal the recognition of Karaman province as a destination, the awareness of the society towards its tourism potential and the perceptions of the public regarding the destination image of the city. For this purpose, people residing in Karaman and people who have visited Karaman were determined as the population of the study and face-to-face survey questions were asked to 548 people selected by convenience sampling to represent this population. The data obtained through the questionnaires were analyzed using frequency-percentage tables, Chi-Square test, t-test, and One-Way Analysis of Variance methods. According to the results obtained, it has been seen that residents of Karaman perceive Karaman as a tourism destination partially, while most of domestic tourists perceive Karaman as a destination. Both Karaman residents and domestic tourists are partially aware of the tourism potential of Karaman, and participants from both groups see Karaman's image at a mediocre level. Both groups stated that they saw Karaman's promotion mostly on the internet. For the residents of Karaman, the first three symbols representing Karaman are respectively "sheep", "biscuit" and "apple", as for domestic tourists; "sheep", "biscuit" and "Karamanoğlu Mehmet Bey". As a result, it has been seen that the residents of Karaman perceive Karaman partially as a tourism

destination and domestic tourists as a destination. Both groups are partially aware of the tourism potential of Karaman, but they think that Karaman is not promoted sufficiently.

**Keywords:** Destination, Destination Marketing, Destination Image, Karaman.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DESTİNASYON PAZARLAMASI ve DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA

1.1. Destinasyon Kavramı.....	3
1.2. Turizm Destinasyonu .....	5
1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki .....	6
1.4. Destinasyonun Özellikleri .....	8
1.5. Destinasyonun Yaşam Döngüsü .....	9
1.6. Destinasyon Çekim Unsurları.....	12
1.7. Destinasyon Türleri .....	16
1.7.1. Gastronomi Turizmi.....	17
1.7.2. Televizyon Dizileri ve Film Turizmi .....	21
1.7.3. Sağlık Turizmi .....	23
1.7.4. Festival Turizmi .....	28
1.7.5. Ekoturizm.....	29
1.7.6. İnanç Turizmi.....	33
1.7.7. Kültür Turizmi .....	34
1.8. Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik.....	35



1.9. Destinasyon Pazarlamasında İnternet .....	39
1.10. Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Filmleri .....	43
1.11. Destinasyon Markası .....	45
1.12. Destinasyonda Pazarlama Karması.....	49
1.12.1. Ürün .....	51
1.12.2. Fiyat .....	53
1.12.3. Dağıtım .....	55
1.12.4. Tutundurma.....	56
1.12.5. İnsan.....	60
1.12.6. Fiziksel Kanıtlar.....	60
1.12.7. Süreçler .....	61

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA İMAJI ve BİR DESTİNASYON OLARAK KARAMAN

2.1. Destinasyon Marka İmajı ve Oluşum Süreci .....	63
2.2. Destinasyon Markalaşmasında Konumlama.....	70
2.3. Bir Destinasyon Olarak Karaman .....	72
2.3.1. Karaman İle İlgili Genel Bilgiler .....	72
2.3.2. Karaman'ın Tarihi.....	73
2.3.3. Karaman'ın Coğrafi Konumu .....	74
2.3.4. Karaman'ın İklim ve Bitki Örtüsü .....	75
2.3.5. Karaman'ın Ekonomik Yapısı .....	75
2.3.6. Karaman'ın Nüfusu.....	77
2.3.7. Karaman'ın Tarihi ve Kültürel Değerleri .....	78
2.3.7.1. Doğal Güzellikler .....	78
2.3.7.1.1. Mağaralar.....	78

2.3.7.1.2. Kaleler ve Dağlar.....	84
2.3.7.1.3. Örenyerleri, Mesire Alanları ve Barajlar.....	90
2.3.7.1.4. Yaylalar .....	98
2.3.7.2. Mimari Yapılar .....	99
2.3.7.2.1. Cami, Tekke ve Türbeler.....	99
2.3.7.2.2. Medreseler .....	106
2.3.7.2.3. Kiliseler .....	108
2.3.7.3. Diğer Yapılar .....	111
3.7.4. Yöresel Mutfak.....	116
2.3.7.5. Geleneksel El Sanatları.....	119

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### KARAMAN İLİNİN BİR DESTİNASYON OLARAK BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Taraması .....	120
3.2. Araştırmanın Amacı.....	127
3.3. Araştırmanın Önemi .....	127
3.4. Araştırmanın Kısıtları .....	128
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	128
3.6. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi .....	128
3.7. Araştırmanın Hipotezleri .....	129
3.8. Güvenilirlik Analizi .....	132
3.9. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri .....	133
3.10. Araştırma Bulguları .....	133
3.10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri, Karaman'ın Tanıtım ve Tanınırlık Özellikleri ve Diğer Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları .....	133

3.10.2.Katılımcıların Bir Destinasyon Olarak Karaman Algılarına İlişkin Araştırma Bulguları .....	148
3.10.3. Ki-Kare Analizleri .....	164
4.10.4. Karaman Halkı ve Yerli Turistlerin Bir Destinasyon Olarak Karaman Algılarını Değerlendirmeye İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizleri .....	194
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	213
KAYNAKÇA.....	223
EKLER.....	248

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Destinasyondaki Turizm Hakimiyeti ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model.....	7
Tablo 2: Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar .....	68
Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	134
Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	135
Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	136
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumları .....	137
Tablo 7: Katılımcıların Meslek Dağılımları .....	138
Tablo 8: Katılımcılara Göre Karaman'ı En İyi Temsil Eden Simge .....	140
Tablo 9: Katılımcıların Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapılıp Yapılmadığı Konusundaki Düşünceleri .....	142
Tablo 10: Katılımcıların Turistik Geziler Yapmayı Sevip Sevmeme Durumu .....	143
Tablo 11: Katılımcıların Karaman'ı Turizme Elverişli Bir Yer Olarak Görme Durumu .....	144
Tablo 12: Katılımcıların Karaman'ın Turistik Yerlerini Bilme Durumu.....	145
Tablo 13: Katılımcıların Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapılıp Yapılmadığı Konusundaki Görüşleri .....	146
Tablo 14: Katılımcılara Göre Karaman'ın Tanıtımının Yapıldığı Yerlerin Dağılımı .....	147
Tablo 15: Katılımcıların Bir Destinasyon Olarak Karaman İle İlgili İfadelere Katılım Durumlarına Göre Dağılımı .....	148
Tablo 16: Katılımcıların Bir Destinasyon Olarak Karaman İle İlgili İfadelere Katılım Durumlarının Ortalamaları.....	159
Tablo 17: Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	165
Tablo 18: Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	166

Tablo 19: Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	167
Tablo 20: Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	168
Tablo 21: Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Düzeyleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	169
Tablo 22: Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Düzeyleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	170
Tablo 23: Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	171
Tablo 24: Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu ...	173
Tablo 25: Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyet Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	174
Tablo 26: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyet Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .	175
Tablo 27: Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	176
Tablo 28: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	177
Tablo 29: Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu .....	178

Tablo 30: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	179
Tablo 31: Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	180
Tablo 32: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu...	182
Tablo 33: Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	183
Tablo 34: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	184
Tablo 35: Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	185
Tablo 36: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Durum Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	187
Tablo 37: Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumu Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	188
Tablo 38: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	190
Tablo 39: Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	191
Tablo 40: Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	193

Tablo 41:Karaman Halkı İle Yerli Turistlerin “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması ....	194
Tablo 42: Karaman Halkının Cinsiyetlere Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması ....	195
Tablo 43: Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması ....	196
Tablo 44: Karaman Halkının Medeni Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	197
Tablo 45: Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	198
Tablo 46: Karaman Halkının Eğitim Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	199
Tablo 47: Yerli Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	200
Tablo 48: Karaman Halkının Yaşlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması ....	202
Tablo 49: Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması ....	204
Tablo 50: Karaman Halkının Meslek Gruplarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	206
Tablo 51: Yerli Turistlerin Meslek Gruplarına Göre "Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları" İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	208
Tablo 52: Hipotezlerin Kabul/Red Durumları .....	210

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: İncesu Mağarası.....	79
Resim 2: Yeni Dünya Mağarası.....	80
Resim 3: Yeşildirek Mağarası .....	81
Resim 4: Maraspoli Mağarası .....	82
Resim 5: Manazan Mağarası .....	83
Resim 6: Başdağ Kalesi .....	84
Resim 7: Mennan Kalesi.....	85
Resim 8: Karaman Kalesi .....	86
Resim 9: Hacıbaba Dağı .....	87
Resim 10: Karadağ .....	88
Resim 11: Kızıldağ ve Harttapus Anıtı.....	89
Resim 12: Gökçeseki Örenleri .....	90
Resim 13: Madenşehir Örenleri.....	91
Resim 14: Değle Örenyeri .....	92
Resim 15: Gürlük Mesire Alanı.....	93
Resim 16: Gödet Barajı .....	94
Resim 17: Ilısu Şelalesi .....	95
Resim 18: Ermenek Barajı.....	96
Resim 19: Zeyve Barajı .....	97
Resim 20: Aktekke Camii.....	100
Resim 21: Yunus Emre Camii .....	101
Resim 22: İmaret Camii.....	102
Resim 23: Karaman Bey Türbesi.....	103
Resim 24: Karabaş Veli Türbesi.....	104
Resim 25: Alaaddin Bey Türbesi.....	105
Resim 26: İsmail Hacı Tekkesi.....	106
Resim 27: Hatuniye Medresesi .....	107
Resim 28: Tol Medresesi .....	108
Resim 29: Binbir Kilise .....	109
Resim 30: Çeşmeli Kilise .....	110
Resim 31: Mahalaç Kilisesi .....	111



Resim 32: Tartan Konağı .....	112
Resim 33: Hürrem Dayı Evi .....	112
Resim 34: Karaman Müzesi.....	113
Resim 35: Taşkale Sit ve Tahıl Ambarları .....	115
Resim 36: Taş Bina.....	116
Resim 37: Batırık.....	117
Resim 38: Calla.....	117
Resim 39: Arabası.....	118
Resim 40: Lokur .....	118
Resim 41: Divle Obruk Peyniri .....	119

## GİRİŞ

İnsanların tatil, eğlence, iş gibi sebeplerle ziyaret ettikleri ve çeşitli aktivitelere katılmak için konaklamayı tercih ettikleri yerler literatürde “destinasyon” olarak tanımlanmaktadır. Karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyonlar pek çok faktörden de etkilenebilmektedir. Farklı amaçlarla seyahat edilen destinasyonlar, farklı rolleri üstlenmektedirler. Örneğin; bir ile tedavi amaçlı giden bir kişi bu destinasyonu sağlık destinasyonu olarak tüketirken, yine söz konusu ili ziyaret ederek burada bulunan müzeleri ve tarihi yerleri gezerek burada gerçekleştirilen bir film festivaline katılan turist, bu destinasyonu kültür, sanat, tarih maksadıyla tüketmiş olmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere destinasyon, turizm ile iç içe bir yapıdır. İnsanlar pek çok sebeple seyahat edebilir ve bu seyahat sebepleri onların destinasyonu hangi kategoride kullandığını gösterir. Termal turizm; kimi zaman bir tedavi için yapılmakta kimi zamansa mevcut sağlık konumunu korumak için yapılmaktadır. Değişik lezzetleri tatmayı seven, bu lezzetlerin yapım aşamasını deneyimlemek isteyen turistler için gastronomi turizmi gelişmiştir. Dizi ve filmlerde gösterilen konakları, doğa güzelliklerini, dizi/film setlerini ziyaret etmek isteyen turistler açısından da film turizmi gelişmiştir.

Turistlerin bir yer hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimleri söz konusu destinasyonun marka imajını oluşturur. Deneyimler, medyada okunan ve duyulan bilgiler imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. İmaj, zamanla değişebilen bir yapıya sahiptir fakat bu değişim uzun yıllara mâl olmaktadır.

Potansiyel turiste ulaşabilmek için önemli olan bir diğer adım da pazarlama karması elemanlarının destinasyonun ihtiyacı doğrultusunda sıralanarak faaliyete geçirilmesidir. Pazarlama karması elemanları destinasyonların yapılarına göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı potansiyel turiste ulaşmada önemli bir rolü olan pazarlama

karması elemanlarının mevcut destinasyon üzerindeki sıralaması destinasyonun yapısına göre belirlenerek yapılmalı ve faaliyete geçirilmelidir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç, tarihi değeri ve doğa güzellikleri ile henüz keşfedilmemiş Karaman ilinin, halkı ve ili ziyaret eden yerli turistler tarafından ne kadar tanındığı, şehrin turizm potansiyelinden ne kadar haberdar oldukları, Karaman ilinin imajına dair görüşlerin belirlenmesi ve böylece de Karaman'ın bir destinasyon olarak tanınmasına katkıda bulunmaktır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde, destinasyon kavramının tanımı yapılarak, destinasyon çeşitleri ele alınmıştır. İkinci bölümde destinasyon markası ve destinasyon marka imajı açıklanarak, pazarlama karması açıklanmıştır. Üçüncü bölümde Karaman ili ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, Karaman halkı ve Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin Karaman'ı ne kadar tanıdıkları, şehrin turizm potansiyelinden ne kadar haberdar oldukları ve şehrin imajına dair görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan anket çalışmasının verileri analiz edilerek sonuçları değerlendirilmiş ve bulgular neticesinde çeşitli öneriler sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMASI ve DESTİNASYON PAZARLAMASINDA

#### MARKA

##### 1.1. Destinasyon Kavramı

TDK'ya göre destinasyon kelimesinin anlamı “varılacak yer” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). Bireylerin çeşitli sebeplerle ziyaret ettikleri, çeşitli turistik değerler ve özellikleri bulunan, turistin seyahati süresince ihtiyacı olabilecek turistik ürünlerin bir kısmını veya hepsini sunabilen coğrafi yerlere “destinasyon (hedef bölge)” denir (Çakır, 2014:81; Kotan, 2018:4). Diğer bir ifade ile destinasyonlar; turizm pazarlaması ve planlaması kapsamında yasal ve politik bir çevreye sahip, benzersiz coğrafi alanlardır (Buhalis, 2000:1). Bir başka ifadeyle destinasyonlar, müşteriler ve üreticiler üzerine odaklanan, tüm hizmetlerden oluşan ve bir turistin kaldığı süre boyunca tükettiği alanlardır (Bieger, 1998:7).

Bu tanımlamalardan hareketle; kıtalar, birkaç ülkenin birleşiminden meydana gelen bölgeler, ülkeler, şehirler, adalar veya yolcu gemileri destinasyon örnekleridir (Karasakal,2019:226). Bazı destinasyonlar ise siyasi yargı yetkileri ile yapay olarak şekillenmektedir. Bu tür destinasyonlara en güzel örnek Alplerdir. Alpler; Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya tarafından paylaşılan büyük bir dağ dizisidir (Presenza, vd. 2005:2).

Bir destinasyonun yapısı; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimlerin bir araya gelerek oluşturduğu karmaşık bir bütünü ifade etmektedir. Destinasyonlar kendilerine has bir benzerliktedirler. Destinasyon ürünü, hizmet alt yapısı (alışveriş, ulaşım, konaklama vs.), doğal çevre, politik, ekonomik, yasal, kültürel ve

teknolojik faktörlerin birleşmesi sonucunda destinasyon deneyimi ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple bir destinasyonun benzersizliğinin nedeni, destinasyonu meydana getiren karmaşık yapının (kültür, ekonomi, teknoloji, doğal çevre vs.) kendine özgü oluşundan kaynaklanmaktadır (Özdemir, 2007: 1-2).

Bir destinasyonun sahip olması gereken beş önemli bileşen vardır, İngilizce isimlerinin baş harfi alınarak oluşturulan ve 5A olarak isimlendirilen bu bileşenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kılıç, 2007: 30-31; Mohamad vd., 2011:169):

- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Rotalar, terminaller, araçlar ve tüm ulaşım sistemini kapsamaktadır.
- **Çekicilikler (Attractions):** Doğal veya insan eliyle inşa edilmiş, turistleri destinasyona çeken unsurlardır.
- **Konaklama (Accommodation):** Yeme-içme tesisleri, barınma gibi faktörleri ifade eder.
- **Fiziksel Altyapı (Amenities):** Konforu meydana getiren etmenler, turistin destinasyondaki kalış süresini etkilemektedir. Ambulans, polis, temiz su, telekomünikasyon, bankalar, posta, gazete vb.
- **Faaliyetler - Aktiviteler (Activities):** Birçok turist hedefindeki destinasyonu ziyaret etmeden önce destinasyonda yapabileceği etkinlikleri düşünmektedir. Destinasyonların doğal veya insan eliyle yapılmış pek çok çekim unsurları vardır. Faaliyetler, destinasyonda bulunan tüm aktiviteleri ve tüketicilerin yapacağı gezileri, etkinlikleri kapsamaktadır.

## 1.2. Turizm Destinasyonu

Kitlesel turizm talebinin hedefi olan, içeriğinde çekici faktörler bulunduran, turistlere hizmet veren; turist toplumunun yerel toplum içinde yer aldığı bölgeye “turistik destinasyon” denir (Kotan, 2018:5; Göker, 2011:9).

Bir başka tanıma göre; yerli olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri bulunan mekanlara “turizm destinasyonu veya turistik destinasyon” denir (Göker, 2011:6). Bir turizm destinasyonundan bahsedebilmek için gerekli olan unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ersun ve Arslan, 2011:232):

- Aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip olmalı,
- Doğal ve kültürel zenginlikleri barındırmalı,
- Müşterilere sunulabilecek söz konusu destinasyonla ilgili etkinlikleri olmalı,
- Konaklama, beslenme, iletişim ve ulaşım imkanlarına sahip olmalı,
- Kurumsal hizmetlerin sunmuş olduğu turistik çekim merkezlerinden oluşmalı,
- Belirli bir marka ve imajı olan bölgeler olmalı.

Turizm destinasyonunun temel kaynak ve çekiciliklerinin bilinmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Türkiye’de turizm bölgelerinin sınırlarını Kültür ve Turizm Bakanlığı önermekte, Bakanlar Kurulu kararıyla belirlenmekte ve ilan edilmektedir. Bu bölgeler genel olarak doğal yada sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı mekanlardır (Ersun ve Arslan, 2011:232).

### 1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmde bir ürün olarak değerlendirilse de, belirli coğrafi sınırlar içerisinde bulunan tüm turizm organizasyon ve işletmelerini kapsamaktadır. Turizm destinasyonları, çeşitli çekici faktörler ve zenginlikler nedeniyle turistlerin ziyaret ettikleri, bireyi seyahate yönlendiren, bireylere seyahatleri süresince farklı tecrübe, deneyim, gezme, gibi imkânlar sunan yerlerdir. Bir coğrafi alanın turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilmesi için söz konusu bölgenin ekonomik ve yaşam şartlarının uygun olması gerekir. Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu destinasyonlar ekonomik olarak büyümekte ve istihdam olanaklarını arttırmaktadır. Destinasyonların, turizm alanında etkili ve verimli çalışmalar yapabilmesi için birbirleriyle koordineli olarak çalışmaları gerekmektedir (Şengül vd., 2018:11-12-13).

Destinasyon, turizmin temel unsurlarından biridir. Önemi değişiklik gösterse de turizm bir destinasyonun ilerlemesinde rol oynayan mühim ekonomik ve sosyal aktivitelerdendir. Destinasyonların temeli, turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerine dayanır. Bu sebeple bir turistik destinasyonun başarısını ölçmede, turizm gelirleri ölçüt olarak alınmalıdır. Turistik harcamalar bir destinasyonun gelişimine sebep olabilir, fakat yerel halkın hayatlarını değiştirmez. Turizmin bir destinasyonun sosyo-ekonomik gelişimine katkı yapabilmesi, destinasyonun muhiti ve yerel yönetim ile endüstrinin aldığı yönetim kararlarına bağlıdır. Destinasyondaki turizm varlığı ve büyümesi arasındaki ilişki aşağıdaki Tablo-1'deki gibi modellenenir. Burada, destinasyondaki turizm varlığı yatay olarak, turizm büyümesi ise dikey olarak gösterilmiştir. Turizmin bir destinasyonda baskın olması, söz konusu destinasyonun ekonomik olarak turizme bağlı olduğunun göstergesidir. Böyle bir durumda turizmde meydana gelen gelişmeler destinasyonun turizm içindeki yerini etkileyebilir ve ekonominin de gidişatını etkileyecek bir konuma sahip olabilir.

Turizmin bir destinasyonda düşük egemenliğe sahip olması ise; turizmin destinasyonda yer alan ekonomik faaliyetlerden biri olduğunun göstergesidir. Böyle bir durumda turizmdeki gelişmeler destinasyonun ekonomisi üzerinde çok fazla etkiye sahip olmayacaktır (Özdemir, 2007: 5-6).

**Tablo 1:** Destinasyondaki Turizm Hakimiyeti ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model

DESTİNASYONDA TURİZM EGEMENLİĞİ			
		YÜKSEK	DÜŞÜK
		TURİZM BÜYÜMESİ	YÜKSEK
	DÜŞÜK	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekonomik bir düşüş söz konusudur.</li> <li>Yatırım eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır.</li> <li>Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte veya kapanmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizme karşı yetersiz ilgi vardır.</li> <li>Turizm bölgedeki temel faaliyet değildir.</li> </ul>

**Kaynak:** Özdemir, 2007:7.



Destinasyonda turizmin baskın bir sektör olması iki önemli sonucu meydana getirmektedir. Bunlardan birisi; turizmin söz konusu destinasyonda olumlu ve olumsuz etkiler meydana getirebileceği, bir diğeri ise turizm yoğun destinasyonların gelecek gelişmelerine yön vermesidir (Özdemir, 2007:7).

Turizm işletmeleri ve destinasyonlar arasındaki ilişkiyi açıklayan dört temel faktörü şöyle sıralamak mümkündür (Tsvetanova, 2018:2118):

- Turizm çoğu yönü ilgili yerlerin özelliklerine göre düzenlenir,
- Destinasyonlar turizm için temel analiz birimleridir,
- Destinasyonlar seyahat endüstrisinde önemli markalar olarak yer almaktadırlar,
- Günümüzde ülkeler, bölgeler ve şehirler destinasyon pazarlamaya fon tahsis etmek için daha isteklidirler.

#### **1.4. Destinasyonun Özellikleri**

Destinasyonlar kendilerine özgü yapıya sahip olmaları sebebiyle eşsiz yerlerdir. Kimi destinasyonlar zengin doğal kaynaklara sahipken, kimi destinasyonların doğal kaynakları sınırlıdır. Sınırlı doğal kaynaklara sahip olan destinasyonlar turizm gelişimi için yeterli desteği göremediğinden dezavantajlı bir duruma düşmektedir (Özdemir, 2007:3). Böyle bir durumda doğal zenginliğe sahip olmayan destinasyonlar, düzenledikleri etkinlikler ve yapay cazibe merkezleriyle turizmde adından söz ettirir hale gelebilmektedir. Kaynak açısından zengin olan destinasyonların ise bir kısmı ellerindeki bu imkânları kullanmayı başaramayarak turizm sektöründe geri kalabilmektedir (Özdemir, 2014:7; Yüksek, 2014:9).

Destinasyonlar ürün bazında değerlendirilecek olursa, farklı yapılardan meydana gelen destinasyonların özellikleri genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2007:2):

- Destinasyonlar bütünlük bir yapıya sahiptir. Konaklama imkanları, destinasyon çekicilik faktörleri, ulaşım imkanları vb. gibi pek çok faktör ile bağlantılıdır.
- Destinasyon ürünü, destinasyonu ziyaret eden bireyin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden meydana gelmektedir.
- Destinasyonlar sadece turistler tarafından kullanılmaz, yerel, bölgesel ve ulusal bazda da tüketilen unsurlardır.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygun ürünlerdir. Aynı fiziksel alan birçok farklı tüketici gruplarına farklı niteliklerde satılabilir. Örneğin bir tarihi kent; bir alışveriş kenti, bir spor kenti veya başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilip farklı veya aynı tüketicilere satılabilir.
- Destinasyonlar kültürel faktörlerdir.
- Destinasyonlar parçalanamazlar, talebin olduğu yerde destinasyonlar var olur ve üretildikleri yerde tüketilirler.

### **1.5. Destinasyonun Yaşam Döngüsü**

Destinasyonların gelişimi, turizm gelişimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Gelişen destinasyonlar paralel olarak pazarlarda değişiklik göstermektedir. Diğer bir ifade ile popülerliği artan tatil beldelerinde ziyaretçi sayısı ve çeşidinde de artış meydana gelmektedir (Yüksek, 2014:31).

Destinasyon yaşam eğrisi ilk olarak 1980 yılında Butler tarafından incelenmiştir (Ülker, 2010:14). Destinasyon yaşam eğrisi; turistik bir destinasyonun



aşamadır. Eğer teşvik kararı alırlarsa, ne tür yatırımlar yapılması gerektiğine, gelecek olan turist çeşitliliğine, ne kadar turistin hedeflendiğine karar verirler. Bölgedeki yetkililer giriş safhasında destinasyonun reklam ve tanıtımını yaparak destinasyonu turistlere tanıtırlar. Hükümete alt yapı ve denetim için taleplerde bulunulur. Turizm için en uygun işletmelerin, mal veya hizmetlerin neler olacağı belirlenir. Bu evrede önemli gelir elde edilecek kadar turist destinasyona çekilmiş olur, yerel kontroller başlar. Pazara giriş aşamasında medya ve araçlarının etkisi büyüktür. İlerleyen teknoloji ile medya araçlarında çeşitlilik artmıştır, ulaşım kolaylaşmıştır ve destinasyonlar pazara girerken verecekleri reklam ve tanıtımları bu araçlar aracılığıyla yapmaktadır.

- **Büyüme:** Bu evrede çok sayıda turist destinasyona gelir. Bu aşamada dışarıdan gelen şirketler turizm organizasyonlarını üstlenerek bölgeye yeni ürün ve imkanlar sağlayabilmek adına yatırımlarda bulunurlar. Küçük otellerin yerlerini çok amaçlı ve daha fazla hizmet sunan büyük oteller alır. Tarım arazileri; konulu parklara, oyun sahalarına vb. dönüşür. Büyüme evresi, turist çekim alanlarının arttığı ve çeşitlendiği bir evredir.

- **Olgunluk:** Yaşam eğrisinin bu evresinde gelen turist sayısında artış devam eder ama artışlardaki büyüme oranlarında düşüş gözlemlenir. Bu evrede turizmde yaşanan gelişmeler çevresel, sosyal ve ekonomik kapasiteyi aşar. Bu durumda turistik ürünlerde bozulmaya ve büyüme oranlarında düşüşe sebep olur.

- **Durgunluk:** Yaşam eğrisi artık ulaşabileceği en yüksek ziyaretçi sayısına erişir. Destinasyon popülerliğini kaybetmeye başlar ve çok az turist tarafından (ikinci kez gelen) ziyaret edilen bir bölge konumuna gelir. İşletmeler otel tipi konaklamalardan apart tipi konaklamalara geçiş yaparlar. Destinasyon bu evrede çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlarla karşılaşır.

- **Gerileme:** Destinasyonlardaki gerileme evresi, yeni destinasyonlarla yarışamayacak hale gelen kaynakların pazar payı kaybı ile gündeme gelir. Destinasyonun rekabet edebilirliği azalır.

### 1.6. Destinasyon Çekim Unsurları

Ülke düzeyinde, bir bölgenin diğerine göre tercih edilmesine ve bölgedeki belli noktaların seçimine sebep olan faktörlere “çekim unsurları” denir (Kutvan ve Kutvan, 2013:161). Destinasyonda çekicilikler, turisti destinasyona çeken farklı unsurların bir araya gelmesidir (Karasakal, 2019:226). Destinasyonlarda ele alınması gereken en önemli konulardan birisi çekicilik unsurlarıdır. Destinasyon ve çekicilik unsurları bazen birbirine karıştırılabilen kavramlardır. Destinasyon çekicilikleri, çoğunlukla belirgin tek bir özelliğe sahip, sınırları kolaylıkla çizilen çok küçük faktörlerdir. Destinasyonlar ise; çok sayıda çekici unsuru bünyesinde barındıran büyük bir kavramdır. Çekici unsurlar, destinasyon için hayati bir yer arz etmektedirler. Bunun nedeni ise turisti destinasyona çeken esas özelliklerin çekicilikler olmasıdır (Yüksek,2014:17).

Çekiciliklerin işletme yönetimini etkileyen üç faktörü vardır. Bunlar (Özdemir, 2007:18):

- Yüksek oranda sabit maliyetlerin ve düşük oranda değişken giderlerin olması,
- Mevsimsellik özelliği,
- Tekrar edilerek yapılan ziyaretlerin, toplam ziyaretlerin çok az bir bölümünü kapsamasıdır.

Turizm destinasyonunun temellerini oluşturan destinasyon çekim unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şengül, vd., 2018:17):

- Fiziki Coğrafya,
- Tarih ve kültür,
- Özel etkinlikler,
- Aktiviteler,
- Altyapı ve üstyapı,
- Eğlence,
- Pazar bağı.

Bu unsurların detaylı açıklaması izleyen kısımda verilmiştir.

**Fiziki Coğrafya:** Destinasyonların sahip oldukları coğrafi özellikler, turist için destinasyon seçiminde belirleyici bir faktördür (Şengül, vd., 2014:17). Fiziki coğrafyayı oluşturan etmenlerden birisi iklimdir. İklim, bir bölgenin destinasyon yönündeki belirleyici bir kriterdir. Bölgenin iklim özellikleri dikkate alınarak iklim kaynaklı doğabilecek sorunlar minimum düzeye indirilmelidir (Kutvan ve Kutvan, 2013:161). Destinasyonda hakim olan iklim, turiste farklı tatil tercihleri sunabilir. Örneğin; kış sporları yapmak isteyen turistler soğuk iklimleri tercih ederken, deniz, kum, güneşin keyfini sürmek isteyenler sıcak iklimleri tercih edeceklerdir (Şengül, vd., 2014:17-18). Temiz hava, şelale, vadi, hayvan ve bitki çeşitliliği, dağ, ova, göl, nehir, deniz ve okyanuslarda fiziki coğrafyada ele alınan çekicilik unsurlarıdır (Atay, 2003:30; Şengül, vd., 2018:18).

**Tarih ve Kültür:** Tarih ve kültür bir destinasyonu diğerlerinden ayıran en önemli detaydır. Tarihi yönden önemli bir yere sahip olan ve tarihi değerleri koruyup, söz konusu dönemleri yansıtan etkili bir sunum turistler için çekici bir faktör olacaktır. Bu tip etkili sunumlar ve korunan varlıkların bulunduğu bir turistik bölge, dünya genelinde

tanınırlığı yüksek olan bir destinasyon olma özelliğine sahip olacaktır. Kültür turizmi; destinasyonun kültürüne odaklı bir turistik ürün çeşididir. Kültür, halka dair yaşam tarzı, miras, sanat gibi faktörleri bünyesinde barındırmaktadır. İnsanların, hem farklı kültür ve mekanları deneyimlemek istemeleri hem de müze veya ören yerlerinde sergilenen eserleri ziyaret etmeleriyle kültür turizmi gelişmiştir (Şengül vd., 2014:53-54). Tarihle birlikte sunulan kültürel çekici faktörler pazarlanırken ve yaptırılırken yöre halkının kültürünün bozulmamasına dikkat edilmelidir (Kutvan ve Kutvan, 2013:162).

**Özel Etkinlikler:** Destinasyonlarda düzenlenen özel etkinlikler farklı insanları bölgeye yöneltir. Özel etkinliklere örnek olarak koşu ve bisiklet yarışları, festivaller, olimpiyatlar, konserler ya da sanat etkinlikleri verilebilir (Şengül vd., 2018:19-21).

Destinasyonların özel etkinlik yapma sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özdemir, 2014:49):

- Düşük sezonda turist çekmek,
- Turistlerin kalış süresini uzatarak gelir arttırmaya çalışmak,
- Destinasyon üzerinde pozitif imaj oluşturarak farkındalık yaratma gayesi,
- Kongreler veya ziyaretçi bürosu üyelerinin promosyonlara katılımlarını veya sponsor olmalarını sağlamak,
- Toplum ve destinasyon yönetim büroları için gelir sağlamak,
- Altyapı geliştirmelerine katkıda bulunmak,
- Mevcut olanaklardan daha fazla faydalanabilmek.

**Aktivitelere:** Destinasyonlar sahip oldukları özelliklere ilave olarak yapacakları aktiviteler ile de cazibe unsuru olmaktadır. Söz konusu destinasyona gitmeyi planlayan bir bireye sunulan etkinlik imkan ve çeşitliliği bireyin kararında önemli

rol oynamaktadır (Şengül, vd., 2018:19). Faaliyetler rekabetçi pazarda farklılaşabilmek ve rekabet edebilmek, çekim unsurlarını çeşitlendirmek, imaj oluşturulmasına fayda sağlamak, sezonu uzatmak veya yeni bir sezon başlatmak amaçlarıyla düzenlenirler (Özdemir, 2014:45).

**Altyapı ve Üstyapı:** Altyapının temel faktörü olan yolların planlı bir şekilde geliştirilmesi çekicilik unsurları için önem arz etmektedir (Şengül vd., 2018:22). Altyapı bilgisi ile birlikte, turizm hizmetinde yer alan personellerin teknik eğitimi ve yöre halkının eğitilmesi de çekicilik unsuru olan altyapıya avantaj sağlayacaktır (Kutvan ve Kutvan, 2013:163). Destinasyonların bünyesinde barındırdığı güçlü bir üstyapı, turizm pazarlarında başarı elde edebilmelerinde ve rakiplerini geride bırakmalarında belirleyici bir yere sahiptir. Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, destekleyici hizmetler (hediyelik eşya, destinasyonu ziyaret eden turistlerin ihtiyaç duyacakları ürünleri satan işletmeler vs.) veren işletmeler üst yapı elemanlarıdır. Mısır piramitleri, Çin Seddi gibi destinasyonların bünyesinde barındırdığı bu turistik yerler de üstyapı olanakları bünyesinde bireylerin dikkatini çekmektedir (Şengül, 2018:21). Kullanıma sunulan rekreasyonel değerler de üst yapı olanakları içerisinde ele alınmaktadır. Rekreasyonel değerlere en güzel örnek kaplıcalar ve içmecelerdir (Kutvan ve Kutvan,2013:162).

**Eğlence:** Eğlence olanakları turisti destinasyona yönelten faktörlerden biridir. Turist, tatil yeri seçimi yaparken çekici unsurlar arasında eğlence de aramaktadır. Bir turistik destinasyonda eğlence imkânlarının çekim unsurlarından biri olarak bulunması ve eğlence için çeşitli faaliyetler düzenlemesi, destinasyonun turist çekebilmesi adına önemli bir kriteridir. Festivaller, canlı müzik, temalı parklar, alışveriş imkanları, animasyon gösterileri ve konserler eğlence için belli başlı aktivitelerdir (Şengül, vd., 2018:22-23).



**Pazar Bağı:** Destinasyonlar turist aldıkları yerler ile farklı pazar bağlantıları da kurabilmektedir. Özellikle etnik köken, göçmenlik ve aile bağı gibi faktörlerden dolayı destinasyonu ziyaret eden insanlara rastlanmaktadır. Aile veya akraba bağları nedeniyle gerçekleştirilen ziyaretlerde, normalde turist ilgisini çekmeyecek bir üstyapı, tarih ve coğrafyaya sahip olan destinasyonların da akrabalık bağından doğan seyahatlerle ziyaret edilmesi mümkündür. Destinasyon çekicilik özelliklerini dikkate almadan yapılan bu ziyaretlere “diaspora turizmi” denir. Bu konuya örnek olarak Türkiye’den dünyanın farklı yerlerine göç eden insanların kendi memleketlerine yaptıkları seyahatler verilebilir (Şengül, vd., 2018:23).

### 1.7. Destinasyon Türleri

Temel olarak destinasyonu iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Birinci grup; tatil bölgesinde turist ihtiyaçlarını karşılayan ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlardır. Kuşadası ve Disney World birinci gruba giren örnek destinasyonlardır. İkinci grup ise, turist çeken ancak ekonomisinin tamamı turizm olmayan bölgeleri kapsamaktadır. Bu destinasyonlar turizm için geliştirilmemelerine rağmen çok sayıda turist ziyaret ettiği yerlerdir. İkinci gruba İstanbul, Roma ve Paris örnek olarak verilebilir (Atay, 2003:32).

Destinasyonları sınıflandırırken çok çeşitli değişkenler dikkate alınabilir. Coğrafi konum, hizmet, sunulan pazarın ve hedef kitlenin yapısı, temel turizm türleri vb. gibi pek çok değişkene göre sınıflandırma yapılabilir (Kılıç, 2007:31). Destinasyon çekim unsurlarına göre gruplandırılan bazı destinasyon türleri aşağıdaki gibidir:

- Gastronomi Turizmi,
- Televizyon Dizileri ve Film Turizmi,

- Sağlık Turizmi,
- Festival Turizmi,
- Ekoturizm,
- İnanç Turizmi,
- Kültür Turizmi.

### **1.7.1. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi; kişilerin memnuniyetle, besleyici bir şekilde ve mikrobiyolojik olarak güvenli olan gıdaları tüketebileceği süreç olarak ifade edilebilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere gastronomi; insanların tüketimi için gıdaların seçimi, birleştirilmesi, hazırlanması, işlenmesi ve servis edilme sürecini kapsamaktadır. Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, tüketilmesinden ibaret değildir (Çalışkan, 2013:40). Gastronomi; sosyoloji, ekonomi, antropoloji, ziraat, kimya, çevrebilim, tıp bilimleri, geleneksel bilgiler, modern teknolojiler ve politik yapı ile de entegreli bir alandır (Çalışkan, 2013:40; Göker, 2011:27). Gastronomi turizmi, öz olarak gastronomik hareketliliği ifade eder. Bireylerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, yerel yemek yeme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek sebebiyle yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, turistin tatil deneyimi boyunca kültürel ve yöresel tatları, kokuları tanıma ve deneyimleme olanağı sunmanın yanında söz konusu destinasyonun kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak bahsi geçen destinasyona rekabet avantajı imkânı sunan en etkili unsurlardan birisidir (Çalışkan, 2013:40). Yöresel mutfak kültürü destinasyonların sahip oldukları çekicilik unsurlarından birisidir (Şengül ve Türkay, 2016:64). İşte bu sebeple destinasyonların imaj oluşturma evrelerinde gastronomi ve çeşitliliği destinasyon imajının bir parçası olarak destinasyon için önemli bir konuma gelir (Bezirgan ve Koç, 2014:917).

Yöresel gıdalar, üretildikleri bölgeye ait yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus; yiyecek ve içeceklere yöresel sıfatını verebilmek için bahsi geçen bölgede yetiştirilmiş olma zorunluluğu yoktur. Yöresel bir yiyecek veya içeceği yapabilmek için gerekli olan malzemelerin bir kısmı veya tümü değişik bölgelerden temin edilse bile, yiyecek ve içeceğin yöresel olabilmesi için üretim aşamasının mutlaka o yöreye has olması ve yerel bir kimliği barındırması gerekir (Çolakoğlu, 2018:11). Gastronomi turizmi alanında önemli bir yere sahip olan yerel gıdalar, gerek gastronomi turizmi maksadıyla gerekse de farklı gayelerle yapılan turistik seyahatlerde pek çok gezginin dikkatini çekerek tercihlerini etkilemektedir. Bu tercihlerin yöre halkı ve ekonomisi üzerinde etkileri bölge çapında önemli bir kazanç faktörü olarak görülebilir. Yöresel yiyecek ve içecekler gezginler için bir pazar faktörünü ifade ettiği sürece turizmin gücü artmaktadır. Yöresel mutfak kültürü, destinasyon çekicilik faktörlerine yardımcı olarak değerlendirilebildiği gibi bağımsız bir çekici faktör olarak da destinasyona katkıda bulunabilir. Yöresel mutfaklar bölgedeki turizm faaliyetlerine özgün bir değer katarak, bölgeyi rakiplerine karşı farklılaştırmış olurlar. Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılında yayınlamış olduğu küresel yiyecek turizm raporunda; yöresel yiyecekler ile içeceklerin turistlerin destinasyon seçiminde temel motivasyon unsuru olmadığı, ancak destinasyon kararı vermede yükselen düzeyde etki gösterdiğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca yöresel mutfağın turistlerin tatil kalitelerini arttırabilmek amacıyla önemli bir etken olduğu da raporda belirtilmiştir (Şengül ve Türkay, 2016:64-65).

Yerel mutfaklar destinasyonun sahip olduğu kültürü turiste sunarak, yerel ürünleri tüketmelerini ve kültürel bir deneyime sahip olmalarını sağlarlar. Turistlerin yerel mutfağı deneyimlemesi, destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırarak rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olur. Mutfakların markalaşması, destinasyonun marka

imajı ve mutfağın marka imajı arasında pozitif bir uyum sağlayarak önemli avantajların ortaya çıkmasında etkili olabilir. Yöresel gıdaların hedef pazarlamasındaki öneminin zamanla artmasına karşın pek çok destinasyon yöresel yiyecek ve içeceklerin yarattığı bu avantajdan yeterli düzeyde faydalanamamakta ve destinasyonu pazarlama çalışmalarına uyarlayamamaktadırlar (Bezirgan ve Koç, 2014:918).

Avrupa Birliği'ne üye ülkeler ve aday ülkeler üzerine yapılan araştırmalarda gastronomi turizminin, işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konularda ülkelere ciddi katkılarda buldukları kanısına varılmıştır. Avrupa'da gastronomi turizminin yoğun olduğu ülkeler; Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve İrlanda'dır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:65).

Dünya'da ve Türkiye'de yapılan gastronomi turlarında gerçekleşen aktiviteler (Kesici, 2012:35-36; Güzel Şahin ve Ünver, 2015:65):

- Yerel peynir üreticilerini ziyaret,
- Atölyelerde peynir yapımlarına katılım,
- Kırsal kesimlerde yer mantarı arayıcılığı,
- Yerel pazarlara yapılan geziler,
- Zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret,
- Ünlü şeflerden yemek dersleri (üst sınıf yemek dersleri),
- Smokehouse turları,
- Üzüm bağları ve bağ bozumu aktiviteleri,
- Şarap tadım ve üreticilerini ziyaret,
- Yöresel gıda festivallerine geziler,
- Evde mutfak dersleri şeklinde sıralanabilir.

Türkiye'nin sahip olduğu Türk Mutfağı, yedi farklı coğrafi bölgenin farklı lezzetlerini içerisinde bulunduran ve pek çok çeşitlilikte ürünler sunabilme özelliğine sahip olmasıyla dünyanın en önemli ve en eski mutfakları arasında yer almaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:65). Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen seksen bir ili kapsayan araştırma neticesinde “Türkiye'nin Lezzet Haritası” çıkarılmıştır. Yapılan bu araştırmada, Türkiye'nin 2205 çeşit yöresel gıdalara sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca Gaziantep ili, 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlılarıyla sıralamada birinci olarak yer almıştır. Gaziantep ilini takiben 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ şehri ikinci sırada yer almaktadır. Bölgeler bazında yapılan değerlendirmelere göre, 455 yiyecek içecek çeşidiyle İç Anadolu Bölgesi birinci olmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise 398 farklı çeşidiyle sıralamada ikinci gelmiştir. Karadeniz bölgesi 397 yöresel tatlılarıyla sıralamada üçüncü olarak yer almaktadır. Akdeniz bölgesi 184 yerel yiyecek ve içecekleriyle dördüncü, 162 yöresel gıdaya sahip olan Marmara Bölgesi ise beşinci olmuştur (Yayla ve Günay Aktaş, 2017:3).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen “Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası” ile yöresel ürünlerin ve hizmetlerin korunması, gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi amacıyla Türk Mutfağı'na uygun nitelikte hizmet sunan, ulusal ve uluslararası platformlarda adını duyuran, markalaşmış işletmelere, bakanlık liderliğinde kendilerini tefriş, dekorasyon, donanım vb. fiziksel nitelikler ve hizmet kalitesini iyileştirme amacıyla yönlendirme yönetimi ile “Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi” verilmektedir. Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekicilikleri ile tercih edilen ülkeler arasındadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:65-66).

### 1.7.2. Televizyon Dizileri ve Film Turizmi

Görsel – işitsel medya ve sinemanın kişilerin duygularını etkileme ve farkındalık yaratmadaki etkisi bilinegeldik bir durumdur (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016: 113). Kültür turizmi çerçevesinde film turizmi, eğlence sektörünün büyümesinde ve uluslararası seyahatlerin artmasının da etkisiyle dünya genelinde gelişen bir turizm olmuştur. Film turizmi, televizyon, video, DVD, VCD veya sinema ekranlarında destinasyon gösterimi sonucunda ilgili destinasyon veya çekim yerlerine, film stüdyolarına, filmlerde kullanılan otellere ve evlere yönelik olarak yapılan turistik geziler olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Yolal, 2008:176).

Destinasyon pazarlamasında televizyon dizilerinin ve filmlerinin yer almasıyla birlikte daha çok insana kolaylıkla ulaşılmakta, destinasyonlar ön plana çıkmakta ve destinasyon imajı olumlu olarak etkilenmektedir. Bu hususta göz ardı edilmemesi gereken önemli konulardan biri de televizyon dizilerinin veya filmlerin tesirinin sadece gösterildiği sürelerde değil, gösterildikten sonra da devam ediyor olması pazarlamada televizyon dizilerinin ve filmlerin önemini arttırmaktadır (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016:113).

Filmler, televizyon programları ve dizilerin içerisine destinasyon yerleştirmek, geleneksel pazarlama çalışmalarının kolaylıkla ulaşamayacağı bir farkındalık oluşturur ve uzun dönemli etki sağlar. Pazarlamanın böyle bir şekilde kullanılması destinasyon imajına olumlu bir katkı sağlamakla birlikte ziyaret eden turist sayısında da ciddi bir artış meydana getirir.

Filmler ve televizyon programlarıyla potansiyel ziyaretçilere, destinasyon ve çekici unsurları hakkında bilinirlik sağlanır. Böylece potansiyel turist konumundaki birey, destinasyona gitmeden destinasyon hakkında bilgi ve fikir sahibi olur. Marka imajının

güçlendirilmesinde etkili olarak yer alan televizyon programları ve filmlerin söz konusu olan destinasyonda olumlu bir etki yaratabilmesi için destinasyonların sahip olduğu imkânların yanında hizmet kalitelerini de geliştirmeleri gerekmektedir. Altyapının iyi olması, doğal ve tarihi çeşitliliklerin korunması, yeme, içme, eğlence ve konaklama hizmetlerinin turistleri memnun edecek seviyede olması, bahsi geçen destinasyonun farkındalık yaratmasında etkili olacaktır. Örneğin; 2002 yılında Nevşehir ilinde çekilen “Asmalı Konak” dizisi turizmi etkileyerek, Nevşehir’in tanıtımında etkili bir unsur olmuştur. Bu süreçte Nevşehir’e giden turist sayısında bir artış gözlemlenmiştir (Çakır, 2014:82).

Günümüzde televizyon programları ve filmlerin destinasyona olumlu ve olumsuz katkıları bulunmaktadır (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016:114-115).

Film ve televizyon dizilerinin destinasyona sağladığı olumlu katkılar:

- Film ve televizyon dizisi etkili turizmin tüketiciyi etkileme süresi diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha uzundur.
- Filmler ve diziler bir destinasyonun tanınmasını ve ön plana çıkarılmasını sağlamaktadırlar.
- Filmler ve televizyon dizileri gösterime girdikleri zaman içerisinde ve gösterimden sonra destinasyona gelen turist sayısının artışında etkili olurlar.
- Film ve televizyon dizilerinin uzun bir süre gösterimde kalarak geniş bir izleyici kitlesine sahip olmaları destinasyonları sezonluk turizm anlayışından uzaklaştırmıştır.
- Televizyon dizileri ve filmler sayesinde yeni niş pazarlar (film setlerine düzenlenen geziler, film festivalleri ve galaları vs.) oluşmaktadır.

- Film ve televizyon dizileri sayesinde gelişen turizm, bölgenin yaşam standardını yükseltmekte ve iş olanaklarının artmasına imkân vermektedir.

- Turist ziyaretçilerindeki artışlar emlakçılara, yatırımcılara ve tüm yerel işletmelere olumlu katkıda bulunmaktadır.

Film ve televizyon dizilerinin destinasyona sağladığı olumsuz katkılar:

- Film ve televizyon dizilerinin etkisiyle destinasyona olan fazla talep ve gelen fazla ziyaretçi sayısı ile yaşanan kapasite aşımı,

- Araç trafiğinde yoğunluk, yaya tıkanıklığı, bölge halkı için yerel olanakların ve mahalle mahremiyetinin kaybı,

- Doğal çevrenin tahribatı,

- Destinasyonun film ve televizyon programlarına iyi bir şekilde yansıtılmaması nedeniyle destinasyonun imajında ve algılanmasında olumsuzluk meydana getirmesi,

- Turistlerin destinasyonla ilgili beklentilerinin karşılanmaması şeklinde sıralanabilir.

### **1.7.3. Sağlık Turizmi**

İnsanların; ikamet ettikleri yerden ayrılarak koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici veya sağlığı geliştirici gibi amaçlarla başka bir yere sağlık hizmeti almak için seyahat etmelerine “sağlık turizmi” denir (Aydın, 2012:92; Bozça, ve diğ., 2017:158). Sağlık turizmi özel sağlık bakım hizmetlerini de kapsamaktadır. Sağlık bakım hizmetleri uzman hekim ve hemşireler tarafından ağırlama tesislerinde uygulanan; tıbbi bakım, özel diyetler, akupunktur, bitkisel tedavi yöntemleri gibi yöntemleri içermektedir. Sağlık turizmini tercih eden kişiler, yalnızca sağlıklarını kaybeden insanlar değildir. Sağlıklarını korumak ve



geliştirmek isteyen ve bu uygulamalarından arta kalan vakitlerinde tatil ihtiyaçlarını gidererek, rekreatif faaliyetlerden de yararlanmak isteyen bireyler de sağlık turizmini tercih etmektedirler (Tütüncü ve diğ., 2011:92). İçeriği itibariyle diğer destinasyon çeşitlerinden farklılık gösteren sağlık turizminin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aslanova, 2013:131-132):

- Sağlık turizmi teknik donanım ve iş gücü gerektirir,
- Sağlık turizminde hizmet veren kurumun uluslararası standartlara uygun hizmet sunması önemlidir,
- Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren kurumlarda, ortak yabancı dil bilen personel istihdam edilmelidir,
- Sağlık turizmi, hasta ve refakatçiler için çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesini destekleyen, katma değeri yüksek bir turizm çeşididir,
- Belirlenen hedef pazar için devlet destekli, farklı dillerde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır.

Sağlık turizminin sağladığı somut faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sonel ve diğ., 2019:28-29):

- Yabancı turistlerden sağlanan gelirlerin ülke ekonomisine katkı sağlaması,
- Ülkeler arasında bilgi alışverişinin artması,
- Ülkeler arasında stratejik ortaklıkların sağlanması,
- Ülkeler arası teknoloji transferinin sağlanması,
- Yabancı hastalara uluslararası rekabet sebebiyle sunulan avantajların kendi ülkelerindeki hastalara da sunulması.

Sağlık turizminin ülkelere sağladığı soyut faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altın, ve diğ., 2012:159):

- Sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşılmasını arttırmaktadır,
- Uluslararası ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır,
- Küresel pazarlama ve tıbbi ticareti sağlamaktadır,
- Ükelere, dünya düzeyinde sağlık bakım hizmeti sunduğu imajını

kazandırmaktadır,

- Rekabet avantajı sağlamaktadır,
- Hastane destek hizmetleri arasında daha iyi koordinasyon sağlamaktadır.
- Kamu ve özel ortaklığı sağlamaktadır,
- Hasta memnuniyetini sağlamaktadır.

Sağlık turizminin sunduğu faydalar yanında olumsuz etkileri de söz konusudur.

Sağlık turizminin belli başlı zararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kaymaz, 2018:24):

- Yapılan tedavi sebebiyle doğabilecek zararlar,
- Hastanın tedavilerden direkt olarak zarar görmesi,
- Tedavinin ardından oluşabilecek komplikasyonlar,
- Alınan hizmetteki yaşanan olumsuzluklar sonrasında meydana gelebilecek

yasal sorunlar,

- Sağlık turizminde oluşabilecek yasal bir sorun nedeniyle hizmet veren

ülkenin turizm sektörüne yansıyabilecek olumsuzluklar.

Sağlık turizmi için daha çok tercih edilen ülkeler; ABD, Türkiye, Hindistan, Malezya, Küba, Singapur, Tayland, Güney Kore, Macaristan, Brezilya, Arjantin, Güney

Afrika, Meksika, Yunanistan, Almanya, Fransa, İtalya, Polonya, İspanya ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir (Bozça, ve diğ., 2017:158).

Alternatif turizm seçenekleri arasında önemli bir yeri olan sağlık turizmi, dünya genelinde iktisadi açıdan hızla gelişen bir sektör konumundadır. Sağlık turizmi çeşitlerinin bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kaymaz, 2018):

- Termal Turizm
- Medikal Turizm
- İleri Yaş ve Engelli Turizmi

**Termal Turizm:** Termal turizm ihtiyacı kimi zaman kaybolan sağlığı geri kazanmak, kimi zaman ise mevcut durumu koruma nedeniyle ortaya çıkmıştır. Termal turizm, herhangi bir müdahale olmaksızın tabii olarak belirli bir ısısı olan, bir şekilde yer üstüne çıkan ve içeriğinde yararlı mineralleri barındıran şifalı suların, şifalı çamurların ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartlarına bağlı gerçekleşen bir turizm türüdür. Termal suların içeriğindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindeliğini ve gücünü kazanmasındaki etkisi tıpta kabul görmüştür (İlban, ve diğ., 2008:106).

Kaplıca turizmi olarak da bilinen termal turizm, mineralize termal su banyosu, içme inhalasyon, çamur banyosu gibi yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, diyet gibi destek tedavileri de içermektedir (Kaymaz, 2018:47)

Dünya'da termal turizmin modern tıp ve diğer tedavi imkanlarıyla entegre olarak çalıştığı ve öneminin giderek arttığı başlıca ülkeler; Almanya, Avusturya, İtalya, Macaristan, Romanya ve Fransa'dır (İlban, ve diğ., 2008:107).

Termal turizmin, turizme sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kaymaz, 2018:47-48):

- Turizm faaliyetlerinin 12 ay boyunca yapılması,
- Tesislerin doluluk oranlarının yüksek olması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile entegre olması ve bölgesel turizm gelişimine katkı sağlaması,
- İnsan sağlığını iyileştirici aktivitelerin yanı sıra eğlence ve dinlenme olanaklarının bulunması.

**Medikal Turizm:** İnsanların tedavi amacıyla belirli bir süreliğine (genellikle 21 gün) yer değiştirerek sağlık turizmine katılmalarına “medikal turizm” denir (Tütüncü, ve diğ., 2011:92; Aslanova, 2013:135). Medikal turizm; diş tedavisi, organ nakli, checkup, estetik, kanser tedavisi vb. sağlık hizmetlerini kapsamaktadır (Bozça, ve diğ., 2017: 159). Medikal turizmde Dünya’da lider ülkeler; fiyat avantajı ile Hindistan ve Tayland, ileri teknolojisi ile ABD, Almanya, Güney Kore, turistik olmaları sebebiyle Singapur, Tayland ve Kıbrıs, buldukları konum itibarıyla de Ürdün, İran, Malezya ve Brezilya’dır (Özkan, 2019:54).

**İleri Yaş (Geriatry) ve Engelli Turizmi:** Geriatry turizmi; 65 yaş üstü bir veya birden fazla kronik hastalığa sahip, bakıma muhtaç bireylerin gerekli iklim şartları oluşturularak klinik konuklarında, geriatryk tedavi merkezlerinde veya bakım evlerinde eğitim almış sertifikalı personeller tarafından bakımlarının, rehabilitasyon ve tedavilerinin sağlanması için gittikleri merkezlerdir (Özkan, 2019:54; Aslanova, 2013:135).

Ruhsal veya bedensel bütünlüğü, daimi veya geçici olarak, doğuştan eksik olan yada yaşlılık nedeniyle bedensel ve ruhsal olarak gerileme görülen insanlara “engelli”

denir (Bozça, ve diğ., 2017:158). Engelli turizmi, engelli kişilerin turistik hizmetlerden yararlanmasını konu alan turizm çeşididir. Fiziksel koşullara ve yetişmiş insan gücüne gereksinim duyan engelli turizmi, tüm dünyada engelli kişilerin seyahat edebilmeleri için hizmet sunmaktadır. Bu turizm çeşidi, fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak bireylerin sağlığını bozan ve engel teşkil eden tüm unsurlara yönelik sağlık ve turizm işletmelerinin yapılandırılmalarını gerektirmektedir (Kaymaz, 2018:53).

#### **1.7.4. Festival Turizmi**

Festivaller; içerikleri bir program kapsamında daha evvel belirtilen, önemli bir yere sahip sanat, kültür, bilim vb. gibi belirli bir mevzuya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belirli periyotlarla gerçekleştirilen aktivitelerin tamamıdır. Belirli bir mekân ve belirli bir zaman diliminde gerçekleşen festivaller ulusal veya uluslararası nitelikte de olabilir (Penpece, 2014:194).

Festivaller aracılığıyla destinasyona gelen ziyaretçiler, hem güzel bir sosyal aktivitede yer alırlar hem de hedef bölge için gelir kaynağı sağlarlar. Festival etkinlikleri, turizm maksadıyla destinasyona gelen insanlara destinasyonun alışılacelmiş ilerleyişi dışında aktivite sunduğu gibi sadece festivale katılım amacıyla gelmek isteyen ziyaretçilerle yeni turizm talebinin oluşmasını da sağlar (Şengül ve Genç, 2016:81).

Turizm pazarında hızla büyüyen sektörlerden olan festival turizmi; turizm sezonunu uzatmak, turizm talebinin artmasını sağlamak, turizmi çeşitlendirmek, bölge için yeni gelir kaynakları ortaya çıkarmak, destinasyonların çekicilik unsurlarını ve farkındalıklarını arttırmak, destinasyona medyanın ilgisini çekmek, aktif ve güçlü imaj oluşumlarını sağlayarak, kültürel temalar oluşturarak destinasyonun markalaşmasına yardımcı olmaktadır. (Çoban ve Süer,2018:61).

### 1.7.5. Ekoturizm

Doğaya yönelen turist tipine “eko turist” denir. Eko turistler, ziyaret ettikleri bölgelerin doğası ile iç içe olarak, bölgenin kültürü hakkında bilgi edinerek yerel hayatı tecrübe etmek isteyen, ortalamanın üzerinde bir gelire sahip olan insanlardan meydana gelmektedir. Ekoturistler; doğa ile uyumlu pansiyonlar, agro turizm yapılan çiftlikler, bungalow evler, köy evleri gibi yapılarda konaklamayı tercih etmektedirler. Ekoturistler, ortalama turiste nazaran gittiği destinasyonda daha uzun kalan, daha yüksek miktarda harcama yapan, mevcut yerel imkânlardan faydalanan, yerel etkinliklere katılım sağlayan ve kaldıkları bölge ve hassasiyeti ile daha yakından ilgilenen bir yapıya sahiptirler (Temiz, 2016:36-37). Türkiye’de ekoturizme katılanlar orta yaş grubundan, yüksek gelire sahip insanlardır (Çevirgen; 2004:50).

Ekoturizm; doğa ile etkileşim içinde bulunmak için nispeten bozulmamış alanlara yönelik yapılan, doğal çevrenin korunmasına ve insanlarda bu bilincin gerçekleştirilmesine katkıda bulunan, bölge halkının ekonomisine katkı sağlayarak, halkın sosyo-kültürel yapısına zarar vermeden çeşitli faaliyetler içeren, sürdürülebilir, sorumlu ve eğitici bir turizm çeşididir (Tetik, 2012:59-60).

Ekoturizmin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür ( Morgül, 2014: 28-29):

- Doğa temelli olması (Turistler doğal alanlardaki doğal ve geleneksel kültür unsurlarını gözlemleyerek anlamaya çalışırlar),
- Biyo çeşitliliğin korunmasına yardımcı olması,
- Yerel halkın refahını desteklemesi,

- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkinliklerin minimum düzeye indirilmesi için aktivitelerin hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlenmesi,

- Yenilenemez kaynakların kullanımının azaltılması,
- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam olanaklarının üretilmesini öngörmesidir.

Yapılan başlıca ekoturizm türleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji):** Kuşları yaşam alanlarında gözlemleyerek, doğayı kuşların gözüyle tanımak için yapılan aktivitelere “kuş gözlemciliği” denir (Tetik, 2012:104-105). Sazlık ve ormanlık alanlarda keşifler yapılabileceği gibi kuş gözlemciliğinin yapılacağı bölgelere kuleler kurularak, bu kulelerden dürbünler yardımıyla seyirler de yapılmaktadır. Kuşları rahatsız etmeden, onların doğal yaşam alanlarına zarar vermeden doğal yaşantıları, sesleri ve uçuşları gözlemlenebilir (Güngör, 2017: 7-8).

- **Yayla Turizmi:** Dağ tepelerindeki düzlüklere “yayla” denir. Günlük hayatta ise yayla; genelde kışın boş kalan, yazın en sıcak zamanlarında tarım ve hayvancılıkla uğraşan insanların geçici olarak göç ettikleri, hayvancılığa elverişli, zengin bitki örtüsüne sahip, süt, yağ, peynir gibi ürünlerin üretildiği yüksek, düz ve serin yerleri ifade eder. Geleneksel Türk kültürüne özgü olan yaylacılık ve yayla turizmi; diğer Akdeniz ve Avrupa ülkelerinde yapılmamaktadır(Tetik, 2012:118). Özellikle kıyı şeridindeki tatil bölgelerinin sıcak ve nemli havasına karşılık yaylaların; zengin bitki örtüsüne sahip olması, ormanları, krater gölleri, ırmakları, tarihsel, kültürel ve arkeolojik değerleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, kış sporları, av, olta balıkçılığı, çim kayağı, şifalı suları, yayla şenlikleri ve el sanatları gibi değerlere sahip olması yaylaları turizm çekim merkezi haline getirmiştir

(Kasalak, 2014:67). Türkiye’de ekoturistik açıdan zengin olan yaylara; Artvin- Kaçkar Yaylaları, Antalya- İbradı Yaylası vb. örnek olarak vermek mümkündür (Güngör, 2017: 9).

- **Agro (Tarım ve Çiftlik) Turizmi:** Ekoturistlerin kırsal bölgelere yaptıkları seyahatlerde, bölge halkının doğal dokusu içerisinde hareket ederek yerel halk tarafından yapılan üretim faaliyetlerinin aşamalarına katılmalarına “agro turizm” denir. Yapılan ekoturistik aktivitelerde, katılım ve üretim alanı tarla ise “tarım turizmi”, köy ortamında çiftliklerde bir aktiviteye katılım var ise buna da “çiftlik turizmi” denir (Güngör, 2017:18).

- **Kamp ve Karavan Turizmi:** Kamp ve karavan turizmi, çoğunlukla gezici ekoturistlerin tercih ettikleri bir ekoturizm türüdür (Güngör, 2017:19). Bu ekoturizm çeşidinde konaklama çadır ve karavanlarda sağlanmaktadır. İnsanlar bu ekoturizm türü ile hem doğa ile iç içe zaman geçirirler hem de insanlarla etkileşim ve iletişim halinde olurlar. Böylece katılımcılar, toplumsal yaşamın farklı yönlerini öğrenir ve ayı zamanda doğayı koruyarak kullananın önemini hatırlar (Tetik, 2012:117).

- **Yamaç Paraşütü:** Yüksek bir tepeden, koşulumak şartıyla, boşluğa atlandıktan bir süre sonra paraşütün içinin hava ile dolmasıyla yapılan adrenalini dolu, tehlikeli ve heyecanlı bir ekoturistik spor dalıdır. Bireysel veya iki kişi ile yapılabilir. Türkiye’de bilinen en önemli uçuş merkezi Fethiye’de bulunan Baba Dağı zirvesidir (Güngör, 2017:13).

- **Mağara Turizmi:** Karstik bölgelerde eriyebilen kayaları (kireçtaşı, alçıtaşı, kayatuzu, dolomit) suların eritmesi sonucunda, içine girilebilecek büyüklüğe sahip olarak yerin derinliklerinde oluşan veya insan eliyle açılan oyuklara “mağara” denir (Karadeniz, vd., 2009:1623; Yozcu, 2020:45). Kullanım sebepleri değişiklik gösterse de insanlar tarihin belirli zamanlarında mağaralardan faydalanmışlardır. Tarihte insanların



mağaraları kullanma sebeplerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Karadeniz, vd., 2009:1623, Akpınar Külekçi ve Sezen, 2018:67):

- Barınak,
- İbadethane,
- Tarım ve hayvan ürünleri ile soğuk havanın depolanmasında,
- Hayvansal ürünlerin korunup, olgunlaştırılmasında (tulum peyniri, yağ vs.),
- Sıvılaştırılmış gaz, doğal gaz ve akaryakıt depolanmasında,
- Askeri amaçlarla sığınak ve korunak olarak,
- Guanno (yarasa gübresi) üretiminde,
- Sağlık alanında (Solunum yolu hastalıklarının tedavisi için),
- Mantar yetiştiriciliğinde,
- Prehistorik, antropolojik, arkeolojik, coğrafi, speleolojik ve jeolojik

araştırmalar için bilimsel sahalarda,

- Sarkıt, dikit ve sütun gibi doğal güzellikleri ile birer turistik cazibe unsuru

olarak.

Mağaraların sahip oldukları jeolojik, ekolojik ve kültürel değerlere dayanılarak; inanç, kültür, eğitim, spor, macera veya rekreatif maksatlarla ziyaret edilmesine “mağara turizmi” denir (Yozcu, 2020:45). Turizm mağaralarının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Arpacı, 2012:62):

- Korunması gerekli şekil ve canlılığının olmaması,
- Can güvenliğini tehlikeye sokacak risklerin bulunmaması,
- Kullanımından kaynaklanacak yerel ve bölgesel kirlenmenin doğmaması,
- İlginç mağara içi şekil ve yapıları barındırıyor olması,

- Mağaranın fiziki yapısının, insanların rahatlıkla gezmelerine imkân sağlayacak boyutlarda olması,
- Ana yollar ve büyük yerleşim yerlerine yakın olması,
- Mağara yakınında destek ünitelerin kurulabileceği veya çevre düzenlemesinin yapılabileceği yeterli arazinin bulunması.

Mağaraların turizme kazandırılması için öncelikle mağara değerlerinin (çekici unsurlarının) tespit edilmesi ve mağara risk analizlerinin yapılması gerekmektedir (Yozcu, 2020:45). Türkiye’de turizm amacıyla açılan ilk mağara; 1950 yılında Antalya’da açılmış olan Alanya Damlataş Mağarası’dır. Sonrasında 1965 yılında açılmış olan Burdur İnsuyu ve Silifke Narlıkuyu-Dilek Mağaraları da o dönemde turizme açılan ilk mağaralardandır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, mağaraların turizme açılabilmesi için bazı kriterlerin mevcut olmasını gerekli görmektedir. Bu kriterler; mağaranın kendine özgü çekicilikleri bulunmalıdır, turizm için önem arz eden ve turizme hizmet veren bölgelere yakın olmalıdır, ulaşım kolay ve rahat sağlanmalıdır, mağara girişinin ve çevresinin ziyarete gelenlere hizmet vermeye uygun düzenlenme yapılmasına elverişli olması gerekmektedir. Bu kriterlere sahip mağaralar için gerekli raporlar hazırlanır, proje uygulaması hazırlandıktan sonra mülkiyet hakkı gizli kalmak şartıyla ilgili valilik tarafından mağara işletilmek üzere özel sektöre kiralanabilir ve böylece söz konusu mağara turizme kazandırılmış olur (Benli, vd., 2017:97).

#### **1.7.6. İnanç Turizmi**

İnsanların dini inançlarında kutsal sayılan yerleri ve değerleri görmek, dinî törenlere katılmak ve bu törenleri izlemek, dinî vazifelerini gerçekleştirebilmek gibi maksatlarla turizme dahil olmalarına “inanç turizmi” denir (Hazar, 2010:68). Dinî

mekânlar dışında, belirli bir dönemde yaşamış ve vefat etmiş kıymetli kişilerin de etken faktör olmasıyla inanç turizminin profili genişlemiştir (Özgen, 2012:225).

Din rehberleri; dinî mekânların, kutsal şehirlerin ve tapınakların inananlar tarafından ziyaret edilmesini şart koymuştur. Böylelikle bu durum turizm sektöründe ekonomik bir hareket başlatmıştır (Sargın, 2006:3). Turizm sektöründe önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Çünkü insanlar dini vazifelerini yerine getirirken yaptıkları harcamalarda daha esnek davranırlar. Sosyal açıdan bakıldığında ise aynı amaç için farklı milletten, kültürden kişilerin farklı dili konuşmalarına karşın inanç merkezlerini ortak duygu ve heyecanla ziyaret ediyor olmaları toplumsal açıdan yakınlaşma ve kardeşlik duygularını ön plana çıkarmaktadır (Şahiner, 2012:27).

### **1.7.7. Kültür Turizmi**

Belirli bir coğrafi alanda yaşayan bölge halkına özgü somut ve soyut özelliklerin, turistlerin ilgi ve amacına göre doğal ortamında tecrübe edilmesi için yapılan gezilere “kültür turizmi” denir (Bahçe, 2009:3). Kültür turizmine katılan turist; arkeolojik mekânları, müzeleri, mimari yapıları, sanat galerilerini ziyaret etmek, festivallere, müzik ve dans etkinliklerine katılmak, kütüphaneleri ziyaret etmek, yerel mutfağı deneyimlemek, dini törenlere katılmak gibi amaçlarla seyahat eder (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:33-34; Çulha, 2008:1829). Kültür turizmini, diğer turizmlerden ayıran en önemli unsur; kültür turizminin öğrenme işlevi oluşudur (Aklanoğlu, 2010:126). Kültür geçmiş ve geleceği kapsayan bir kavram olduğu için, kültür turizmi güncel ve tarihsel olarak iki kısımda ele alınır. Güncel kültür turizmi içerisinde faaliyetler önemli bir yere sahiptir. Buna göre güncel kültür turizmini beş başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar (Çulha, 2008:1829-1830).

- **Yöresel Etkinlikler:** Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi, resim sergileri, yöresel festivaller (karpuz, kiraz festivali, deve güreşi, yağlı güreş organizasyonları, panayırlar vb.).

- **Küçük Bölgesel Etkinlikler:** Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, özel mesleki fuarlar ve sergiler (turizm fuarı, kuyumculuk fuarı vb.)).

- **Önemli Bölgesel Etkinlikler:** İstanbul Müzik Festivali, vb.

- **Ulusal Etkinlikler:** Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, vb.

- **Uluslararası Büyük Etkinlikler:** Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, vb.

Tarihsel kültür turizmi ise; ulusal sınırlar içerisindeki tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesidir (Aklanoğlu, 2010:126).

### 1.8. Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, çevre hareketi adı altında meydana gelen ve kabul gören yaygın bir kavramdır (Yönten Balaban vd., 2019:64). Sürdürülebilirlik, çevreyi korumak için mevcut kaynakların (sosyal, kültürel, ekonomik vs.) geliştirilmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayabilmek için tedbirler alınmasının gerektiğini savunur (Karapınar ve Barakazı, 2017:8).

Günümüzde destinasyonlar sürdürülebilir olma ile daha sık karşı karşıya gelmektedir. Bir destinasyonun yabancı yatırımları bölgesine çekmesi, turizm gelişimini devam ettirmesi, ticari faydalar sağlayabilmesi için rekabet edebilmesi gerekir. Bir destinasyonun rekabet edebilmesi içinde çekici unsurlarındaki farklılıkların yanında güvenli, temiz, yeşil bir bölge olması gerekmektedir. Özensiz ve fazla tüketim sonucu kaynakların zarar görmesi destinasyonun geleceğini de tehdit etmektedir.

Sürdürülebilirlikte, yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakları ayırt etmek de önemli bir konudur. Yenilenebilir kaynaklar; kullanılan ve daha sonra yerine yenisinin konulabildiği kaynaklardır. Sürdürüleemeyen kaynaklar ise tek seferlik kullanılan ve sonrasında yerine yenisinin konulamadığı kaynaklardır. Yenilenemeyen kaynaklara; doğal güzellikler, tarih ve kültürel miraslar; yenilenebilen kaynaklara ise destinasyonda yer alan turizm işletmeleri örnek olarak verilebilir (Özdemir, 2007:16).

Bir destinasyonu sürdürülebilir bir anlayışla yönetebilmek için turizmin destinasyonlar için faydalarını arttırmayı ve maliyetleri düşürmeyi amaçlayan politikalar ve stratejiler belirlenerek uygulamaya konulmalıdır. Ayrıca uygulamadaki bu politika ve stratejiler takip edilerek ihtiyaç halinde güncellenmelidir. Sürdürülebilirliği sağlamak, destinasyon yönetim örgütlerinin de yönetsel görevlerinden biri olarak kabul görmektedir. Sürdürülebilirlikte başarılı olamayan destinasyonların kalitesi düşecek, çekiciliğini yitirecek ve doğal olarak destinasyon nezdinde de hizmet fiyatları düşecektir (Özdemir, 2014:34).

Turizm sektörlerinin sürekliliği, turizm amaçlı tüketilen kaynakların korunması ve geliştirilmesiyle ilgili bir durumdur. Sürdürülebilir turizm, turizmi yok etmeden doğal, kültürel ve sosyal kaynakların kullanımını, uzun zaman korunmasını amaçlayan, kaynakların gelişimine destek veren bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm; turizmin çevresinde meydana gelebilecek sorunları önlemeye çalışarak, bu sorunların sebeplerini ve çözümlerini araştırır (Dağlı, 2018:605). Sürdürülebilir turizm; destinasyonların ömrünü göz önünde bulundurarak; destinasyonun, sektöre yeni katılan destinasyonla rekabet etme gücüne sahip olması, çevreye adapte olarak kültürel mirası koruması ve destinasyonu ilk kez ziyaret eden bireyleri, tekrar ziyarete gelen bireyler kadar memnun etmesini ifade etmektedir (Oku, 2019: 9).

Başarılı bir sürdürülebilir turizm gelişmesinin olması için yerel halkın da turizm planlama süreci içerisinde yer alması gerekir. Sürdürülebilir turizmin başarıya ulaşmasında yerel halkın davranışları önemli rol oynamaktadır. Yerel yönetimler ve turizm politika planlayıcıları tarafından halk bilgilendirilmelidir (Şengül vd., 2018: 491).

Dünya Turizm Örgütüne göre sürdürülebilir turizm, turizmde sürdürülebilir kalkınma, gelecekteki imkânları koruyarak geliştirmek, şuan ki mevcut turistlerin ve ev sahipliği yapan destinasyonların ihtiyaçlarını karşılamayı ifade etmektedir (Yönten Balaban vd., 2019:65).

Sonuç olarak sürdürülebilir turizm, bir turizm çeşidi değil; doğal, kültürel ve tarihi kaynakların turizm için sağladığı faydaların devamlılığını sağlayarak kaynakların gelecek nesillerin de kullanımına imkân tanımak için korunması görüşünde olan, sürekli istihdam ve ekonomik girdiler ile ekonomiye olumlu katkıda bulunan, yerel halk ve turistler arasındaki kültürlerarası anlayış ve hoşgörünün oluşmasına destek olan bir yaklaşımdır (Çalışkan, 2019:33).

Sürdürülebilir turizm, uzun zamanda çevreye verilecek zararın ve bölgeler arası eşitsizliklerin en aza indirilmesini hedeflemektedir. Sürdürülebilir turizmin başarı elde edebilmesi için ihtiyaç duyulan en uygun turizm politikalarının uygulanması ve turizm ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi güçlendirmek gerekmektedir (Çalışkan, 2019: 33-34).

Sürdürülebilir turizmin başarılı olabilmek için belirlediği ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çalışkan, 2019:35; Yetkin, 2019:56-57-58):

- **Ekonomik Süreklilik:** Turizm destinasyonlarının ve bölgede yer alan işletmelerin başarılarını sürdürebilmeleri için uzun zaman fayda sağlamaya ve büyümelerini sürdürebilmeleri için oluşturdukları yöntemlerin bölgedeki yerelde de

uygulanabilir olması, sürdürülebilir rekabet edebilmelerini sağlayarak sürekliliğin devamını sağlamayı ifade etmektedir.

- **Yerel Refah:** Turistlerin yerel harcamalarını arttırma çalışmalarını içermektedir.

- **İstihdam Kalitesi:** İnsanlar arasında (ırk, cinsiyet, engellilik vb. konularda) ayrımcılık yapmadan, ücret ve hizmet kalitesini artırarak turizm aracılığıyla oluşan yerel istihdam oranını ve kalitesinin arttırılmasını kapsamaktadır.

- **Sosyal Eşitlik:** Turizmden elde edilen sosyal ve ekonomik faydaların adil bir şekilde paylaşılması için çalışmak, yoksul kesime fırsatlar sunmak, sunulan fırsatların, gelirlerin ve hizmetlerin iyileştirilmesi için yapılan çalışmaları ifade eder.

- **Ziyaretçi Memnuniyeti:** Destinasyonu ziyaret eden tüm turistlere herhangi bir ayrıcalıkta bulunmadan güvenliklerinin sağlanmasını, tatmin edici, sürdürülebilir ve yenilikçi bir deneyim yaşatma çalışmalarını kapsamaktadır.

- **Yerel Kontrol:** Planlama, yönetim ve uygulama aşamalarına yerel yönetimlerin dahil edilerek yetkilerini arttırmayı, destinasyondaki diğer paydaşları ile bilgi alışverişinde bulunmayı, turizmin gelişimi için yerel halkı ve sivil toplumu güçlendirerek onları da sürece dahil etmeyi ifade eden bir ilkedir.

- **Toplumsal Refah:** Yerel halkın yaşam kalitesini korumak ve iyileştirmeyi ifade etmektedir.

- **Kültürel Zenginlik:** Yerel halka ait olan gelenek ve kültürel mirası korumayı ve güçlendirmeyi hedef alır.

- **Fiziki Bütünlük:** Kentsel ve kırsal alanların kalitesini korumaya çalışmak, durumlarını iyileştirmek ve görsel açıdan bozulmaması için yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

- **Biyolojik Çeşitlilik:** Habitatın, doğal alanların, endemik bitkilerin, yaban hayatının ve türlerinin korunmasını destekler. Bu unsurları zararlardan korumaya çalışır.
- **Kaynak Verimliliği:** Bu ilke, turizm işletmelerinin ve hizmetlerinin gelişiminde ve işletilmesi sırasında kısıtlı ve yenilenemeyen kaynakların tüketimini en aza indirerek, çekici faktörler söz konusu olduğunda tanınırlığı çoğaltarak, kaynakların korunma ve kullanılma dengesini kurarak bunların bilinirliğini arttırmak gayesindedir.
- **Çevresel Etki:** Destinasyonda yer alan turizm işletmeleri ve turistlerden kaynaklanan çevre kirliliğini ve atık üretimini en aza indirmeyi hedef alan bir ilkedir. Yöresel halk, işletmeler ve turistler konu hakkında bilgilendirilmeye çalışılır.

### 1.9. Destinasyon Pazarlamasında İnternet

İnternet, bilgisayar ağları aracılığıyla hızlı haberleşmeye imkân veren, işletmelerin pek çok müşteriye dilediği kadar bilgi yollaması veya almasını sağlayan etkileşimli ağ sistemleri olarak ifade edilmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011:79). Turizmde internet, turizmle ilgili merak edilen, ilgi duyulan her türlü konu hakkında bilginin yer aldığı, turizm endüstrisinde aracı rolünü üstlenen güçlü bir araçtır (Özdemir, 2007: 889). Turizm ürününün yapısı itibari ile daha önceden denenmemiş olması kişileri daha çok araştırma yapmaya itmektedir. Turizm ile alakalı web siteleri, turistlerin seyahat kararlarında güçlü bir etkiye sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kişilerin bilgi arayışındaki yöntemler de değişme göstermiş olup, internetin yaygınlaşmasıyla bireyler seyahatleri için ihtiyaç duydukları verileri toplamaya ve seyahat planlamalarını internet kullanarak yapma yoluna gitmiştir (Güçer, Hassan ve Pelit, 2013:49-50).

İnternetin sağlamış olduğu faydalar doğrultusunda destinasyonlar, web siteleri aracılığıyla turistlerle iletişim kurarak turizm hareketlerine ivme kazandırmayı



hedeflemektedirler. Uluslararası turizm pazarında rekabetçi olarak kalmak isteyen destinasyonlar, daha fazla turiste ulaşabilmek ve sunulan fırsatları iyi değerlendirebilmek amacıyla çeşitli hizmetler sunacakları destinasyonlar için destinasyon web siteleri oluştururlar. Böylece oluşturulan destinasyon web siteleri aracılığıyla, web sitelerinin ziyaretçileri, destinasyon hakkında gerekli bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşırlar (Özdemir, 2007: 889-890). Destinasyon hakkında araştırma yapan potansiyel turist için web sitelerinde sunulan bilginin içeriği ve sunum biçimi, turisti ikna edebilmek için büyük önem arz etmektedir. Destinasyon için hazırlanan bir web sitesi, bir iletişim aracı ve dağıtım kanalı olmakla birlikte bir turizm işletmesini rezervasyon, reklam, satış, müşteri hizmetleri gibi pek çok alanda etkileyebilecek önemli bir etkidir. Böyle önemli bir yer teşkil eden web sitelerinin başarılı olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler kısaca şöyle sıralanabilir (Çiçek, Pala ve Özcan,2013:4):

- Web sayfası, kullanıcıları kendine çekebilmeli,
- Sayfa, ziyaretçilerine hitap edebilmeli,
- Sayfayı ziyaret eden kullanıcıları web sitesi içerisinde tutabilmeli ve geri dönmelerini sağlayabilmeli,
- Ziyaretçilerin tercihlerini öğrenebilmeli,
- Kullanıcıya özel alternatifler sunabilmeli.

Son zamanlarda bağımsız seyahate artan ilgi, insanların kendi araştırmaları ve kendi seyahat deneyimlemeleri doğrultusunda bireyler; paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına daha az gereksinim duymaya başlamışlardır. Kendi yaptığı organizasyonlara daha çok güvenen ve daha çok keyif alan bireyler, internet üzerinden yaptığı araştırmaları ve online yaptığı gerekli rezervasyonları da turizm eksperyanslarının bir parçası olarak görerek hem eğlenceli, hem kullanışlı hem de rahat bulmaktadır. Bu

durum sadece turizm işletmelerinin değil, destinasyonların web sitelerine gösterdiği ilgi ve önemin olumlu bir katkısıdır. Bununla birlikte web siteleri, söz konusu destinasyonların imaj temsilcileri oldukları için özenle hazırlanmakta, yürütülmeye çalışılmakta ve güncellenmektedir. İnternet birebir iletişim imkânı sunduğu için doğrudan pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Bir iletişim ve dağıtım kanalı olan internet sayesinde, turistler destinasyon hizmetleri hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olarak, seyahatlerini bütçeleri ve istekleri doğrultusunda planlayabilme olanağına sahip olurlar. İnternet sayesinde turistler karar verme sürelerinde ihtiyaç duydukları bilgi ve detaylara hızlı bir şekilde ulaşabilirler (Özdemir, 2007:890-891).

Turistlerin web sitelerini ziyaret etmelerinde elde edecekleri faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çiçek, Pala ve Özcan,2013:5):

- **Ayrıntılı Bilgi Toplama:** Herhangi bir destinasyonu ziyaret etme düşüncesinde olan potansiyel bir turist, interneti kullanarak ziyaret ettiği web siteleri aracılığıyla bilgi sahibi olmak istediği yer ve konu hakkında güncel, görsel ve işitsel zenginliğe sahip hareketli ve aktif detaylı verilere ulaşır.

- **Araçlara Olan Bağımlılığı Azaltma:** Destinasyon hakkında web sitesinde araştırma yapan turist, seyahat acentaları veya tur operatörlerine ihtiyaç duymadan ulaşmak istedikleri bilgileri görsel ve işitsel olarak web sitelerinden temin edebilirler.

- **Alternatifleri Karşılaştırma:** Destinasyona ziyarette bulunacak olan turist, web sitelerine yaptıkları ziyaretler sayesinde bulunduğu konumdan görsel ve işitsel olarak elde ettiği bilgileri karşılaştırarak seçim yapma imkânına sahiptir. Turist ilgili web sitelerinden ilgilendiği ve araştırdığı alternatifleri daha önce deneyimleyen bireylerin görüşlerine ulaşarak fikir sahibi olmaktadır.

- **Doğrudan Rezervasyon ve Ödeme Yapma:** İnternet kullanımıyla araçlara olan bağılılığın azalması neticesinde, turistin seyahat planındaki maliyeti düşmekte ve bağımsız davranma gibi avantajlara sahip olmaktadır.

İnternetin sağladığı yararlarından biri olan ve pazarlama içinde önem arz eden bir diğer durum ise siteye giren bireylerin elektronik ayak izi bırakmasıdır. Elektronik ayak izi sayesinde site, ziyaretçileri hakkında nereden, hangi saat diliminde bağlantı sağladıklarını, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları, ne satın aldıkları gibi birçok bilgiyi edinebilir. Ziyaretçiler hakkında edinilen bu bilgiler sitenin içeriği ve dizaynı gibi pek çok konuda yönlendirici fikirler sunarak, turizm web sitelerinin kullanıcı odaklı olarak yeniden düzeltilmesine imkân sunmaktadır. Web sitesi sayesinde siteye girenler hakkında, söz konusu siteye üyelik aracılığıyla bilgi toplayarak araştırma verileri elde etmek mümkündür. İnternetin destinasyon pazarlamasına sunduğu imkanlardan biri de “banner reklamlar”dır. Banner reklamlar, bir sitede yer alan reklam alanları olarak tanımlanabilir. Banner reklamlar daha önceleri web sayfasının üstünde veya kenarlarında yer alırken, teknolojideki gelişmelere paralel olarak daha yaratıcı, daha canlı, daha renkli, daha dikkat çeken reklamlar animasyonlu, görüntülü ve sesli olarak web sayfalarında yerlerini almaktadırlar. Banner reklamlarda mühim olan bireylerin ilgisini destinasyona çekerek, destinasyonla ilgili merak uyandırmaktır. Turizm sektöründen bağımsız bir web sitesinde bile bir destinasyona ait banner reklama yer verilerek siteyi ziyaret eden bireyin ilgisini çekmek mümkündür. İnternet reklam maliyetlerinin düşük olması nedeniyle daha fazla insana daha düşük maliyetlerle ulaşmak mümkündür. İnternet reklamlarında; web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online reklamlar gibi birçok araç kullanılmaktadır. Müşteri ve firma arasında internet sayesinde sağlanan karşılıklı iletişim sayesinde, müşterinin arzu ve gereksinimlerinin daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, maliyetlerdeki

düşüş sayesinde müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün ve hizmet sunumu gibi üstünlükler alıcı tatminini arttırmaktadır. İmaj ve teknoloji arasında bulunan güçlü bağdan ötürü destinasyon yönetim örgütleri, teknolojik sistemleri çağdaş, dinamik ve etkili bir imaj oluşumunda araç olarak kullanmaktadır (Özdemir, 2007:891-892).

### **1.10. Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Filmleri**

Turizm, ülkelerin döviz girdisini arttıran, ekonomiyi canlandıran, turistik açıdan ülke kaynaklarına değer yükleyen, ülkelerin sosyal ve kültürel yönden birbirlerini tanımalarına ve yakınlaşmalarına olanak veren başlıca sektörlerden biridir (Ünüvar ve Şimşek, 2012:307). Teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler neticesinde turizmden pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet artmıştır. Bu rekabet ortamında üstün gelebilmek için ülkeler; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tanıtım çalışmaları üzerinde daha titiz bir şekilde durmaktadırlar (Dilek, Kulakoğlu Dilek, Babacan Aktaş,2019:260).

Tanıtım; bir ürün, hizmet, işletme, bölge veya ülkeye dair bilgi vermek, imaj oluşturmak ve dikkat çekmek amacıyla anlamlı mesajların kitle iletişim araçları veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitlelere iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tanıtım faaliyetleri, basılı araçlar (gazete, dergi, broşür vs.), görsel-işitsel araçlar, internet ve sosyal faaliyetler kullanılarak yapılmaktadır. Görsel-işitsel araçlar içerisinde bulunan filmler, pek çok unsuru içerisinde barındırabilme özelliğine sahip olduğundan dolayı en etkili ve maliyeti en yüksek tanıtım araçlarından biri konumundadır. Tanıtım filmi; bir ürün, kurum, destinasyon veya süreç hakkında belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan ve hedef kitleyi bilgilendirmek, hedef kitlede olumlu imaj (kurumlar için itibar) oluşturmak ve ikna etmek amacıyla yapılan reklam gibi direkt olarak ticari kaygı taşımayan bir tanıtım aracıdır (Dilek, Kulakoğlu Dilek, Babacan Aktaş,2019:260).

Tanıtım filmleri, kurumların ürün ve hizmetlerini en kısa ve en etkili biçimde anlattıkları, kişi veya kurumların kendilerini; sesli ve görüntülü CD, VCD, Dijital Kaset veya HD Data formatlarından birisi aracılığıyla tanıtılabilmeleri için hazırlanan kısa veya uzun metrajlı filmlerdir. Tanıtım filmlerinde; kurumun tarihçesi, başarıları, çalışma stilleri, tesisleri, ürünleri ve popüler alanlarına ait görüntü ve sesler yer almaktadır. Tanıtım filmlerinde gerçek çekimler, grafik, animasyon ve özel efekt uygulamaları, çeşitli algı odaklama yöntemleri, müzik başta olmak üzere, işitsel unsurlar da etkin olarak kullanılmaktadır. Tanıtım filmlerinde tercih doğrultusunda kurum sahibi veya üst düzey yöneticileri hedef kitlelere sesli ve görüntülü mesaj verebilirler. Özellikle kapalı devre yayınlarda, interaktif tanıtım CD'lerde ve online mecralarda kurumlar, kendilerini muhataplarına anlatmanın en iyi yolu olarak tanıtım filmi hazırlamayı tercih etmektedirler. Tanıtım filmlerinin sunduğu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yurdigül ve Ayhan, 2018:13):

- **Başarılı İfade:** Kendini ifade etmede başarılı olan kurumlar, muhatapları üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak satış, ziyaret ve ilgi gibi geri dönüşler elde ederler. Tanıtım filmleri kurumların kendisini ifade etmesinde önem taşıyan etkin ve başarılı bir ifade yöntemidir.

- **Prestij:** Tanıtım filmi hazırlayan bir kurum, rakiplerine kıyasla modern iletişim yöntemlerini kullanarak, teknolojik gelişmelere adapte olan seçkin bir imaj görünümünü kazanır. Bu durumda kurumsal prestiji arttıran bir faktör olarak tanıtım filmlerinin önemini ortaya koymaktadır.

- **Çoklu İzleme Kolaylığı:** Kurumların talepleri neticesinde tanıtım filmleri sinema, televizyon, mobil iletişim veya web sayfası gibi çeşitli yayın formatlarının bir veya birkaçında yayınlanabilir.

- **Pazar Oluşumu:** Tanıtım filmleri her sahada izlenebilme formatında olduğu için; internet sitelerinde, ulusal, bölgesel ve yerel televizyon istasyonlarında yayınlanabilir. Bu durum neticesinde kurum için hem yerelde hem de uluslararası sahada yeni pazarlar oluşabilir.

- **Teknolojik Tabanlı Profesyonel Çalışmalar:** Tanıtım filmlerinin profesyonel çalışmalar yapmış yapımcı, yönetmen, kameraman ve ulusal televizyon istasyonlarında görüntü kalitesindeki dijital kamera ve dijital kurgu sistemleriyle sunulmaları, kurumların teknolojiye adapte olduklarını, yenilikleri takip ederek güncelliklerini koruduklarını gösterir.

Tanıtım araçlarından biri olan destinasyon tanıtım filmleri, potansiyel turistlere destinasyon hakkında bilgi vermek ve turistte destinasyon hakkında olumlu bir imaj yaratmak için turizm sektöründe sıklıkla kullanılır (Dilek, Kulakoğlu Dilek, Babacan Aktaş,2019:260).

### **1.11. Destinasyon Markası**

Marka; bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından benzer özellikler gösteren diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan, ürünün farklılığını gösteren isim, sembol veya şekillerdir (Gevenli, 2019:42). Marka ile ürün veya hizmet, kimlik kazanarak rakiplerinden farklılaşır ve tüketicinin karar alma sürecini kolaylaştırır. Destinasyon markası ise; destinasyonu kimliklendiren veya farklılaştıran isim, sembol, logo veya grafik/görsel gösterimler bütünüdür. Destinasyon markalarının da ürün veya hizmet markalarında olduğu gibi “temsil etme” ve “fonksiyonellik” olmak üzere iki boyutu vardır. Destinasyon markasının temsil etme boyutu, ziyaret edilecek bölgenin niteliklerini ifade eder. Fonksiyonellik boyutu ise turistlerin destinasyonun özelliklerini (sahiller, müzeler, alışveriş merkezler vs.) deneyimlemesi olarak tanımlanır.

Destinasyon markası, bir destinasyonu ayırt etmeye yarayan özelliklerin stratejik şekilde bir araya getirilmesiyle meydana gelmektedir. Bir destinasyon markası oluşturabilmek için öncelikle imaj geliştirmek ve sonrasında bölge için bir kimliğin oluşturulması gerekmektedir (Ertaş ve Taş Gürsoy, 2016:160-161).

Blain, vd. (2005)'ne göre destinasyon markası;

- Bir hedefi tanımlayan ve farklılaştıran bir ad, sembol, logo, kelime işareti veya başka bir grafik oluşturulmasını destekleyen pazarlama faaliyetleri kümesidir,
- Varış yeri ile benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen hatırdaki kalıcı bir gezi tecrübesi beklentisini sürekli olarak iletir,
- Ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal ilişkiyi pekiştirmeye ve güçlendirmeye hizmet eder,
- Tüketicinin araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltır. Tüm bu faaliyetler, tüketicinin hedef seçimini etkilemesini sağlamak için yaratıcı bir şekilde hizmet verir (Blain, vd.,2005: 337).

Destinasyonlar markalaştırılırken, söz konusu destinasyona dair her şey tek bir marka adı altında toplanıp bölgenin varlığını tümüyle meydana çıkararak sembolik olarak ziyaretçilere sunmaktır. Bu çalışmayı yaparken her özellik tek tek ama bütünü anlatacak şekilde değerlendirilerek pazarlanmalıdır (Pala ve Çiçek, 2017:28). Destinasyonlar çoğunlukla buldukları yerin coğrafik adıyla anılırlar (Ceylan,2011:90).

Destinasyon markalaşmasının amacı; destinasyona gelen veya destinasyona çekilmeye çalışılan turistler ile destinasyon arasında duygusal bir bağın oluşmasını sağlamaktır. Turist ve destinasyon bölgesi, destinasyon markalaşmasının yapı taşlarıdır.

Destinasyon markalaşmasının faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çoban ve Süer,2018:60):

- Markalar, insanların duygularını uyandırıp, bu duyguları davranışa dönüştürür.
- Rekabetçi bir ortamda marka, söz konusu destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
- Destinasyon markalaşması ile turist, söz konusu destinasyonu tanıır ve diğer benzer destinasyonlardan ayırır eder.
- Destinasyon markalaşması ile turizmin yapısından kaynaklanan ürünün satın alınmadan önce denenmesinin getireceği riskler minimum seviyeye düşürülür.
- Destinasyonun markalaşmasıyla, destinasyonu simgeleyen ürünlerin markalaşma çalışmaları da kolaylaşmaktadır.
- Destinasyonun markalaşması ile turistler destinasyonu tekrar ziyaret ederler. Böylece destinasyon ile turist arasında duygusal bir bağ kurulumu sağlanır.
- Markalaşan bir destinasyon turistlerin güvenini kazanarak seçim süreçlerini kolaylaştırır.

Destinasyon markalaşmasının zorlukları da vardır. Bunları da şöyle sıralamak mümkündür (Göker ve Ünlüöner, 2019:777):

- Destinasyonlar çok boyutlu yapılardır. Slogan oluşturmak için destinasyonun tek bir özelliğine odaklanmak zordur. Çünkü destinasyonlar doğal, tarihi vb. birçok kaynağa sahiptirler.

- Aktif paydaşlar ürüne karşı heterojen duygular taşımaktadırlar. Destinasyona yönelik ilgi kişilerin seyahat zevklerine göre değişiklik göstermektedir ve



destinasyonlar markalaşırken diğer ürünlerde olduğu gibi tek bir şirketin söz sahipliği yapması mümkün değildir. Yerel halk, turist beklentisi gibi birçok faktör mevcuttur. Böyle bir durumda markalaşma yapılırken destinasyonun hangi yönünün ön planda tutulması gerektiği tam olarak bilinemeyebilir.

- Toplum ile marka teorisi uyumlu olmalıdır. Yani oluşturulacak olan marka teorisi ile toplumun ortak görüşü arasında bir denge gözetilmelidir.
- Destinasyonun marka sadakatini ölçmek güçtür. Fakat sadakat ölçümü için turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme durumu baz alınabilir.
- Destinasyon pazarlama organizasyonları için ihtiyaç duyulan finansal kaynak ciddi bir problemdir.

Bir destinasyonda etkili bir marka oluşturabilmek için bilinmesi gereken üç temel konu vardır. Bunlar; destinasyonun sahip olduğu farklılıklar, destinasyonu rakiplerinden ayıran, farklılaştıran hizmet ve nitelikler, paydaşlara sunulan öncelikli değerlerin neler olduğu şeklinde sıralanabilir (Kaya, 2014:45).

Destinasyon markalaşmasının en güzel örneklerinden birisi Dubai'dir. Dubai'nin şehir markalaşması yirmi yıllık bir zamanı kapsamaktadır. Geçim kaynağı balıkçılık olan ve bir liman kasabası olan Dubai, yirmi yıllık bir zaman diliminin ardından doğru bir pazarlama anlayışı ve markalaşma sayesinde bir turizm merkezi olmayı başarmıştır. Dubai markası gösterişli bir alışveriş kenti, sıcakkanlı insanlar, kaliteli ürün ve hizmetlerin olduğu kendine özgü tanımıyla bir marka kentini ifade etmektedir (Göker ve Ünlüöner, 2019:777).

### 1.12. Destinasyonda Pazarlama Karması

Pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla değer arz eden malların oluşturulması, sunulması ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel süreci oluşturmaktadır (Altunışık, vd., 2012:8). Destinasyon pazarlaması, destinasyonun sahip olduğu unsurları hedef kitlelere yönelik iletişim kanalları aracılığıyla çekici hale getirmektir (Atsız ve Kızılırmak, 2017:28). Bir başka tanıma göre destinasyon pazarlaması, tanıtımı yapılacak destinasyonun uygun ve cezbedici özelliklerini anlatmak için oluşturulan tüm tanıtım çalışmalarını kapsamaktadır ve ayrıca literatürde “*yer pazarlaması*” olarak da geçmektedir (Küçükaydın, 2017:36).

Destinasyon pazarlaması klasik pazarlama anlayışından farklı bir yapıdadır. Çünkü farklı ürünler sunan destinasyonlar, bağımsız gibi görünseler de bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca destinasyonu oluşturan etmenlerde bütün olarak incelenmelidir. Bu bütünlüğün pazarlanmasında kullanılacak olan pazarlama süreç ve faaliyetleri, diğer pazarlama uygulamalarına göre çok yüksek maliyette ve karmaşık olmasından dolayı destinasyonda bulunan bütün kurumların ortak bir gaye ile hareket etmesi gerekmektedir. Bu sebeple destinasyonda yer alan farklı çekicilikler bağımsız bir konumda bulunsalar da tek bir yönetim tarafından belli uygulamalarda bulunularak sunulmalıdır (Atsız ve Kızılırmak, 2017:27-28).

Günümüzde, bir ülkenin tek bir destinasyon pazarlaması anlayışı terk edilerek, ülkelerin farklı bölgeleri, bu bölgelerin belirli illerinin turistik ürün kimliklerini ortaya koyarak, bölgesel ve şehirselle olarak, tanıtım ve pazarlama anlayışının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu nedenle dünyada turizm sektöründe önde gelen pek çok ülkenin, ortaya çıkarılan bu yeni destinasyonların pazarlanabilmesi için, destinasyon pazarlama

departmanları ve çeşitli turizm konsorsiyumları oluşturarak, farklı alternatif tanıtım aracı ve yöntemi kullanılmaktadır (Karapınar, 2013: 6).

Pazarlama karması unsurları, pazarlama yönetiminin almak zorunda olduğu temel kararları temsil eder (Şengül, vd., 2018:31). Geleneksel pazarlama karması unsurları, 4P başlığı altında; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak toplanırken, hizmet endüstrisinin gelişmesi sonucunda önem kazanan hizmet pazarlamasında pazarlama bileşenlerine insan (people), fiziksel kanıtlar (physicalevidence) ve süreçler (processes) olarak üç unsurun daha eklenmesiyle pazarlama karmasının unsurları 7P başlığı altında incelenmektedir. (Ülker,2010:29;Altunışık, vd.,2012:133).

Destinasyon pazarlaması yapılırken hedef kitleye ulaşmak için etkin bir pazarlama karmasının yapılması büyük önem taşımaktadır. Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek hem destinasyona hem de hedef pazarın özeliğine göre farklılıklar göstermektedir. Değişen şartlar ve farklılıklar doğrultusunda destinasyonların pazarlama karması unsurlarının önem sırası da değişim göstermektedir. Örneğin, İstanbul gibi zengin bir yapısı bulunan kültürel, tarihi ve doğal değerlere sahip olan, ana gelir kaynağı turizm olmayan destinasyonlar için ürün ön planda iken sahil kesiminde yer alan, ikame edilme ihtimalleri bulunan destinasyonlar için fiyat, öncelikli pazarlama karması olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:236).

Önem sırası bulunduğu şartlara göre değişen destinasyon pazarlama karması bileşenleri ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler izleyen kısımda kısaca açıklanmıştır (Şengül ve diğ., 2018:31-32).

### 1.12.1. Ürün

Pazarlama karması unsurlarından biri olan ürün, pazarlamanın temel yapı taşlarındandır (Civelek, 2016:19). Tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla pazarlama yöneticilerinin pazara sundukları mal veya hizmete “ürün” denir (Altunışık, vd., 2012:135). Turistin, yaşamını sürdürdüğü bölgeden ayrılıp tekrar aynı yere dönene kadar geçen zaman içerisinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin veya yaşadığı deneyimlemelerin bütününe “turistik ürün” denir (Zhumagulova, 2011:34). Turizmde ürün iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi, hedef bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmeleri ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani paket turu oluşturan turistik hizmetlerdir (Güzel, 2010:88).

Destinasyonlarda turistik ürün, birbirinden farklı pek çok unsurdan meydana gelmektedir. Turizm ürününün meydana gelmesini sağlayan en önemli etken faktör, destinasyondaki turizm arz kapasitesidir. Müze, konaklama tesisleri, iklim, yerel kültür, ulaşım, alt yapı, folklorik değerler gibi birçok unsur turizm ürününün potansiyelini oluşturur (Atay, 2003:91). Turizm işletmeleri, konaklama işletmeleri, anı ve hediyelik eşya işletmeleri, eğlence işletmeleri gibi gruplandırıldığında her işletmenin turizm ürünü, sunduğu hizmete göre farklılık gösterebilmektedir (Şengül, vd., 2018:34).

Ürün karması, destinasyonun bir veya birden fazla hedef pazara sunduğu ürün çeşidinden meydana gelmektedir. Destinasyon yönetimleri ürün stratejisini oluştururken, hedef pazarlara uygun ürün karmasını oluşturmak zorundadır (Atay, 2003:93). Sunulan hizmetin etkinliğinin ve verimliliğinin sürdürülebilir olması için ürün karmasının tüketici tercihlerinin değişmesi veya rekabet şartlarının etkisi ile dönem dönem tekrar incelenerek etkinleştirilmesi gerekir (Şengül, vd., 2018:34-35).

Destinasyonlar için ürün karması alternatifleri şunlardır (Atay, 2003:93-94):

- **Birden Fazla Pazar ve Her Pazar İçin Çok Çeşitli Ürün Karması:**

Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve bu hedef pazarlar içerisinde de farklı hedef kitleleri mevcutsa, bu durumda birden fazla pazar ve her pazar için çok çeşitli ürün karması uygulanır. Bu ürün karması alternatifi ve çeşitlilikleri çok olan destinasyonlar tarafından kullanılır.

- **Birden Fazla Hedef Pazar ve Her Hedef Pazar İçin Bir Ürün Karması:**

Destinasyonun birden fazla hedef pazarı vardır ama her pazar için bir ürün karması oluşturur. Örneğin; Antalya ili, Alman pazarına sahil turizmi ürün karması, Amerikan pazarına mavi tur ve ören yerleri karması, kültürel turlar pazarına da müze ve örenlerden oluşan ürün karması ile pazarlama stratejisi uygulanabilir.

- **Birden Fazla Pazar ve Hepsi İçin Tek Bir Ürün Karması:**

Pazar farkı gözetmeden her pazara aynı ürün karması uygulanır. Bu ürün karması alternatifine en güzel örnek Disney Land'dır.

- **Tek Pazar ve Çok Ürün Karması:**

Bu alternatif ürün karmasına; Türkiye açısından Fransa pazarı örnektir. Fransız pazarında sejour, hiking, kültürel turlar ve Gulet turları mevcuttur.

- **Tek Pazar ve Tek Ürün Karması:**

Bu ürün karması alternatifi destinasyonlar için en kolay ürün karmasıdır. Fakat hem düşük kârlılık hem de yoğun rekabet sebebiyle riskli bir seçenektir.

Destinasyon pazarlamasında başarı sağlanabilmesi için, lider bir ürünün ürün karması içerisinde ön planda tutularak tanıtım çalışmaları yapılmamıştır. Lider ürün destinasyonlar için tek başına çekicilik özelliği olan ve rakiplere göre üstünlükler sağlayan bir ürün çeşididir. Lider ürün destinasyonun büyüklüğüne, destinasyonun sahip olduğu

özelliklere ve destinasyonun gücüne göre çeşitlendirilebilir. Destinasyonda yer alan turizm ürünleri üç grupta incelenebilir. Bunlar (Şengül, vd., 2018:35):

- **Temel Ürün Bileşenleri:** Bu grup, turistin destinasyon seçiminde etkili olan mal ve hizmetleri kapsar.

- **İkincil Ürün Bileşenleri:** Bu grupta yer alan faktörler, turistin destinasyon tercihinde önemli bir yeri olmayan ama turistin gereksinimlerine ve taleplerine göre bir tatil yapmalarını sağlamak için gerekli olan mal ve hizmetleri kapsar.

- **Destekleyici Ürün Bileşenleri:** Destekleyici ürün bileşenleri grubunda yer alan bileşenler ise turizm hareketlerinde devamlılığın sağlanması ve etkinliğin artırılabilmesi için turizm sektörü dışında yer alan kamu ve özel kuruluşların sundukları mal ve hizmetlerden oluşurlar.

### 1.12.2. Fiyat

Alışveriş sırasında tüketiciler tarafından alınan mal ve hizmetler karşılığında satıcılara veya hizmet sağlayıcılara ödenen değere “fiyat” denir (Altunışık, vd.,2012:169). Turizm açısından fiyat ise, turistlerin turistik ürünleri kullanması veya satın alması sayesinde elde ettikleri değerler toplamıdır. Yani turizmde fiyat, turistik ürünlere biçilen değer veya miktardır (Atasoy, 2016:122). Fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği, gelir ile bağlantısının olmasıdır. Çünkü fiyat, gelir elde edilen tek pazarlama karması unsurudur. Fiyat dışındaki diğer pazarlama karması bileşenleri, birer maliyet unsurudur (Ülker, 2010:34-35).

Destinasyon pazarlamada fiyat, destinasyonu ziyaret eden bireylerin destinasyonun farklı ürün bileşenlerinin bir araya gelmesiyle oluşan turistik ürün paketine

ödedikleri toplam değerdir. Destinasyon için fiyat, destinasyona yönelik pazarlama stratejisinin oluşturulmasında önemli bir faktördür (Özer, 2012:166).

Turizm destinasyonlarında fiyatlamayı etkileyen faktörleri, turizm işletmelerini de dikkate alarak; maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, pazarın yapısı, arz ve talep, turizm ürününün nitelikleri, tüketici davranışları, fiyatlama amaçları, ekonomik durum olarak sıralamak mümkündür (Şengül, vd., 2018:36).

Destinasyon pazarlamada fiyatlandırmanın amaçlarını ise kâr maksimizasyonu, rekabet, turistik ürünü konumlandırma ve yaşamı sürdürme şeklinde sıralamak mümkündür. Bunların kısa açıklaması aşağıdadır (Atasoy, 2016:126-127).

- **Kâr Maksimizasyonu:** Destinasyonda yer alan turizm işletmelerinin fiyatlandırma kararlarındaki temel amaç kâr maksimizasyonunu sağlayacak şekilde fiyatlar belirlemektir.

- **Rekabet Etmek:** Turizm işletmelerinde fiyatlar belirlenirken göz önünde tutulan bir diğer unsur rakiplerdir. İşletme yöneticileri pazarda yalnız kendi firmalarının satış yapmasını sağlama ve rakiplerini saf dışı etmeye çalışırlar.

- **Turistik Ürünü Konumlandırma:** Bir turizm ürününün fiyatının tespit edilmesindeki en önemli unsurlardan birisi de turizm tüketicisinin o ürüne yüklediği değerdir. Bunun içinde ürünün tüketici gözündeki değeri saptanır ve buna göre ürün pazarda konumlandırılır. Yani turizm işletmeleri ürünlerini pazarda algılanan değeri oluşturup hedef pazarını etkileyebilmek için fiyatlama kararı alır.

- **Yaşamı Sürdürme Amacı:** Turizm sektöründeki, tüketicilerin isteklerindeki değişimler ve rekabetteki hız gibi unsurlar turizm işletmelerinin yaşam döngüsünü etkileyen faktörlerdir. Sayısız tehlikelerle dolu piyasa şartlarında, turizm işletmeleri de yaşanan durumlara hızlı bir şekilde adapte olmalı, yaşamını sürdürmeli ve

gelişmeye devam etmelidir. Turizm işletmeleri zor zamanlarda ayakta kalabilmek için mevcut fiyatlarını düşürebilirler(Atasoy, 2016:126-127).

### 1.12.3. Dağıtım

Üretilen bir ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği süreçleri kapsayan ögeye “dağıtım” denir (Karaömerlioğlu, 2017:35). Bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye iletilmesinde rol oynayan kurum, kuruluş veya kişiler “dağıtım kanalı” oluştururlar (Civelek, 2016:21).

Mevcut bir turistik ürünü, tüketicilerin kullanabilmesi amacıyla, turistin üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tamamına “turizmde dağıtım” denir. Turizmde dağıtımın, mal/ürün pazarlamasındaki dağıtımdan farkı, burada tüketicinin üretim yerine gelebilmesi için ürüne dair her türlü bilgiyi biliyor olması ve ürünü görmeden satın almış olmasıdır. Örneğin; Rusya’dan Türkiye’ye gelen bir turistin seyahat acentasından satın aldığı paket tur (Demirkol, 2016:142).

Turizmde dağıtım kanalı ise; turistik ürün veya hizmeti üreticiden tüketiciye ulaştırmak için yapılan çalışmaları düzenleyen, işletme içi ve işletme dışı pazarlama kurumlarından oluşmaktadır. Turizm pazarlamasında dağıtım kanallarının sınıflandırılmasında üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme şekilleri belirleyici olmaktadır. Buna göre dağıtım sistemi; üreticiler, tüketiciler ve aracılar olmak üzere üç grupta toplanır. Üreticilerin hem doğrudan hem de dolaylı olarak dağıtım yapma imkânları vardır. Konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım gibi mal ve hizmetleri sunan turizm işletmeleri üretici grubunda yer almaktadırlar. Tüketiciler, belirli bir süreliğine seyahat eden kişilerden yani turistlerden oluşmaktadır. Aracılar ise, toptancı kuruluşlar (tur operatörleri) ve



perakendeci kuruluşlar (seyahat acenteleri) olarak iki gruba ayrılırlar. Toptancılar (tur operatörleri); talep oluşmadan önce, belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi hizmetleri turiste sunan işletmelerdir. Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen; yiyecek-içecek, konaklama, eğlence, sigorta, günlük geziler, spor, ulaşım gibi hizmetleri paket tur kapsamında birleştirerek yeni bir turizm ürünü ortaya çıkarırlar. Perakendeci kuruluşlar ise; kâr amacı güderek turistlere, ulaşım, konaklama, gezi gibi hizmetler veren, turizmle ilgili bilgiler vererek konuyla alakalı tüm hizmetleri sunan, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkısı olan ticari kuruluşlara denir. Seyahat acentelerinin görevleri, turistik ürüne dair bilgi sunma, söz konusu ürünün satışı, seyahat sigortasının yapılması ve döviz bozma işlemlerinden oluşmaktadır. Tur operatörünün, seyahat acentesinden farkı, tur operatörlerinin talep oluşmadan, turistik hizmetleri hazırlanmasıdır (Garda ve diğ., 2017:36).

Destinasyon dağıtım sistemi, aracılı ve aracısız olarak iki grupta ele alınmaktadır. Aracısız yani tek aşamalı sistemde, turist söz konusu destinasyona direkt olarak ulaşmaktadır. Turist internet kullanarak hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan destinasyonda yer alan işletmenin internet sitesinden edindiği bilgilerle destinasyona ulaşabilir. Aracılı sistemde ise, turistler destinasyon ürünlerine seyahat acentası ve tur operatörleri veya internet hizmet sağlayıcısı aracılığıyla ulaşmaktadır. Destinasyonların, dağıtım sisteminde tercih ettikleri araçlar, destinasyonun imajını arttırarak turistlerin destinasyona sadakatlerini sağlarlar ve destinasyonun marka değeri için önem taşıyan bir unsurdurlar (Şengül ve diğ., 2018:39-40-41).

#### **1.12.4. Tutundurma**

Tutundurma; işletmelerin ürettikleri bir ürün veya hizmete dair bilgileri, ikna etme ve hatırlatma yoluyla pazarlamacılar tarafından hedef kitlelerin düşüncelerini

etkileyecek şekilde müşteriye aktaran bir iletişim sürecidir (Karaömerlioğlu, 2017:36). Tutundurma alışmaları ile hedef kitlenin dikkati çekilmeli, tutundurma çalışması yapılan ürün veya hizmet cazip hale getirilmeli, müşteriye tutarlı iletiler gönderilmeli ve hangi nedenle rakip ürünler yerine işletmenin ürünlerini seçmelerinin gerektiği açıklanmalıdır (Karaömerlioğlu, 2017:36; Garda ve diğ., 2017:36).

Tutundurma gesi, diğer pazarlama bileşenlerine göre bir takım üstünlüklere sahiptir. Bunlardan biri; fiyat, ürün ve dağıtım gibi temel pazarlama karmasının rakipler tarafından hızlı taklit edilebilmelerine rağmen, tutundurma elemanın kısa dönemde taklit edilme imkânı yoktur. İkincisi de hizmetlerin soyut olma özelliğinden ötürü ürünlerde olduğu gibi somut sonuçlar alınamaz. Bunun yerine hizmeti alıp, hizmetten memnun kalan müşterileri, müşterilerin hizmeti olarak elde ettikleri yararları vurgulayarak hedef kitleye fiziksel kanıtlar sunmuş olurlar (lker, 2010:40).

Web temelli destinasyon pazarlama, birçok destinasyon tarafından tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Destinasyon zerine internette araştırma yapan potansiyel müşteriyi, web'de yer alan bilginin içeriği ve sunum biçimi ile ikna etmek önemlidir. Web'de güncellemelerin kolay olması nedeniyle son dakika promosyonları üzerinde; etkili ve önemli bir yere sahiptir. Destinasyon yönetim örgütleri internet sayesinde, potansiyel turistlere, seyahat acentalarına, tur operatörlerine, otel ve restoran gibi turizm işletmeleri ile iletişim halindedir. Destinasyonları web sitesi üzerinden araştıran turistler, web sitelerini karşılaştırma yoluna giderler ve bunu destinasyonun vereceği hizmet ve ürün deneyimine göre yaparlar (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012:15).

Turizm insan odaklı bir unsur olduğu için, turizmin ana odağı da insan ilişkilerini önemli derecede kapsamaktadır. Turizmde tutundurma kavramı bileşenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Garda ve diğ., 2017:35-36):

- Reklam,
- Kişisel satış,
- Halkla ilişkiler,
- Satış geliştirme ve
- Doğrudan pazarlama.

**Reklam:** Kitle iletişim araçları kullanılarak, belirli bir ücret karşılığında işletmelerin hedef pazarlarına ürün ve hizmetlerini anlatmasına “reklam” denir. Bir başka ifadeyle reklam, turizm ürününün varlığını duyurarak, turistin ürünün nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, hedef kitlenin ilgisini ürüne çekmeye çalışarak ürüne güven duyulması sonucunda ürünün satılması ile potansiyel tüketicinin, aktif tüketici konumuna gelmesi için yapılan çalışmaların tamamıdır (Ülker, 2010: 42). Reklam ile turiste satın alma güdüsü oluşturulur. Konaklama sektöründe tutundurma çalışmaları genellikle özel bir ürün veya servis paketi üzerinden yapılır. Mesela, soğuk iklimde yer alan bir otel, kışın pazarlayacağı paketi “bir yaz kaçıışı” diyerek reklamını yapabilir (Ülker, 2010: 42).

**Kişisel Satış:** Potansiyel turist ile karşılıklı konuşma ve görüşme sağlayarak satış yapılmasına “kişisel satış” denir (Garda ve diğ., 2017:36). Kişisel satışta aktarılan mesaj, reklama göre daha esnektir çünkü satış elemanı tüketicinin kafasında oluşacak tereddütlere anında müdahale ederek, gerekli açıklamaları yapacaktır. Ayrıca yüz yüze görüşmenin sağladığı bir avantaj olarak da ortamda oluşan samimi hava sayesinde alıcı pek çok konuda ikna edilebilir (Ülker, 2010:55). Kişisel satış, en pahalı ve kontrolü en zor olan tutundurma bileşenlerindedir. Burada kâr, zarar, maliyet ve tasarruf gibi konulara ve tüketicinin ilgisini çekebilecek konulara odaklanılarak yenilikler sürekli takip edilmelidir (Karaömerlioğlu, 2017:40).

**Halkla İlişkiler:** Potansiyel tüketicilerle, basınla, kurum ve kuruluşlarla ilişkilerin yürütülmesi için gerekli çalışmaları işletmelerin halkla ilişkiler birimi üstlenir (Garda ve diğ., 2017:37). Buna göre halkla ilişkiler, basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam gibi araçlarla potansiyel tüketiciyi işletme hakkında bilgilendirmeye, işletmeye karşı olumlu bir imaj, tutum ve davranış oluşturmaya çalışan bir iletişim sistemidir (Ülker, 2010:45). Halkla ilişkiler biriminin ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında önemli katkıları mevcuttur. Halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam faaliyetlerine kıyasla maliyeti daha az ve toplum üzerinde inandırıcılığı fazla olan bir faktördür (Karaömerlioğlu, 2017:42).

**Satış Geliştirme:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını, özellikle kısa dönemde canlandırmak için yapılan çalışmalardır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012:14). Satış geliştirme; müşteriyi satın almaya ikna etmek için aracı kuruluşları ve firmanın satış gücünü faaliyetlere, sürüm ve satışları arttırmaya teşvik ettiren pazarlama faaliyetleridir (Karaömerlioğlu, 2017:40-41). Turizmde satış geliştirme çalışmalarının amacı; potansiyel turisti, inandırarak tüketicinin destinasyona ve turistik işletmelere ziyaretini sağlamaktır (Ülker, 2010:46).

**Doğrudan Pazarlama:** Üretilen ürün veya hizmetlerin, aracıya ihtiyaç duymadan, üreticiden, tüketiciye sunulduğu pazarlama biçimidir. Doğrudan satış yapan seyahat acenteleri tarafından fazlaca tercih edilen doğrudan pazarlama, müşteriler hakkında veri tabanlarının oluşmasıyla kişilere direkt ulaşma imkanı sunmaktadır. Doğrudan pazarlamada; web sayfaları, e-postalar, telefon ve kataloglar aracılığıyla müşterilere ulaşılır (Ülker, 2010:47-48). Doğrudan pazarlama düşük maliyetli ve aktif bir iletişim yöntemidir (Garda ve diğ., 2017:36).

### **1.12.5. İnsan**

Hizmet pazarlamasının iki önemli unsuru; hizmeti sağlayan insan ve hizmetin sunulduğu müşterilerdir (Ülker, 2010:48). Turizm sektörünün yapısı gereği turizm faaliyetlerine katılanların üretim sürecine de katılmış olmaları, hizmetin içeriğinde ve memnuniyetinde etkili olmaları, insanın turizmdeki etkisini ve önemini gösterir. Turizm destinasyonlarında hedef kitleye ulaşma çalışmaları ve hedef kitlenin kişisel özellikleri, tatil motivasyonları, daha önceki deneyimleri satın alma karar süreçlerini etkileyen unsurlardır. Potansiyel turistlerin sahip olduğu pek çok kişisel özellikler söz konusu destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir rol üstlenir. Potansiyel turistlerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, gelir durumu gibi demografik özellikleri turistlerin destinasyon tercihinde etkili olmaktadır. İnsanların destinasyon tercihinde etkili olan bir diğer unsur da tatil motivasyonlarıdır. Turizm işletmeleri, deniz-kum-güneş, kültür, eğlence, inanç, iş, spor vs. farklı amaçlar ile seyahat eden turistlere ve seyahat arayışında olan turistlere destinasyonların sahip oldukları özellikleri de göz önünde bulundurarak, seyahat arayışında olan turistlere ulaşmalı ve pazar payını arttırmalıdır. Turizm destinasyonlarında insanların üzerinde durması gereken önemli bir diğer konu da geçmiş seyahat deneyimleridir. Destinasyonu daha önce ziyaret eden turistlerin yaşadığı olumlu deneyimler, destinasyonun tekrar tercih edilmesinde bir sebep olurken, destinasyonu başka insanlara önermeleri de önemli bir durumdur. İnsanların, destinasyonda yaşadığı olumlu deneyimler sonrasında destinasyonu tekrar tercih etmeleri sadık turistler ve turistlerin destinasyona sadakatini oluşturur (Şengül ve diğ., 2018:43-45).

### **1.12.6. Fiziksel Kanıtlar**

Fiziksel kanıtlar; soyut unsurların hizmet performansını veya hizmetin aktarılmasını kolaylaştıran çevre olarak açıklanmaktadır. Hizmet sektöründe fiziksel

kanıtların dokunulabilir, hissedilebilir ve görülebilir yani somut olma özelliklerinden dolayı ciddi bir yeri vardır (Şengül ve diğ., 2018:45). Fiziksel kanıtı oluşturan unsurlar üç başlıkta incelenebilir. Bunlar (Ülker, 2010: 49-50):

- İçsel somut unsurlar,
- Dışsal somut unsurlar,
- Diğer somut unsurlar.

**İçsel Somut Unsurlar:** Yapı planı, içsel dizayn, ekipmanlar ve hava sıcaklığı unsurlarını kapsar.

**Dışsal Somut Unsurlar:** Dışsal dizayn, park, peyzaj ve dış görünüm gibi faktörleri kapsamaktadır.

**Diğer Somut Unsurlar:** İş kartları, raporlar, personel kıyafetleri, mobilyalar, renk seçimi imaj ve broşürler gibi somut unsurlardan oluşur.

Fiziksel kanıtların amacı, pazarlama kararlarını etkilemektir. Örneğin; tatil sırasında kaldığı otelin lobisinde oturan turist sadece lobide bulunan mobilyalar ve personelle kurduğu ilişki dışında lobinin ısısı, çalınan müzik, ortamda bulunan koku, resepsiyondaki personel ve diğer müşterileri fiziksel kanıtlar kapsamında değerlendirmektedir (Ülker, 2010:50).

### 1.12.7. Süreçler

Süreçler, girdilerin çıktılara dönüşmesinde birbirini izleyen adım, görev veya faaliyetlerdir. Bir turizm işletmesi veya bir destinasyon bölgesindeki uygulamaların önemli bölümleri, başarının elde edilebilmesi ihtiyaç duyulan gerekli politikalar, teknoloji ve personelin uyumlu çalışması ayrı ayrı birer alt süreç olarak görülebilir veya bu unsurlar

hepsi birlikte değerlendirilerek “toplum süreçler (st/temel süreçler)” olarak da adlandırılabilir (lker, 2010:51).

Pazarlama bileşenlerinin bir unsuru olan süreç, ürünün pazarlanmasında ve pazarlama çalışmalarında ortaya çıkan tüm aşamalar olarak tanımlanır. Süreci etkileyen unsurlar; çalışanlar, yönetim, turistler, fiziksel unsurlar, aracılar, yerel halk, kamu yönetimi, yasal düzenlemeler ve standartlardır (şengül ve diğ., 2018:47-48).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA İMAJİ ve BİR

### DESTİNASYON OLARAK KARAMAN

#### 2.1. Destinasyon Marka İmajı ve Oluşum Süreci

İmaj; belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekanların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlandırılmasında kullanılan etkili ve etkin bir yoldur. Burada bahsi geçen konumlandırma ve yeniden tanımlama ürünlerde değişiklik meydana geldikten sonra ortaya çıkmaktadır (Göker, 2011:10-11). İmaj; ürünler, mekanlar ve insanlar hakkındaki algılamaları olumludan olumsuz veya olumsuzdan olumluya dönüştürebilmektedir. İmaj, turizm endüstrisinde hayati öneme sahip pazarlama kavramlarından biridir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34). Marka imajı, bir marka veya bir marka ile etiketlenen bir ürün üzerinde tüketicilerin zihinlerinde oluşan algılamalardır. Tüketiciler oluşturulan marka imajı ile söz konusu markayı değerlendirerek, üründen ziyade bu imajı satın alırlar. (Adan,2014:292-293). Destinasyon marka imajı ise destinasyonun farklılıklarının turistler tarafından algılanmasıdır (Ceylan,2011:92). Yani turistik bir destinasyonun farklı özelliklerinin, turistler tarafından algılanma şeklidir (Koçoğlu, 2019:35). Bir başka tanıma göre destinasyon marka imajı, bireylerin destinasyona ilişkin bakış açıları, izlenimler ve düşüncelerin toplamı olarak belirtilir (Suhartanto vd.,2018:171).

Destinasyon marka imajı üzerinde tüketicinin zihninde oluşan bu izlenimler, ürün markasından farklı olarak sadece bir işletmeye bağlı olarak değil, pek çok turizm işletmeleri, kurumlar, çevresel kaynaklar, yerel halk ve sosyal yaşam gibi faktörler tarafından şekillenmektedir (Adan, 2014:293). Bireyler iyi bir seyahat yapmak ve buna



değecek bir harcamada bulunmak isterler. Bu sebeple bireyler için seçecekleri destinasyon önem taşımaktadır. Tüketicilerin seyahat davranışlarında etkili olan destinasyon imajı, destinasyonun pazarlaması için önem arz etmektedir. Bu nedenle seyahat edecek olan turistler çoğunlukla isim yapmış yerleri tercih ederler (Göker ve Ünlüöenen, 2019:777). Bireylerin davranışlarında, memnuniyetlerinde ve karar süreçlerinde de destinasyon imajının önemli bir etkisi vardır (Koçoğlu, 2019:36).

Etkili bir destinasyon pazarlaması yapabilmek için, belirli periyotlarla destinasyon imajının ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekir (Koçoğlu, 2019:35). Destinasyonun özelliklerinden dolayı bir destinasyonun imajı zaman içerisinde değişebilir ve buna paralel olarak destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişimler oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Bir destinasyonun başlangıcını ve tarihini anlamak söz konusu destinasyonun değişim sürecini ve gelişimini anlamak için gereklidir (Özdemir, 2007:4).

Destinasyonlar, oluşturdukları imajları ile rekabet etmektedir. Destinasyon imajı, satın alma kararının verilmesini, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi neticesinde davranışların ve niyetlerin şekillenmesinde önemli rol almaktadır (Akyurt ve Atay, 2009:3-4).

Destinasyon imajı üç unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; kavramsal imaj, duygusal imaj ve bütünsel imajdır (Ersun ve Arslan, 2011:238):

- **Kavramsal İmaj:** Bir yerin nesnel özellikleri ile ilgili bilgileri içeren imaj unsuruna “kavramsal imaj” denir (Ersun ve Arslan, 2011:238). Örneğin; bir yerin fiziksel özelliklerini, bahsi geçen destinasyonda yaşayan yerel halk ve yaşanan olayları değerlendirme sonucunda kavramsal imaj oluşur. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki

rekabete kıyasla kavramsal imajları üzerinde durmaktadırlar (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008:107-108).

- **Duygusal İmaj:** Bir yere hissedilen duyguyu ifade eden imaj unsuruna “duygusal imaj” denilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:238). Kişinin söz konusu yeri nasıl algıladığı ile ilgilenir (Suhartanto vd.,2018:171). Duygusal imaj, kavramsal imaja bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin; bireyin söz konusu destinasyonu sevip sevmemesi, destinasyona dair insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara ve düşüncelere göre yani kavramsal imaja bağlıdır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008:108).

- **Bütünsel İmaj:** Bir destinasyonla ilgili kavramsal ve duygusal imajların bir arada bulunması bütünsel imajı oluşturmaktadır.

Destinasyon imajının oluşumunda etkili olan ve seyahat etme nedenlerinde önemli rol alan iki etmen söz konusudur. Bunlar; farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasını ve bireyde seyahat etme isteği uyandıran “itici faktörler” ve turizmi çekici hale getiren “çekici faktörler”dir (Ersun ve Arslan, 2008:238).

Destinasyon imajı çalışmaları ilk kez 1975 yılında Hunt’un turizmin gelişiminde imajın yeri ve önemini araştırmak için yaptığı çalışmayla başlamıştır (Çakır, 2014:82). 1970’lerde başlayan destinasyon imajı çalışmaları destinasyon pazarlamasında farklılık meydana getirebilmek ve turistlerin fikirlerinde olumlu bir kazanım elde edebilmek için kullanılmaktadır. Ne var ki insanların sahip olduğu farklı sosyolojik ve psikolojik faktörler nedeniyle destinasyon imajının anlaşılması, ölçülmesi ve takip edilmesi güçtür (Açıkgöz ve Arıkan, 2018:55).

İnsanların davranış şekilleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik yapılacak olan imaj çalışmaları ve imaj araştırmaları da farklılıklar gösterecektir. Bu sebeple, insanların imaj algılamalarında da

farlılıklar söz konusu olacaktır ve imajın çok farklı unsurlarıyla araştırılması gerekecektir. Destinasyonların sahip oldukları olanaklar ve sundukları hizmetler bakımından destinasyonun kendine has özelliklerinin önemi büyük olmakla beraber destinasyonun tanınıyor ve biliniyor olmasının, destinasyonun olumlu bir imaja sahip olmasının turizm hareketlerini şekillendiren etkenlerin en başında yer alan unsurlar olduğu kabul edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:238-239).

Kişilerin deneyimlerinden, medyadan elde ettikleri bilgilerden, destinasyonla ilgili okunan, duyulan ve deneyimlenen her şey imajın oluşumunda etkilidir. İmaj üç aşamalı bir süreç şeklinde oluşmaktadır. Bunlar (Göker, 2011:13):

- **Organik İmaj:** Organik imaj pazarlama olmadan genel tarihi bilgilere ve haberlere dayalı olarak meydana gelen imajdır. Uzun tarihsel bir gelişimden gelen tarih ve coğrafya kitapları, gazete haberleri, magazin makaleleri vs. turistik olmayan ve televizyon haberleri gibi turizmle bağlantılı olmayan bilgilerden oluşur.

- **Uyarılmış İmaj:** Destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşturduğu imaj tipidir. Bu imaj, reklamlar, seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgileri içerir.

- **Karmaşık İmaj:** Destinasyonun ziyaret edilmesinden sonra oluşan imajdır.

İmaj oluşumunda öncelikle organik imaj gelişir, ardından pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle uyarılmış imaj meydana gelir. Burada şu hususa dikkat etmek gerekir; meydana gelen değişim, uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisinden güçlü olduğu zamanlarda gerçekleşir. Organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey vardır. Potansiyel bir turist kafasında organik imaj oluştuğundan sonra uyarılmış imaj önemsenmeyebilir. Organik imaj turistin seyahate çıkmasından önce belirli bir dereceye kadar oluşur, kişi seyahate yöneldiğinde değerlendirmeye aldığı destinasyonlarla ilgili

olarak yaptığı bilgi araştırması uyarılmış imajı oluşturur. Organik imaj, uyarılmış imajdan daha güçlü olduğu için uyarılmış imaj doğrultusunda alınan bilgilerle şekillenir. Birey seçimini yaptıktan sonra seyahate çıkar ve söz konusu destinasyonu deneyimler, işte bu noktada da karışık imaj meydana gelir. Kişisel deneyimlerden sonra meydana gelen karmaşık imaj bireyin bundan sonraki yapacağı tatil planlarında etkili olacaktır. Destinasyon imajı oluşturmada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, destinasyona ilk kez gidecek olan turist ile daha önceden destinasyonu ziyaret eden turistin ayrımının göz önünde bulundurulmasıdır. Bu ayrımın sebebi, destinasyona ilk kez giden turist ile destinasyonu ziyaret etmiş olan turistin algıladıkları imajlar arasında farklılıkların olmasından kaynaklanır. Seyahat kararlarını etkileyen tatmin ve tatminsizlik duyguları, turistin destinasyon üzerinde daha önceden edindiği imaj ve destinasyonun turistlere yönelik olarak yaptığı eylemlerin performansına bağlı olarak değişiklik gösterir. Başarılı bir turizm destinasyonu sağlayabilmek için, doğal güzelliklerin, erişebilirliğin ve uygun paket turlarının özelliklerini de paylaşmaya gayret göstermek gerekir. Turistin ziyaret ettiği destinasyondan memnun kalması ve edindiği tecrübeler, diğer kişilere tavsiyesi, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olması önemli bir faktördür (Göker, 2011:14-15).

Destinasyonların yapısı gereği destinasyon yapısını etkileyen pek çok unsur vardır. Bu unsurlar genel bir çerçevede aşağıdaki Tablo-2'deki gibi özetlenebilir.

**Tablo 2:** Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar

<b>DOĞAL KAYNAKLAR</b>	
<p><b>1. Hava</b> Isı Düşen yağmur Nem Güneş saati</p> <p><b>2. Sahiller</b> Deniz suyunun kalitesi Kumlu ya da taşlı deniz kıyısı Sahillerin uzunluğu Sahillerin aşırı kalabalıklığı</p>	<p><b>3. Manzara Zenginliği</b> Korunmuş doğal rezervler Göller Çöller Dağlar</p> <p><b>4. Flora ve Faunanın Benzerliği ve Çeşitliliği</b> Bitki ve hayvan çeşitliliği ile bitki ve hayvan benzersizliğinden söz edilmektedir.</p>
<b>GENEL ALTYAPI</b>	
<p>Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişimi ve kalitesi Özel ve kamu ulaşım olanakları Sağlık hizmetlerinin gelişimi Telekomünikasyon gelişimi Ticari altyapının gelişimi İnşaat gelişim boyutu gibi destinasyonun sahip olduğu altyapı varlıkları da güçlü olmalıdır.</p>	
<b>TURİSTİK ALTYAPI</b>	
<p><b>1. Otel ve Diğer Konaklama Hizmetleri</b> Yatak sayısı Kategoriler Kalite</p> <p><b>2. Restoranlar</b> Masa sayısı Kalite Kategoriler</p>	<p><b>3. Klüpler</b> <b>4. Destinasyona Giriş Kolaylığı</b> <b>5. Destinasyondaki Turlar</b> <b>6. Turistik Merkezler</b> <b>7. Turistik Bilgi Ağı Gibi Turistik Altyapı Varlığının</b></p>

<b>TURİSTİK BOŞ ZAMAN VE REKREASYON</b>		
<p><b>1. Temalı Parklar</b>  <b>2. Eğlence ve Spor Aktiviteleri</b>            Yürüyüş Alanları            Macera Aktiviteleri            Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış            Su parkları            Hayvanat Bahçeleri            Eğlence yerleri            Alışveriş gibi ziyaretçilerin boş zamanlarını hoşça geçirmelerini sağlayan rekreasyon alanları</p>		
<b>KÜLTÜR, TARİH VE SANAT</b>		
<p><b>1. Müzeler, Tarihi Binalar ve Heykeller</b>  <b>2. Festivaller</b>  <b>3. El Yapımı Eşyalar</b>  <b>4. Gastronomi</b></p>	<p><b>5. Folklor</b>  <b>6. Din</b>  <b>7. Gelenekler ve Hayat Tarzları</b></p>	
<b>POLİTİK VE EKONOMİK FAKTÖRLER</b>		
<p><b>1. Politik İstikrarsızlık</b>  <b>2. Politik Gerginlikler</b>  <b>3. Ekonomik Gelişim</b></p>	<p><b>4. Güvenlik</b>            Suç oranı            Terörist Saldırıları  <b>5. Fiyatlar</b></p>	
<b>DİĞER FAKTÖRLER</b>		
<p><b>1. Doğal Çevre</b>            Manzaranın güzelliği            Şehirlerin güzelliği            Temizlik            Aşırı Kalabalıklaşma            Hava ve gürültü kirlenmesi            Trafik tıkanmaları</p>	<p><b>2. Sosyal Çevre</b>            Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı            Yaşam kalitesi            Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk            Dil engelleri</p>	<p><b>3. Mekan Atmosferi</b>            Lüks            Moda            Ün ve şöhrete sahiplik            Ailelere özgü            Egzotik            Mistik            Rahatlatıcı            Stresten uzak            Mutlu, eğlenceli, çekici, ilginç, hoş</p>

**Kaynak:** Özdemir, 2007:109-111.

## 2.2. Destinasyon Markalaşmasında Konumlama

Bir ürün veya hizmetin konumu, ürün/hizmetin markasının tüketici tarafından nasıl tarif edildiği ve rakiplerine göre müşterilerin zihninde işgal ettiği yeri ifade eder. Konumlandırma ise, bir mal veya hizmetin pazarda yer alan diğer rakiplerine göre avantajlı bir şekilde farklılaşarak tüketicinin bilincinde söz konusu farklılığın ve ürün markasının algılanmasının sağlanmasıdır (Vatan ve Zengin, 2019:274). Destinasyon konumlandırması yaparken izlenmesi gereken strateji basamakları şunlardır (Karabıyık ve Sümer İnce: 2012:8):

- Rakip destinasyonlar tespit edilir,
- Potansiyel turistin destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerine dair algıları tespit edilir,
- Destinasyondaki potansiyel turist tarafından sağlanacak faydalar belirlenir,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerine dair algılar tespit edilir,
- Potansiyel turist, destinasyonu rakiplere göre nasıl algıladığı belirlenir,
- Destinasyon için en uygun konum seçilir.

Bir destinasyonu doğru konumlamak için, hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin beklenti ve gereksinimlerini bilmek önemli bir husustur. Bir destinasyon nasıl tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa yapılacak olan konumlamada o yönde olmalıdır. Bu sebeple de destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak ve dikkat çeken yerler haline getirmek için doğru ve uygun bir imaj oluşturmak önemlidir. Yeryüzündeki pek çok destinasyon planlı veya plansız olarak bir şekilde insanların zihinlerinde belli bir konuma sahiptir. Konumlamaya örnek olarak, zengin bir mutfığa sahip olan Vietnam destinasyonundan bahsederken zihinlerdeki algılamının otuz yıl öncesindeki bitmiş savaş

konusuna takılmış olması, Vietnam ülkesinden bahsederken de akıllara ilk olarak savaşın gelmesi verilebilir (Vatan ve Zengin,2019:274).

Destinasyonda doğru bir konumlama yapabilen markaların elde edebileceği faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakır, 2018:20):

- Doğru bir marka konumlandırılmasıyla, ürün fiyatını pazar şartları yerine markanın değeri belirler. Böylelikle işletme ürün fiyatında kontrol sağlayarak ilk fiyatın belirlenmesinde rol alacaktır,
- Doğru konumlandırılan bir marka tüketiciler tarafından bilinir hale gelerek, müşterilerin zihnine kazınır,
- Markanın sunduğu başarılı hizmetler neticesinde marka, müşteriye hoş bir etki bırakacak ve yeni müşteriler kazanacaktır,
- Marka konumlandırma ile yöneticiler pazarlamada markaları için yeni ve uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili olacaktır.

Destinasyonların kullanabileceği iki tür konumlama vardır. Bunlar;

- **Objektif Konumlama:** Objektif konumlamaya göre; ürün ve hizmetler, seçili destinasyondaki ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenir. Buna göre de ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyulan gerekli uyarlamalar ve eklemeler yapılır. Objektif konumlama genellikle doğal kaynak ve tarihi çekicilikleri olmayan destinasyonlar için uygulanmaktadır (Özdemir, 2007:101).

- **Subjektif Konumlandırma:** Bu konumlandırmaya göre, ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine ağırlık vermeden potansiyel turistin düşündüğü imaj şekillendirilmesine, değiştirilmesine ve güçlendirilmesine çaba gösterilmektedir (Yergaliyeva, 2011:18). Subjektif konumlama ile destinasyon markalaşma çalışmaları



doğrultusunda belirli bir imajı, turistlere kabul ettirmeye ve duygusal öğelerle destinasyon imajı biçimlendirilmeye çalışılır (Özdemir, 2007:101).

Her iki konumlandırma da zaman zaman kullanılmakla birlikte, subjektif konumlama daha çok tercih edilen konumlama türüdür (Yergaliyeva, 2011:18). Turistler farklı destinasyonlar ile ilgili olayları fazla araştırma yapmadan; haberler, filmler ve etrafındaki insanlardan öğrenmektedirler. Destinasyon konumlama ile hedef bölge için imaj oluşturularak, bu imajların sürdürülebilirliğini sağlayıp pazarlamacılara belirli stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları konusunda yardımcı olunur. Destinasyon pazarlamacıları ise mevcut konumlandırmalarını uygun bulmakta veya istenilen pazarlama amaçlarına ulaşmada yeterli olmayacağı görüşündedirler. Destinasyon konumlandırması yapabilmek için turistlerin tercihleri ve algı düzeyleri üzerinde bilimsel araştırmalar yapılması gerekmektedir (Vatan ve Zengin, 2019:274).

### **2.3. Bir Destinasyon Olarak Karaman**

Bu başlık altında öncelikle köklü bir geçmişe sahip olan Karaman'ın tanıtımına yer verilmiştir. Daha sonra Karaman'ın tarihi, coğrafi konumu, iklim ve bitki örtüsü, ekonomik yapısı ve nüfusu hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

#### **2.3.1. Karaman İle İlgili Genel Bilgiler**

İç Anadolu Bölgesinin güneyinde yer alan Karaman; Roma, Bizans, Karamanoğulları ve Osmanlı medeniyetlerine ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlere ait tespit edilebilen cami, türbe, medrese, han, hamam, kale, kilise ve antik yerler gibi toplamda 594 adet taşınmaz kültür varlığına sahip bir kenttir. Karaman gerek coğrafi konumu, gerek tarihi ve arkeolojik zenginlikleri ile önemli bir destinasyon merkezi haline

gelmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Karaman şehrini eko turizm bölgesi kapsamında değerlendirmiştir (Şimşek, 2020:252,253).

### 2.3.2. Karaman’ın Tarihi

Arkeolojik araştırmalar sonucunda Karaman ilinin prehistorik devirlerden itibaren bir yerleşim yeri olduğu düşünülmektedir (Kurt, 2009:166). Eski çağlarda Laranda ismiyle tanınan il önce Hititliler, daha sonra sırasıyla milattan önce VII. Yüzyılda Frigyalılar, VI yüzyılda Lidyalılar, V. Yüzyıl sonlarında Pers’lerin egemenliği altına girmiştir. İskender ve haleflerinin Anadolu’da Pers egemenliğine son vermesi ile Roma, 395’ten sonra da Bizans İmparatorluğu’nun topraklarına katılmıştır (Tuncel, 2011:444). Hititliler döneminde önemli bir askeri ve ticaret merkezi olan bölge, Bizans döneminde Hristiyanlık için değerli bir konuma gelmiştir. Karaman’da bu döneme ait Karadağ üzerinde Binbir Kilise olarak bilinen ören yerinde pek çok kilise, manastır, bazalika ve şapel mevcuttur. Ayrıca Ekinözü köyünde bulunan Derbe ve Taşkale kasabası yolunda yer alan Manazan Mağaraları da bu dönemin önemli yerleşim yerlerinden biridir (Şimşek, 2020:250). Türklerin Anadolu’ya girişi ile Selçuklular’ın ve Danişmendliler’in eline geçen il, II Kılıçaslan zamanında Anadolu Selçuklu topraklarına katılır. III. Haçlı seferi sırasında Alman imparatoru Friedrich Barbarossa Silifke’ye giderken kısa bir süreliğine bölgeyi işgal etmiştir. 1210’da önce Hospitalier tarikatına mensup şövalyeler daha sonra da bu tarikat mensuplarının talebi üzerine Kilikya Ermeni Kralı II. Leon tarafından işgal edilmiştir. 1216’da II. Leon şehri Selçuklu Sultanı İzzeddin I. Keykavus'a bırakmak zorunda kalmıştır. XIII. yüzyılda Moğol istilasına uğramıştır (Tuncel, 2011:444).

1235 yılında temelleri atılan ve 13. Yüz yıl ortalarında kurulan Karamanoğulları Beyliği Laranda’yı merkez yapmıştır. Dönemin bir başka güçlü beyliği olan Osmanoğulları’nın güçlenmesi ve Osmanlı Devleti’nin kurulması ile Karamanoğulları

Beyliği 1467 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı Devletine katılmıştır. Cumhuriyet döneminde kendi isimlerinden dolayı Karaman adı verilmiştir. Karaman 15/06/1989'da Türkiye'nin 70. ili olmuştur. (Şimşek 2020:250-251).

### 2.3.3. Karaman'ın Coğrafi Konumu

Karaman 37-11 kuzey enlemleri, 33-15 doğu boylamları arasında İç Anadolu bölgesinin güneyinde yer almaktadır. İlin kuzey tarafında Konya, güney tarafında Mersin, doğusunda Ereğli, güneydoğu tarafında Silifke ve batısında Antalya bulunur (karaman.csb.gov.tr,2020). Şehrin deniz seviyesinden yüksekliği 1.033 metre olup bir ova görünümündedir (cografya.gen.tr, 2020). Merkez ilçenin kuzeyinde yer alan ovanın yüz ölçümü 1400 km<sup>2</sup>'dir. Ovanın doğu ve güney bölümünde alüvyonlu topraklar batı ve kuzey batı bölümünde kolüvyal topraklar hakimdir. Son yıllarda yapılan gölet ve sulama kanalları ile tarımda bir hareketlilik başlamıştır. Ovada kuru tarım yapılan kısımlarda tahıl ürünleri, sulu tarım yapılan kısımlarda ise sanayi bitkileri yetiştirilmektedir. Anadolu'da bulunduğu konum itibariye önemli bir yer teşkil eden Karaman, tarım ve hayvancılıkta merkezi geçit yeri olmuştur (kmu.edu.tr, 2020). Karaman ili arazi bakımından genel olarak düzlüktür. Batısında Hacıibaba Dağı, kuzeyinde Karadağ, güneyinde Toroslar yer almaktadır. İl sınırları içerisinde Göksu, İbrala Deresi, Gödet Deresi, Ermenek Çayı ve Kocadere başlıca akarsulardır. Doğusunda Akgöl, kuzeyinde Acıgöl yer almaktadır. Suni göl olarak Ermenek barajı, Gödet Barajı, Ayrancı Barajı ve İbrala Barajı bulunur (karaman.gov.tr,2020).

Jeolojik konum itibariye sağlam bir arazi yapısına sahip olan kent, beşinci dereceden deprem kuşağında bulunmaktadır. Şehir, deprem açısından düşük riskli bölgeler arasında yer almaktadır (karaman.gov.tr,05.11.2020). Şehrin genel yüzölçümü 8.869

km<sup>2</sup>'dir. Karaman şehrinin merkez ilçe dâhil altı ilçesi vardır. Bunlar; Merkez ilçe, Ayrancı, Başyayla, Ermenek, Kazımkarabekir ve Sarıveliler'dir (karaman.gov.tr, 2020).

#### **2.3.4. Karaman'ın İklim ve Bitki Örtüsü**

Karaman ilinin iklim yapısı, genellikle yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı karasal iklim yapısıdır. İlin batı ve güney kesimlerinde, Orta Toros Dağları'nın Göksu ve kolları tarafından derin bir şekilde yarıldığı vadi tabanlarında Akdeniz ikliminin özellikleri kendisini hissettirmektedir (karaman.gov.tr;turkcebilgi.com, 2020). Karasal iklimin hâkim olduğu şehirde, iklime bağlı olarak bitki örtüsü de ilkbaharda yeşeren, yaz aylarında sıcaklıklarla kuruyan bozkır (step) bitki topluluğu yaygındır. Orman alanlarının bilinçsizce tahrip edilmesi neticesinde, orman örtüsü genellikle dağların yüksek kesimlerinde görülmektedir. Ormanlarda yer alan ağaç türleri ise; meşe, çam, ladin, katran ve ardıçtır. Tahrip edilen alanlarda çoğunlukla Akdeniz iklimine özgü bitki örtüsü olan maki toplulukları görülmektedir. Köylerde su kaynaklarının bulunduğu dağlar arasındaki vadilerde kavak, söğüt ve meyve ağaçlarına yaygın olarak rastlanılmaktadır (karamantb.org.tr, 2020).

#### **2.3.5. Karaman'ın Ekonomik Yapısı**

İç Anadolu'yu Akdeniz'e bağlayan karayolu ve demiryolunun şehirden geçmesi, tarihi ipek yolu üzerinde yer alması, Karaman'ın bugünkü ekonomik hayatında önemli ve büyük bir etkiye sahiptir. Karaman'ın coğrafi konumu, tarımsal ve ekonomik faaliyetler açısından Türkiye'nin önemli illeri arasında yer almaktadır. Karaman, tahıl ve bakliyat üretimi ve ticareti konusunda önemli bir yere sahiptir. Ayrıca meyve üretiminde özellikle elma üretimiyle bir meyve üretim merkezi konumundadır (karaman.ktb.gov.tr, 2020). Karaman topraklarının %36'sı tarıma elverişli topraklardır. %26'sı çayır ve mera,

%30'u orman ve %8'i tarıma elverişsiz topraklardır. Geniş ovalara sahip olan kent, akarsu kaynaklarının az olmasından dolayı topraklardan gerektiği ölçüde faydalanamamaktadır.

Karaman ilindeki başlıca tarım ürünleri; buğday, patates, kimyon, arpa, mercimek, nohut, ayçiçeği, soğan ve pancardır. Ermenek ve Göksu vadisi boyunca domates, kavun, karpuz, lahana gibi çeşitli sebzelerde yetiştirilmektedir. Şehirde yetiştirilen meyveler; elma, üzüm, armut, ayva, şeftali, erik, kiraz, vişne, nar, incir, zeytin ve antepfıstığıdır (turkcebilgi.com, 2020).

Karaman'da hayvancılık önemli bir sektör olarak şehrin ekonomik yapısında yerini almaktadır. Düz ovalarında genellikle büyükbaş hayvancılık, dağlık kesimlerinde küçükbaş hayvancılık yapılmaktadır (karamandayatirim.gov.tr, 2020).

Kentte bir efsanenin başrolünü üstlenen Karaman ve Akkaraman koyunları meşhurdur. Bu koyunların özellikleri kuyruklarının çok büyük olmasıdır (turkcebilgi.com, 2020). Bölgede üç tanesi büyük kapasiteli toplamda on beş adet süt ve süt ürünleri tesisi mevcuttur. Son zamanlarda Ermenek Bölgesi tarafına inşa edilen barajlarda tatlı su balıkçılığının yapılması ile bölge halkı için yeni bir ekonomik kaynak oluşmuştur (karamandayatirim.gov.tr, 2020). Şehirde arıcılık da gelişmiş olup bir ekonomik kaynak olarak halkın geçimini üstlenmektedir (turkcebilgi.com, 2020).

Karaman şehrinin başlıca maden kaynakları Ermenek ve Konya-Karapınar/Karaman-Ayrancı ilçelerinde bulunan linyit sahalarından oluşmaktadır (karamandayatirim.gov.tr, 2020).

Bereketli toprakların hüküm sürdüğü Karaman'da sanayi, daha çok tarıma dayalı olarak gelişmiştir. İmalat-gıda sanayisinin alt grubu olan bisküvi ve bulgur sanayisinde Karaman, ülke üretiminde önemli bir yere sahiptir. Türkiye bisküvi üretiminin

yaklaşık üçte biri, bulgur üretiminin ise %20'si Karaman'dan karşılanmaktadır. Durum Buğdayı üretiminde oldukça iyi sonuçlar alan Karaman, bulgur ve makarna üretiminde de öncü kentlerdendir. Tarıma dayalı gıda sanayi işletmelerinin büyük bir bölümünü tahıl, un ve unlu mamulleri üreten işletmeler oluşturmaktadır. 1960'lı yılların sonunda küçük atölyelerde üretimine başlanan bisküvi üretimi zamanla Karaman'ın en önemli sanayi ürünlerinden biri olmuştur. Karaman; bisküvi, çikolata, kek, gofret gibi unlu ve şekerli gıda üretiminde sadece Türkiye'nin değil, dünyanın da önde gelen merkezlerinden biri konumuna gelmiştir. Bu firmalar Karaman ve İstanbul başta olmak üzere ülkenin pek çok farklı gümrüğünden ihracat gerçekleştirmektedir. Binlerce yıl evlerde üretilen bulgur geçtiğimiz yüzyılın başlarında askeriyenin ihtiyacını karşılamak üzere Karaman'da kurulan fabrika ile ilk kez fabrikasyon olarak üretilmeye başlanmıştır. Karaman ili bulgur sektöründe lider kentler arasında yer almaktadır. Karaman'da üretilen bulgur özellikle kalite ve üretim metodunun getirisi olarak dış pazarlarda yoğun ilgi görmektedir. Türkiye'de ihraç edilen bulgurun yaklaşık %80'i Karaman'da üretilmektedir. Şehrin tarıma dayalı ekonomik yapısı zirai makine sektörünün gelişmesini kaçınılmaz kılmıştır. Gıda makine işletmeleri ürünlerinin büyük bir kısmını ihraç etmektedir (karamandayatirim.gov.tr, 2020).

### **2.3.6. Karaman'ın Nüfusu**

2020 yılı verilerinden elde edilen bilgilere göre Karaman şehrinin toplam nüfusu 254.919'dur. Bu nüfusun 62.605'i Karaman'ın kasaba veya köylerinde, 192.314'ü il ve ilçe merkezlerinde ikamet etmektedir (tuik.gov.tr, 2020).

### **2.3.7. Karaman'ın Tarihi ve Kültürel Değerleri**

Karaman ili tarih boyunca pek çok kültür ve uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle tarihi ve kültürel değerler bakımından çok zengin bir ildir. Bu başlık altında sırasıyla Karaman'ın sahip olduğu doğal güzellikler, mimari yapılar, diğer yapıları, yöresel mutfak ve geleneksel el sanatları hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

#### **2.3.7.1. Doğal Güzellikler**

Doğada kendiliğinden oluşan, , gezilip görülebilecek özelliğe sahip yerlere “doğal güzellikler” denir (bilgielpazesisi.com, 2021). Karaman'da bulunan doğal güzelliklerin bazıları kısaca aşağıda açıklanmıştır.

##### **2.3.7.1.1. Mağaralar**

Turizm çeşitliliği bakımından Türkiye'deki mağaralar önemli bir yere sahiptir. Mağaralar güvenlik sebeplerinin yanı sıra kil oranı yüksek olan kireçtaşının içerisinde ısı ve nemi sabit tutması ve böylelikle organik maddelerin ömrünü uzattığı yani bozulmasını geciktirdiği için de oyulmuş ve kullanılmış olabilir (karaman.ktb.gov.tr,2020). Karamanda bulunan mağaralar aşağıda kısaca açıklanmıştır (karaman.ktb.gov.tr, 2020):

• **İncesu Mağarası:** Taşkale köyünün 9 km güneyinde bulunan 1356 metre uzunluğundaki İncesu Mağarası, içerisinde görsel bakımdan zenginlik oluşturan pek çok sarkıt, dikit ve traverten havuzlar barındırmaktadır (Çevik, vd., 2014:89). Mağaranın güneyinde bulunan İncesu Deresi'nin üzerinde bol miktarda soğuk su pınarları, piknik alanları, doğal güzellikler ve yaban hayvanları yer almaktadır. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü ile Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan incelemeler sonucunda İncesu Mağarası'nın astım, bronşit ve nefes darlığı sorunları yaşayan insanlara iyi geldiği tespit edilmiştir. İncesu Mağarası iki milyon yıllık oluşum özellikleri ile Türkiye'nin en uzun yatay mağara sistemleri arasında yer almaktadır. Mağarada ve mağaranın yakınında Asarin'de yaşayan yarasalar önemli bir yaban hayatını oluşturmaktadır. Koruma altına alınan nal burunlu, balkan kulaklı yarasalar Türkiye'de canlılar bakımından endemik türlerden biri olarak görülmektedir. Yağışlı geçen bahar aylarında mağarada bulunan çok sayıdaki traverten havuzlar içinde akan sular fotoğraf sevdalıları için ender sayılacak bir görsel şölen oluşturmaktadır (Şimşek, 2020:90).

**Resim 1:** İncesu Mağarası



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.



- **Yeni Dünya Mağarası:** Bucakkışla kasabasının 8 km güneyinde Göksu Nehrinin batı yamaçlarında, doğu-batı yönünde yaklaşık 1 km uzunluğuna sahip olan doğal bir mağaradır. Dip kısımlarında bir gölet mevcuttur. Göletten çıkan su mağaranın aşağısındaki büyük çınar ağaçlarının dibinden Göksu Nehri'ni karşılamaktadır. Mağaranın yapısı mermerden oluşmaktadır. İçerisinde mağarayı ziyarete gelen ziyaretçilere bir görsel şölen sunan sarkıt ve dikitler mevcuttur (karaman.ktb.gov.tr, 2020).

**Resim 2:** Yeni Dünya Mağarası



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.

• **Yeşildirek Mağarası:** Sarıveliler ilçesi, Dedekoyağı mevkiinde kalkerli karstik arazi içerisinde uzun tip bir mağara olup yaklaşık 750 m. uzunluğundadır. Mağara içerisinde bol miktarda sarkıt dikit oluşumu bulunmakta ve oluşum hala devam etmektedir. Ortalarda bir yerde de temiz bir kaynak suyu bulunmaktadır. Kireçtaşı oluşumundan ötürü mağaranın içerisi koyu siyahtan yeşile doğru dönüşen bir renk almıştır (karaman.ktb.gov.tr, 2020).

**Resim 3:** Yeşildirek Mağarası



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.

• **Maraspoli Mağarası:** Ermenek ilçesinde, Ermenek kalesinin altında yer alan mağara 196 m. uzunluğa sahip olup, mağaranın iki kapısı mevcuttur. Mağarada bulunan yeraltı nehri şehrin ve civar kasabaların içme suyunu karşılamaktadır. Ayrıca uzun süre Ermenek'in ve bağlı köylerin elektrik ihtiyacını karşılamış olan hidroelektrik santralının çalışması için ihtiyaç duyulan su bu mağaradan karşılanmıştır. Dünyanın üç büyük mağarasından biri olduğu yabancı uzmanlar tarafından tespit edilmiştir (karaman.ktb.gov.tr,2020).

**Resim 4:** Maraspoli Mağarası



**Kaynak:** arkeolojikhaber.com, 2020.



• **Manazan Mağaraları:** Manazan Mağaraları Karaman merkeze 40 km, Taşkale köyüne ise 5 km mesafede yer almaktadır. Taşkale köyü sınırları içerisinde bulunan Yeşildere Vadisi'nin kuzeyindeki kireç taşı arazisinde yüksek bir kaya kütesine, insan eli ile oyulmuş, beş katlı toplu meskenlerden oluşur. İlk katında hücre şeklinde pek çok odacık mevcuttur (Şimşek, 2020:92). Ortada bulunan yüksek kaya kütesi içerisine oyulan diğer katlar yörede sırasıyla Kumkale, At Meydanı ve Ölüler Meydanı olarak isimlendirilmektedir. Üst katlara dar koridorlar ve bacalardan ulaşılmaktadır. Her katın ortasında galeriler ve bu galerilere açılan hücre odacıklar mevcuttur. En üst katta yer alan Ölüler Meydanı galerisinde pek çok ceset parçasına rastlanılmıştır. Burada bulunan Bizans dönemine ait olduğu düşünülen bir kadın cesedi Karaman müzesinde sergilenmektedir (Çevik, vd., 2014:90).

**Resim 5:** Manazan Mağarası



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.

### 2.3.7.1.2. Kaleler ve Dağlar

- **Başdağ Kalesi:** Karadağ'ın Kılbasan Kasabası yönündeki yükseltisi olan Başdağ üzerinde; kale, askeri yapılar ve bir havuz yer almaktadır (karaman.ktb.gov.tr, 2020). Başdağ'ın kuzey tepesine iri kesme taşlarla inşa edilmiş olan kalenin kuzeyde iki, doğuda bir burcu vardır. Burçlar yuvarlak ve sekizgen planlıdır (Baycan,2018:17; karaman.ktb.gov.tr,2020). Kompleks, Orta Anadolu'daki en erken antik arkeolojik varlıklar arasında yer almaktadır (karaman.ktb.gov.tr, 2020).

**Resim 6:** Başdağ Kalesi



**Kaynak:** karaman.ktb.gov.tr, 2020.

• **Mennan Kalesi:** Ermenek ilçesi, Görmeli Köyü sınırları içerisinde, Açıkır Dağı'nın doğusunda, kuzeyi, güneyi ve doğusu dik, ulaşımı çok zor bir tepe üzerinde tabii bir kaledir (Baycan, 2018:19; kmu.edu.tr/uygulamaoteli, 2020). Tepenin batısında kesme taştan, dikdörtgen planlı, beşik tonoz örtülü, güneybatı ve kuzeybatı köşelerinde iki kulesi bulunan kale hala ayaktadır (Baycan, 2018:19). Mennan kalesi alınması oldukça güç, bunun aksine savunulması da bir o kadar kolay olması ile tarihteki yerini almıştır. Top menzili olma özelliği ile pek çok kavme ve orduya sığınaklık ve barınaklık yapmıştır. Kale Hititliler, Lidyalılar, Asurlar ve Persler zamanına tanıklık etmiş daha sonra da Selevkos, Roma, Bizans, Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlı zamanlarına da şahitlik etmiştir (kmu.edu.tr,2020).

**Resim 7:** Mennan Kalesi



**Kaynak:** arkeolojikhaber.com, 2020.

• **Karaman Kalesi:** Karaman il merkezinde bulunan kalenin yapımının XI. yüz yılın sonları XII. yüz yılın başlarında olduğu düşünülmektedir. Kale iç içe üç surlardan oluşmaktadır. Bu surlar dış, orta ve iç kale olarak isimlendirilmiştir. Bu üç sur arasından, höyük üzerinde bulunan iç kale günümüze kadar ulaşabilmiştir. Höyüğün etrafını dolaşan orta kale surlarının bir kısmı ayakta kalmıştır. Kale Selçuklular zamanında yenileme görmüş, sonraki dönemlerde Karamanoğulları tarafından surları yenilenmiştir (karaman.ktb.gov.tr, 2020). Osmanlılar 1465 yılında iç kaleyi yeniden onarmışlardır. Bu onarım işleminde daha önce yıkılmış olan yapıların kitabeleri ve mimari parçaları kalenin duvarlarında kullanılmıştır. İç kale Bronz, Roma ve Bizans'a dair izler taşıyan bir höyük üzerindedir (Çevik, vd., 2014:70).

**Resim 8:** Karaman Kalesi



**Kaynak:** neredekal.com,2020



• **Hacıbaba Dağı:** Hacıbaba Dağı, Karman Merkez Kazımkarabekir sınırları içerisinde bulunur (Şimşek, 2020:82). Hacıbaba Dağı (Busala Dağı) 2481 metre yüksekliğindeki zirvesiyle İç Anadolu Bölgesi'nin Konya Bölümünde en yüksek noktadır. Kazımkarabekir sınırları içerisinde olan ve kuzeybatı-güneydoğu istikametinde uzanan Hacıbaba Dağı, Orta Toroslarla İç Anadolu Platosunun birbirine bağlandığı geniş bir bölgede olup, Orta Torosların İç Anadolu'ya doğru bir uzantısını oluşturur. Dağın kuzey yamacı Konya kapalı havzasına, güney yamacı ise Göksu nehri aracılığıyla Akdeniz havzasına su göndermektedir. Dağ, kuzey ve güney yamaçlarının sahip olduğu bu özellik ile asimetrik bir topografya ortaya koyar (kazimkarabekir.bel.tr, 2020). Orta Torosların en kuzeyinde yer alan Hacıbaba Dağı, eski tarihlerde pusula dağı olarak isimlendirilmiştir (Şimşek, 2020:82).

**Resim 9:** Hacıbaba Dağı



**Kaynak:**dogalhayat.org,2020.



• **Karadağ:** Karaman ilinin 25 km. kuzeyinde yer alan Karadağ, inanç ve doğa turizmi açısından kentin sahip olduğu doğal güzellikler arasında ilk sıralarda yerini almaktadır (karamandayatirim.gov.tr, 2020). 2271 metre yükseklikte sönmüş bir volkanik dağ olan Karadağ, Karaman'ın tek, İç Anadolu'nun beş sönmüş volkanik dağları arasında yer alır (gezgin-iz.com,2020; kmu.edu.tr/uygulamaoteli, 2020). Karadağ'da bulunan Madenşehir Örenyeri içerisinde yer alan Başdağ Kalesi ve çevresinde ylık atları ve yaban koyunları yaşamaktadır. Karaman'da Torosların eteklerinde Yaban Hayatı Koruma Sahası vardır. Geyik, dağ keçisi, ayı, yaban domuzu, keklik, tavşan, tilki, bıldırcın, üveyik, bağirtlak, yaban ördeği, dikkuyruk, yabankazı, su tavuğu gibi yabani hayvanlar vardır (kulturportali.gov.tr, 2020).

**Resim 10:** Karadağ



**Kaynak:** karaman.ktb.gov., trthaber.com ve flickr.com, 18.04.2021.

• **Kızıldağ ve Harttapus Anıtı:** Kızıldağ, Süleymanhacı Köyü ile Çumra Adakale Köyleri arasında bulunmaktadır. Kızıldağ üzerinde oval planlı bir kale kalıntısı, M.Ö. X. yüzyıla tarihlenen Hititlilere ait hiyeroglif kitabeler ile dağın güney yamaçlarında yüzeyi düz büyük bir kaya bloğunun üzerinde Hitit Kralı Hartapus'un kazıma tekniği ile yapılmış rölyefi mevcuttur. Rölyefte Kral Hartapus, uzun bir elbise giymiş, tahtında sağa oturur durumda, Hotamış Gölüne hakim bir şekilde, sağ elinde bir libasyon kabı sol elinde asa tutar vaziyette tasvir edilmiştir (kmu.edu.tr;karaman.ktb.gov.tr; karaman.gov.tr,2020).

**Resim 11:** Kızıldağ ve Harttapus Anıtı



**Kaynak:** hittitemonuments.com, 2020.

### 2.3.7.1.3. Örenyerleri, Mesire Alanları ve Barajlar

- **Gökçeseki Örenleri:** Ermenek ilçesi; Gökçeseki Köyünün kuzeyinde bulunan iki tepeden güneyde yer alan tepe üzerinde, tepenin güney, doğu ve batı eteklerinde yer almaktadır. Örenyeri içerisinde pek çok yapının temel izleri, bazı mimari parçalar, fazlaca çanak, çömlek parçaları ve tam tepe noktasında basamaklı bir kutsal alan vardır. Bu tepenin kuzey etekleri ile karşısında bulunan tepenin güney yamaçlarında çok fazla sayıda kaya mezarı ile yine iki tepe arasında kalan küçük vadide bazı yapı kalıntılarına ve mezarlara rastlanmaktadır. Kimisi çok, kimisi tek odalı kaya mezarlarının içerisinde klineler ve aslan şekilli kapaklar günümüze kadar ulaşmıştır. Örenyerindeki buluntular ve mezarlardan buranın Roma ve Bizans döneminde yerleşim yeri olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (karaman.ktb.gov.tr, 2020).

**Resim 12:** Gökçeseki Örenleri



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.



• **Madenehir Örenleri:** Karaman'ın tek volkanik dağı olan Karadağ üzerinde bulunan Madenehir Örenyeri içerisinde günümüzde Madenehir isminde bir köy yerleŖkesi vardır (ŖimŖek, 2020: 22; karaman.ktb.gov.tr/madenehir-orenleri, 2020). Köyün giriŖinde bulunan Binbir Kilise yapılarının en büyüğü bir numaralı bazalikedir. Yapı, ilk kez 500 yılında inŖa edilmiŖtir. Madenehir Örenyeri içerisinde Bizans Devrine ait bazalikalara, sarnılara ve konutlara rastlanmaktadır (karaman.ktb.gov.tr/madenehir-orenleri, 2020).

**Resim 13:** Madenehir Örenleri



**Kaynak:** gezilecekyerler.com/madenehir-orenleri/, 2020.

• **Değle Örenyeri:** Karadağ üzerinde yer alan Değle Örenyerinde Bizans dönemine ait yapıların kalıntılarına rastlanmaktadır. Teras ve sokaklar halinde düzenlenmiş alanda konut yapılarının iki veya üç odalı olduğu ve dini yapılara göre daha basit ve özensiz yapılar olduğu anlaşılmaktadır. Bizans dönemine ait kaya mezarları, mezar kapakları ve tepenin doğu yamaçlarında pramidal örtülü kesme taşla inşa edilmiş oda mezarlar yer almaktadır. Örenyerinde Bizans döneminden öncesine tarihlendirilen bir sunak mevcuttur. Sunak Bizanslılar zamanında kaya mezarına dönüştürülmüştür. Bu büyük kaya bloğunun doğu cephesinde bir kabartma yer almaktadır. Kabartmada, önde bir erkek sol elinde bir tas su tutmakta, sağ eliyle de tohum saçmaktadır (Baycan, 2018:23).

**Resim 14:** Değle Örenyeri



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.



• **Gürlük Mesire Alanı:** Taşkale köyünün doğusunda Gürlük mevkesinde bulunmaktadır (kmu.edu.tr, 2020). Yeşil alanları, soğuk suyu ve canlı alabalık tesisleri ile meşhurdur. Mesire alanında kaynak suyunun oluşturduğu şelale kış ve bahar aylarında görülmektedir (kulturportali.gov.tr, 2020).

**Resim 15:** Gürlük Mesire Alanı



**Kaynak:**blogspot.com, 2020.

- **Gödet Barajı:** Şehir merkezinin 20 km güneyinde bulunan Gödet Barajı, Gödet Çayı üzerinde, sulama maksadıyla 1983-1988 yılları arasında yapılmıştır. Barajın çevresinde dinlenme ve mesire alanları bulunmaktadır. Baraj çevresinde ağaçlandırma ve balık üretme çalışmaları devam etmektedir (kmu.edu.tr, 2020).

**Resim 16:** Gödet Barajı



**Kaynak:** karamankulturturizm.gov.tr,2020.

- **İlisu Şelalesi:** Mut-Ermenek karayoluna 25 km mesafede bulunan Gezende Barajı, Gezende köyü ve Ilisu köyü arasındadır. Şelalenin Ermenek'e uzaklığı 30 km'dir. Yüksekliği 70 m olan şelale mükemmel görüntüsünün yanında özellikle yaz aylarında serinlemek isteyenlerin uğrak yerlerinden biridir. Ilisu kaynağı da şelalenin 2-3 km yukarısında bulunmaktadır (kmu.edu.tr/uygulamaoteli/, 2020).

**Resim 17:** Ilisu Şelalesi



**Kaynak:** neredekal.com/ilisu-selalesi, 2020.



• **Ermenek Barajı:** Ermenek ilçesinde bulunan, Ermenek Barajı dünyanın sayılı barajlarından. 218 m. yüksekliğe sahip Ermenek Barajı Dünya'nın 26., Avrupa'nın 6., Türkiye'nin ise 1. en yüksek barajı ünvanına sahiptir (karaman.gov.tr/ermenek-baraji, 2020). Ermenek Barajı ve Hidroelektrik Santrali su sporları (kano, tekne, su bisikleti, yelken ve dalış) yapmaya uygundur. Yemyeşil çevresi ve turkuaz rengi suyuyla eşsiz bir doğa harikasıdır (kulturportali.gov.tr, 2020).

**Resim 18:** Ermenek Barajı



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr/ermenek-baraji, 2020.

• **Zeyve Pazarı:** Ermenek ilçesi İkizçınar ve Yaylapazarı köylerini ayıran dere üzerinde ve çevresinde kurulan Zeyve Pazarı, yaklaşık 600 yıllık bir tarihe sahip olup Anadolu'da başka bir eşi benzeri olmayan açık bir pazar yeridir (Baycan, 2018:29; kulturportali.gov.tr/zeyve-pazari, 2020). Sayısı 300'e varan tarihi ulu çınarları, doğal güzellikleri, soğuk suları, yerleşim durumu, otantikliği, su değirmenleri, su hizarı, fırını ve pazarı ile benzersiz bir güzelliğe sahiptir (ermenek.gov.tr/zeyve-pazari, 2020). Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında civar köylüler yetiştirdikleri sebze ve meyvelerini Pazar günü kurulan pazarda yerli ve yabancı turistlere sunmaktadır. Ayrıca yöreye has el sanatları ürünleri de bu pazarda satışa çıkarılmaktadır (kulturportali.gov.tr/zeyve-pazari, 2020). Zeyve pazarı, Mesire yeri, kebabı ve odunda pişmiş çayı ile meşhurdur (kmu.edu.tr/uygulamaoteli/, 2020).

**Resim 19:** Zeyve Pazarı



**Kaynak:** ermenekinsesi.com, 2020.

#### 2.3.7.1.4. Yaylalar

- **Ayrancı Berendi Yaylası:** Toros Dağlarının yamaçları içerisinde 1300 metre rakımdan başlayıp, 2800 metre rakıma kadar yükselen çok geniş bir alana sahip olan Berendi Yaylası Mersin ile sınır olup, endemik bitki türleri, ardıç ağaçları arasında soğuk su pınarları olan tavşan, keklik, güvercin, üveyik, bildircin gibi avlak hayvanlara ve kurt, tilki, şahin, kartal gibi yaban hayatına ev sahipliği yapmaktadır (Şimşek, 2020:182).

- **Başyayla İlçesi Yaylası:** Orta Torosların güney yamaçlarında Göksu havzasını kapsayan Taşeli platosunda yer alan ilçenin kuzeyi, kuzey batısı ve batısı birden bire yükselerek 1600 metre rakımlara ulaşan tabii bir kale görünümü veren dağ silsileleri ile çevrilidir. Bölge meyve ve bağ alanlarıyla kaplı olup, kirazlarıyla ünlüdür. Yayla turizmine hizmet vermek için konaklama amaçlı taş evler yapılmıştır (Şimşek, 2020:186).

- **Taşkale Köyü Avdan Yaylası:** Bozulmamış coğrafi yapısı, endemik bitki türleri, ardıç ağaçları, soğuk su pınarları, tavşan, bildircin gibi avlak hayvanları ve domuz, kurt, şahin gibi yabani hayvanları barındırmaktadır. Avcılık, atlı doğa yürüyüşü, kamp ve karavan kurmaya elverişli bir yayladır. İlkbahar aylarından itibaren yaylaya çıkan köylülerin ürettikleri; doğal bal, yayık tereyağı ve peynir bölgenin yöresel ürünleri arasındadır (Şimşek, 2020:188).

- **Sarıveliler Barçın Yaylası:** Karaman ili Sarıveliler ilçesi Taşeli Platosu sınırları içerisinde bulunan yayla, tatlı su kaynakları, endemik bitkileri, sahip olduğu temiz havası ve sahip olduğu doğal güzellikleri, ladin, katran, kekik ve sümbül kokan karlı dağlarıyla eko turistlerin gözdesi olan bir yerdir (Şimşek, 2020: 192).

- **Ermenek Balkusan Yaylası:** 1800-2500 rakımları arasında olan yaylanın en önemli gelir kaynağı arıcılıktır. Yaylada çok fazla çalba otunun yetişmesi ve bu ottan

elde edilen bal Taşeli bölgesinin en beyaz ve lezzetli balıdır. Yaylada üretilen kaşar peyniri de oldukça önemlidir (Şimşek, 2020: 196).

### **2.3.7.2. Mimari Yapılar**

Karaman ilinin sahip olduğu kültürel varlıklardan olan mimari yapıların bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

#### **2.3.7.2.1. Cami, Tekke ve Türbeler**

- **Aktekke Camii (Mader-i Mevlana Camii):** Karaman merkez İmaret Mahallesi'nde bulunan camii; çevresinde hamamı, çilehaneleri, güney ve batısında haziresi (mezarlığı), içerisindeki türbe ve mezarları ile bir külliye şeklindedir. Camiinin içerisinde Mevlana'nın annesi Mümine Hatun'un türbesi yer almaktadır. Bu sebeple camiiye, Mader-i Mevlana Camii'de denilmektedir. 1370 senesinde Karamanoğlu Alaaddin Bey tarafından yaptırılmıştır. Büyük Türk mutasavvıfı Mevlana Celaleddin-i Rumi 1222 senesinde ailesi ile birlikte Karaman'a gelmiş ve yedi sene burada kalmıştır. Camii içerisinde sol tarafta ayrılmış olan mekanda Mevlana'nın annesi, abisi ve yakınlarına ait yirmi bir tane taştan yapılmış sandukalı mezar yer almaktadır (kulturportali.gov.tr/aktekke-camii, 2020).

**Resim 20:** Aktekke Camii

**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.

- **Yunus Emre Camii:** Karamanoğulları devrine ait olan Yunus Emre Camii, Karaman merkezde Kirişçi Mahallesindedir. Kesme taştan merkezi kubbeli bir yapıda olan camiinin son cemaat yeri dört sütun üzerinde ortada oval, yanlarda yuvarlak beş küçük kubbe ile örtülmüş bir mimari yapıya sahiptir. Merkezi kubbenin sağında iki kemer açıklıklı, dikdörtgen planlı zikir yeri, batı duvarı bitişiğinde de Yunus Emre'nin türbesi yer almaktadır. Camiinin bulunduğu mahallenin ismi eski kaynaklarda Sinle Mahallesi, daha sonraki kaynaklarda ise Kirişçi Mahallesi, tekkenin ismi de Kirişçi Baba Zaviyesi olarak geçmektedir. Eskiden türbe, camii, tekke ve mezarlıktan oluşan bu kompleks yapıda camii ve türbe dışındaki yapıtlar zamanla yok olmuştur. Bugünkü camide tekkenin mescididir (karaman.gov.tr/yunus-emre-camii, 2020).



**Resim 21:** Yunus Emre Camii

**Kaynak:** [kulturenvanteri.com/yer/yunus-emre-camii](http://kulturenvanteri.com/yer/yunus-emre-camii),2020.

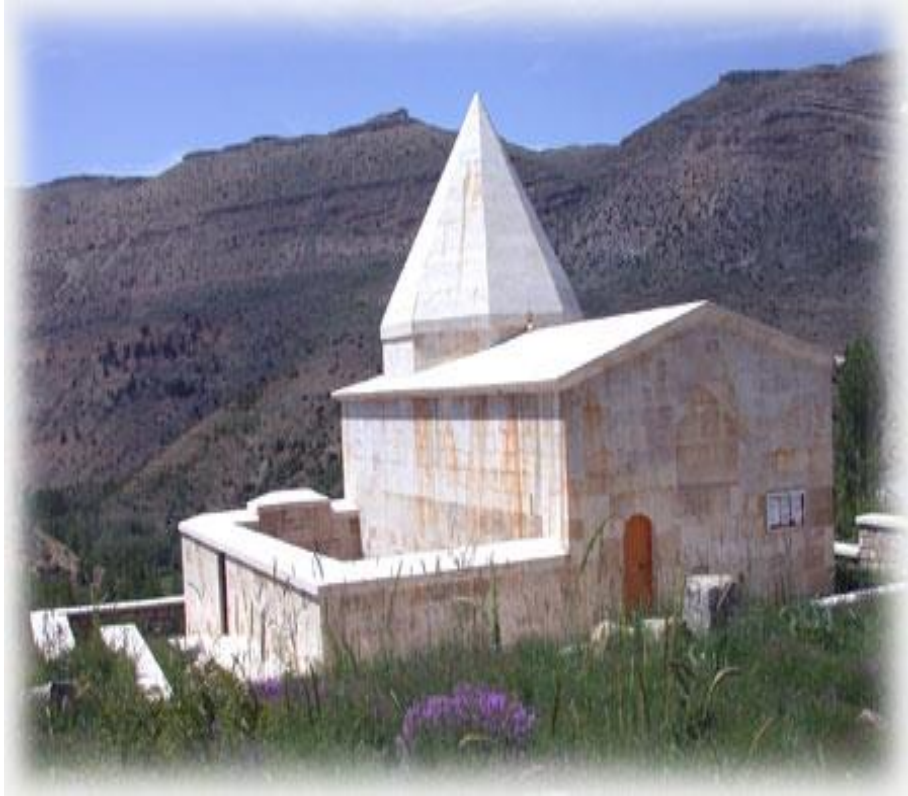
- **İmaret Camii:** Karaman Merkezde, İmaret Mahallesi'nde yer alan camii, kesme taştan, merkezi kubbeli, kapalı avlulu, iki katlı bir mimariye sahiptir. Kitabesinde Karamanoğlu II. İbrahim Bey tarafından 1433 yılında külliye olarak yaptırıldığı bilgisi yer almaktadır. Cepheden sağ tarafından iki renkli, kesme taştan, şerefe altı stelaktitli, gövdesi firuze ve turkuaz renkte çiniler ile geometrik biçimli palmet frizi ve halat motifleri ile dekore edilen yüksek minaresi, batısında İbrahim Bey ve iki oğlunun sandukalarının yer aldığı türbe, kuzeyinde de zengin bir dekora sahip çeşme bulunur. Çini mihrabı, İstanbul Çinili Köşk'te bulunan geometrik bitkisel motiflerle süslü, ortasında aslan ve insan figürünün yer aldığı iki kanatlı ahşap kapısı ise İstanbul Türk İslam Eserleri Müzesi'ndedir (Baycan, 2018:41).

**Resim 22: İmaret Camii**

**Kaynak:** kulturportali.gov.tr/maret-camii ve islamansiklopedisi.org.tr, 2021

- **Karaman Bey Türbesi:** Karaman Bey Türbesi, Ermenek ilçesine 18 km. uzaklıkta bulunan Balgusan Köyü'ndedir. Türbe içerisinde Karaman Bey ve yakınlarına ait mezarlar yer almaktadır. Türbe, camii, imaret ve medreseden oluşan külliyyeden günümüze ulaşan tek yapıdır. Kesme taştan inşa edilen türbede mezarların yer aldığı alan kubbeli, önünde bulunan namazgah bölümü beşik tonoz örtülüdür (Baycan, 2018:59).

**Resim 23:** Karaman Bey Türbesi



**Kaynak:** [kmu.edu.tr/turistik-mekanlar](http://kmu.edu.tr/turistik-mekanlar), 20220.

- **Karabaş Veli Türbesi (Siyahser Camii):** Karabaş Veli Camisi'nin batısında yer alan mezarlık içerisinde bulunan türbe, Karabaş Veli namıyla bilinen ve 1466 senesinde vefat eden Mevlana Alaeddin Ali için yaptırılmıştır. Türbe, kesme taştan sekizgen planlı olarak yapılmıştır. Üst örtüsü tamamen yıkılmıştır (Çevik, vd., 2014:68). Türbenin sekiz kenarında sekiz büyük kemerli açıklık vardır. Günümüzde içerisinde bulunan mezar taşlarının türbeyle ilgisi yoktur. Türbede yatan Alaeddin Ali ve oğlu Şeyh Nusrettin'in mezar taşları Karaman müzesinde sergilenmektedir ([kmu.edu.tr/uygulamaoteli/turistik-mekanlar/tr](http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/turistik-mekanlar/tr), 2020).



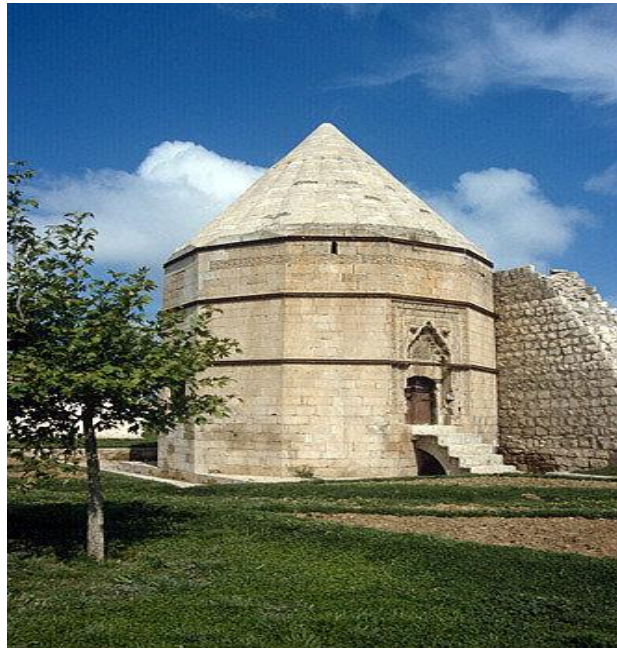
**Resim 24:** Karabaş Veli Türbesi

**Kaynak:** [kmu.edu.tr/uygulamaoteli/turistik-mekanlar/tr](http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/turistik-mekanlar/tr), 2020.

- **Alaaddin Bey Türbesi:** Şehir merkezinde Hisar Mahallesi'nde, orta kalenin dışındaki yol üzerinde bulunan türbe Yıldırım Beyazıt tarafından 1388 senesinde Konya'da idam ettirilen, I. Murad'ın kızı Nefise Sultan'ın eşi Karaman Hükümdarı Alaaddin Bey adına yaptırılmıştır. Kitabesi bulunmayan türbenin yapım tarihi net olarak belli değildir. Şikâri'nin Karamanoğulları isimli kitabında bu türbenin Alaaddin Bey tarafından yaptırılan bir cami ile bitişik olduğu, bu caminin de 1460 senesinde Gedik Ahmet Paşa tarafından yıktırıldığı bilgisi mevcuttur. Onikigen kaide üzerine kesme taştan 90 cm kalınlığında yapılan, üzeri konik bir çatı ile örtülü olan bu türbeyi camiye bağlayan duvarın bir parçası günümüze kadar ulaşmıştır. Türbe içerisinde kubbe kaidesinde boydan boya bir ayet frizi dolaşır. Giriş kapısının üst kısmında sivri bir kemer ve bunun dışında kalan yerler

mukarnaslarla doldurulmuştur. Birbirine geçme taşlardan ve basık kemerle içeriye açılan türbe giriş kapısının ortasında bir palmet motifi bulunmaktadır ve giriş kapısı burmalı bir çift sütunla çevrelenmiştir. Türbenin iç duvarları zeminden bir metre yüksekliğe kadar çinilerle kaplanmıştır ancak bu çiniler günümüze kadar ulaşmamıştır. Türbenin altında bir mumyalık kısım yer almaktadır, yuvarlak kemerli bir girişin ardından altı basakla bu mumyalığa inilmektedir (Çevik, vd., 2014:66).

**Resim 25:** Alaaddin Bey Türbesi



**Kaynak:** soniahalliday.com, 2021.

- **İsmail Hacı Tekkesi:** Yunus Emre'nin dedesi İsmail Hacı ile horantası yaşadıkları Horasan'dan, 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra Anadolu'nun kapılarının açılması ve artan Moğol baskılarından kurtulmak için Anadolu'ya göç etmişlerdir. Karaman yakınlarında günümüze kadar ayakta kalabilen İsmail Hacı Tekkesi'ni kurmuşlardır (Duru ve Yıldız, 2015) Tekke Karaman-Ereğli güzergâhında, Karaman'a 29 km uzaklıkta, meyilli bir tepe üzerinde yer almaktadır (kulturportali.gov.tr, 2021).

**Resim 26: İsmail Hacı Tekkesi**

. **Kaynak:** karaman.gov.tr, 2021.

### 2.3.7.2.2. Medreseler

- **Hatuniye Medresesi:** Karaman Merkezde bulunan Medrese, Osmanlı Sultanı Murat Hüdavendigar'ın kızı, Karamanoğlu Alaeddin Bey'in eşi Nefise Sultan tarafından 1382 yılında yaptırılmıştır. Mimarı Numan bin Hoca Ahmet'tir. Medrese, tek eyvanlı, avlunun sağında ve solunda öğrenci hücreleri ve revakları bulunan mimari bir yapıdır (Çevik, vd., 2014:77). Medresede yapı malzemesi olarak kesme taş kullanılmıştır. Yapıda süsleme taçkapı, eyvan kemeri, köşe odaların girişlerinde yoğunluk gösterir. Süslemelerde geometrik motifler yanında, bitki motifleri, rumi ve palmetler, yazı, kuşakları ana şemayı oluşturur (karaman.ktb.gov.tr/hatuniye-medresesi,2020). Medrese 2003 yılında restore edilmiştir (Baycan, 2018:32).

**Resim 27:** Hatuniye Medresesi

**Kaynak:** Çevik, vd., 2014:78.

- **Tol Medresesi:** Ermenek ilçesi, Çınarlı Mahallesi'nde bulunan Tol Medresesi, Karamanoğlu sultanlarından Mahmut Bey'in oğlu Emir Musa Bey tarafından 1339 yılında yaptırılmıştır. Açık avlulu, üç eyvanlı ve tek katlı bir yapıdır (kmu.edu.tr/uygulamaoteli, 2020). Açık, revaklarla çevrili dört köşe bir avlu ile iki tarafta medrese odaları, güney tarafında bir eyvan ve bunun sağ ve sol taraflarında kubbeli kısımlar, giriş bölümünün iki tarafında da tonuzlu odalar bulunur. Eyvanın sağ tarafında yer alan odada medreseyi inşaa ettiren Emir Musa Bey ile ailesinden bazı kimselerin kabirleri bulunur (Baycan, 2018:33).



**Resim 28:** Tol Medresesi

**Kaynak:** [karaman.ktb.gov.tr/tol-medrese](http://karaman.ktb.gov.tr/tol-medrese),2020.

### 2.3.7.2.3. Kiliseler

- **Binbir Kilise:** Karaman'ın kuzeyinde bulunan ve volkanik bir dağ olan Karadağ kitlesinin üzerinde orta çağ Bizans sanatını yansıtan pek çok kalıntı mevcuttur. Bu kalıntılar Madenşehir Öreni, Yukarı Ören ve Değle Öreni ismiyle tanınan bölgelerde yoğunluk göstermektedir. Yerel halk bu bölgeyi Binbir Kilise olarak tanımaktadır. Bölgede bulunan yapıların tarihsel süreç içerisindeki başlangıç ve bitiş tarihleri arasında kesin bir bilgi olmamakla birlikte Bizans devri yerleşkesi, IV. yüzyıl ile IX. yüzyıllar arasında tarihlendirilmektedir. Ayrıca Mahalaç tepesinde yer alan hiyeroglif kitabe ile Karadağ'ın Hititliler için kutsal sayılan bir dağ olduğu görülmektedir. Başdağ'da bulunan askeri yapıların ise Bizans Devrinden öncesine ait olduğu bilinmektedir (Baycan, 2018:21). Bölgede oldukça fazla kilise, kale, mezar anıtı, sivil ve askeri mekanlar ve antik bir Roma Havuzu mevcuttur. Binbir Kilise yapıları Hristiyanlığın Anadolu'da bulunan en önemli inanç yerlerinden biridir (karamandayatirim.gov.tr, 2020). Dini yapıların çokluğu ile dikkat çeken Binbir Kilise yapıları, düzgün kesme taşlarla ve kireç harcı ile inşa edilmiştir. Fazlaca bulunan bu dini yapıların yanında Binbir Kilise'de manastırlar, sarnıçlar, mezar yapıları ve konutlarda mevcuttur (karaman.ktb.gov.tr, 2020).

### Resim 29: Binbir Kilise



**Kaynak:**arkeofili.com, 2020.

- **Çeşmeli Kilise (SurpAsvadzadzin Ermeni Kilisesi):** Karaman şehir merkezinde Tapucak Mahallesi'nde bulunan kilise, Karadağ Binbir Kilise'de bulunan küçük bazilikaların bir örneğidir (karaman.ktb.gov.tr/cesmeli-kilise.html, 2020.). Bizans dönemine ait kilisenin XVIII. yüzyılda yeniden inşa edildiği düşünülmektedir (kmu.edu.tr,2020). Uzunlamasına üç sahınlı kesme taşla inşa edilen yapı, Cumhuriyet döneminden sonra 1980'li yıllara kadar cezaevi olarak kullanılmış ve dış mimarisi korunarak içerisine bazı eklentiler yapılmıştır. Daha sonra Kültür ve Turizm Bakanlığına tahsis edilen yapı 2007 yılında restore edilmiştir. Restorasyonun ardından kilise, sergi, toplantı salonu ve müzik dinletileri gibi sanatsal faaliyetler için kullanılmaya başlanmıştır, kilise ziyarete açıktır (karaman.ktb.gov.tr/cesmeli,-kilise.html; kulturportali.gov.tr/cemeli-kilise,2020). Kiliseye ismini veren çeşme ise, Karaman Müzesi'nde sergilenmektedir (kmu.edu.tr/uygulamaoteli/turistik-mekanlar/tr, 2020).

**Resim 30: Çeşmeli Kilise**

**Kaynak:** [karaman.ktb.gov.tr/cesmeli-kilise](http://karaman.ktb.gov.tr/cesmeli-kilise), 2020.

- **Mahalaç Kilisesi:** Karadağ'ın en yüksek noktası olan, 2283 m. yüksekliğindeki Mahalaç Tepesi'nde IV. ve VI. yüzyıllara tarihlenen kesme taştan Latin haçı planlı bir kilisedir. Kilisenin kuzeyinde serbest haç planlı bir mezar şapeli, kilisenin batısında manastır binası ve aralarında kalan avluda da sarnıçlar mevcuttur. Bu yapılar taş dehliz ile birbirine bağlanmıştır. Manastır binası tamamen yıkılmıştır. Mahalaç Kilisesi'nin özelliği üç taraftan beşik tonozla desteklenen ortadaki kara alanın üzerini bir kule şeklinde yükselmesi ve üstünün kubbe ile örtülmesidir ([kmu.edu.tr/uygulamaoteli/turistik-mekanlar/tr](http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/turistik-mekanlar/tr), 2020). Mahalaç Kilisesi'nin doğusunda, yüzeyi kiliseye dönük büyük bir taşın üzerinde Hitit hiyeroglifi ile yazılmış bir yazıtta rastlanmaktadır. Yazıtta Hitit Kralı Hartapus'un ismi geçmektedir ve ayrıca Hititlilere ait bir sunak da tespit edilmiştir ([karaman.ktb.gov.tr/mahalac-kilisesi](http://karaman.ktb.gov.tr/mahalac-kilisesi),2020).

**Resim 31:** Mahalaç Kilisesi

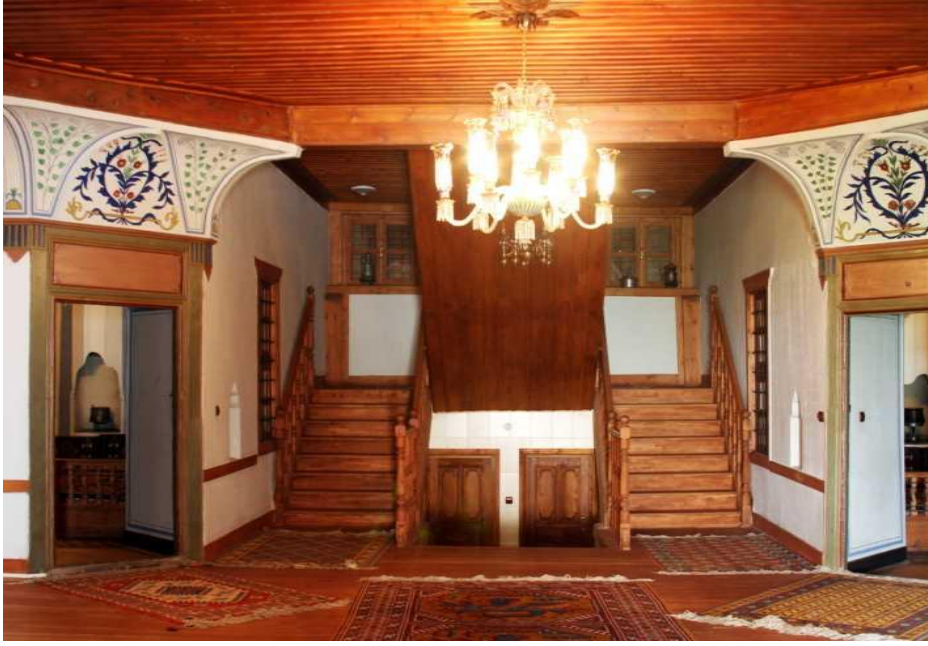


**Kaynak:** [karaman.ktb.gov.tr/mahalac-kilisesi](http://karaman.ktb.gov.tr/mahalac-kilisesi), 2020.

### 2.3.7.3. Diğer Yapılar

- **Tartan Konağı:** Karaman şehir merkezinde yer alan Tartan evi 1810 yılında Tartanzade'lerden Hacı Ahmet Efendi tarafından yaptırılmıştır. Anadolu Türk ev mimarisinin en güzel örneklerinden birini teşkil eden konak, orta sofalı planlı ve iki katlıdır. Evde ahşap süslemelerden ziyade kalem işi süslemeler dikkat çekmektedir ([karaman.ktb.gov.tr/tartan-evi](http://karaman.ktb.gov.tr/tartan-evi),2020). Konağın en önemli tasvirleri birinci kat sofasının sekizgen tavanında yer alır. Bunlar, Sultanahmet Cami, Dolmabahçe Sarayı, Kız Kulesi, II. Mahmut Türbesi, çakırlı vapur ve yelkenli gemi gibi batılılaşma dönemi Türk resminde yer alan konulardır. Bu konak, Resimli Türk Evleri arasında en önemli sivil mimari örneklerinden biridir (Baycan, 2018:24).



**Resim 32: Tartan Konağı**

**Kaynak:** kulturportali.gov.tr/tartan-konagi, 2020.

- **Hürrem Dayı Evi:** Karaman şehir merkezinde bulunan Hürrem Dayı Evi, Geleneksel Türk Ev Mimarisinin Anadolu'daki en güzel örneklerinde birisini temsil etmektedir. 300 yıla yakın geçmişı ve ahşap kalemişı süslemeleriyle ziyaretçilerine tarihi bir yolculuk yaptırmaktadır (Baycan, 2018:30).

**Resim 33: Hürrem Dayı Evi**

**Kaynak:** kulturportali.gov.tr/hurrem-dayi-evi, 2020.

• **Karaman Müzesi:** Karaman müzesi, Karaman ve çevresinin zengin arkeolojik ve etnografik eserlere sahip olması ve bu eserlerin yerinde korunarak sergilenmesi amacıyla 1980 yılında hizmete açılmıştır. Müze, Karaman merkezde Karamanoğulları döneminin eserlerinden olan Hatuniye Medresesinin arkasında yer almaktadır (Baycan, 2018:12). Arkeolojik ve etnoğrafik olmak üzere iki sergi salonu mevcuttur. Bu salonlarda Epipaleolitik Devir, Neolitik Devir, Kalkololitik Devir, Bronz Çağı, Klasik Çağ, Roma Devri, Bizans Devri, Selçuklu Devri, Anadolu Beylikleri, Karamanoğulları, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi eserleri sergilenmektedir. Bu dönemlere ait pişmiş topraktan kaplar, idoller, kemikten ve madenden yapılmış takılar, gözyaşı şişeleri, silahlar ve etnografik ürünler bulunmaktadır. Sikke vitrinlerinde Helenistik, Venedik, Roma, Bizans, Anadolu Beylikleri, Karamanoğulları, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi sikkeler sergilenmektedir. Manazan Mağaraları'ndan getirilen kadın cesedi de arkeolojik teşhir salonunda sergilenmektedir. Müzenin bahçesinde arkeolojik ve etnografik taş eserler mevcuttur ([karaman.ktb.gov.tr/karaman-muzesi](http://karaman.ktb.gov.tr/karaman-muzesi), 2020).

**Resim 34:** Karaman Müzesi



**Kaynak:** [kvmgm.ktb.gov.tr/karaman-muze-mudurlugu](http://kvmgm.ktb.gov.tr/karaman-muze-mudurlugu), 2020.

- **Taşkale Kentsel Sit ve Tahıl Ambarları:** Eski ismi ‘‘Kızıllar’’ olan kasabaya 1952 yılında, kasabanın içindeki kale görünümlü tuf taşlardan ve tahıl ambarlarından dolayı isim değişikliğine gidilerek ‘‘Taşkale’’ ismi verilmiştir. Bölgede bulunan ve harabe halinde olan Manazan, Miske, Zanzana, Yarmasar ile Purçu gibi antik yerleşim yerleri ve ören yerlerinde yapılan araştırmalar sonucunda Taşkale’de Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait izlere rastlanmaktadır (karaman.ktb.gov.tr/taskale-kentsel-sit,2020).

Taşkale Kasabasında yer alan Tahıl Ambarları, killi kireç taşından oluşan yaklaşık 40 m. yüksekliğindeki bir kaya kütlesi üzerine tamamen insan eli ile oyulmuş 251 adet ambardan oluşmaktadır. Ambarlar tek veya iki odalı olacak şekilde oyulmuştur. Çoğunluğu iki odalı olan ambarlar arpa, buğday ve bakliyat saklamak üzere kullanılır. Ambarlarda 5-60 ton dolaylarında hububat depolanabilmektedir. Her mevsim hava sirkülasyonunu sağlayan tuf taşlarından oluşmuş ambarlara ‘‘tutamak’’ (kaya yüzeyindeki nişler) yerlerinden çıkılır. Makara sistemi ile ambarlara tahıl ürünleri taşınmaktadır. Killi kireç taşının ısı ve nemi sabit tutma özelliğinden faydalanılarak tahıl ürünleri bu ambarlarda uzun süre bozulmadan saklanabilmektedir. TMO Genel Müdürlüğüne yapılan araştırmada bu ambarlarda saklanan buğdayların ortalama 50 yılda ancak %5 oranında unlanma görüldüğü ifade edilmektedir. Erken Hristiyanlık döneminden beri kullanıldığı kabul edilen taş ambarlardan birinin kilise olduğu ve bugün cami olarak kullanıldığı bilinmektedir (karaman.ktb.gov.tr/tahil-anbarlari,2020; Şimşek, 26:2020).

**Resim 35:** Taşkale Sit ve Tahıl Ambarları



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr/taskale-tahil-ambarlari, 2020.

- **Taş Bina:** Karaman şehir merkezinde bulunan, kentin en eski sivil mimarilerinden biri olan Taş Bina, XX. yüzyılın başlarında, Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında inşa edilmiştir. Osmanlı mimarisinin özelliklerini taşıyan yapı, Karaman Belediye Başkanlığı tarafından restore edilerek Turizm Tanıtım Merkezi olarak hizmet vermektedir (kulturportali.gov.tr/belediye-tas-bina,2020).

**Resim 36: Taş Bina**

**Kaynak:** [karaman.org/karaman-in-tas-binasi](http://karaman.org/karaman-in-tas-binasi), 2020.

#### **3.7.4. Yöresel Mutfak**

Tarımsal ürün ağırlıklı olan Karaman mutfağında, bulgur pilavı baş yemek olarak görülmektedir. Özel günlerde şebit, pilav ve etli ekmek yapılmaktadır. Arabaşı çorbası, Calla, Gılan Böreği, Guymak, Zülbiye, Batırık, Zerde, Palize tatlısı yöreye özgü tatlardır (karaman.ktb.gov.tr, 2020).



**Resim 37: Batırık**

**Kaynak:** [blog.biletbayi.com](http://blog.biletbayi.com) ve [durulezzetler.com](http://durulezzetler.com), 2020-2021.

**Resim 38: Calla**

**Kaynak:** [blog.biletbayi.com](http://blog.biletbayi.com), 2020.

**Resim 39:** Arabaşı



**Kaynak:** kulturportali.gov.tr, 2020.

**Resim 40:** Lokur



**Kaynak:** karamanonline.com, 2021.

Yöreye özgü bir diğer eşsiz lezzet de Divle Obruk peyniridir. Sadece koyun ve keçi sütünden üretilen peynirin en önemli özellikleri, sütlerin sadece Divle ve çevre köylerin meralarında otlatılan koyun ve keçilerden elde ediliyor olması ve yazın sıcaklığı 4-5 °C, nem oranının % 100 lere ulaştığı Divle obruk mağarasında 120-150 gün arasında bekletilerek olgunlaştırılmasıdır (obrukpeyniri.com, 2020).

**Resim 41:** Divle Obruk Peyniri



**Kaynak:** hurriyet.com ve kulturportali.gov.tr, 2020.

#### 2.3.7.5. Geleneksel El Sanatları

Karaman'da geleneksel el sanatlarından halıcılık, dokumacılık, kilimcilik, bakır işlemeciliği, doğramacılık mobilyacılık, biçki-dikiş ve nakış işleri yapılmaktadır. Karaman'ın Taşkale halısı, Ayrancı'nın Koraş halısı meşhurdur. Karaman halılarında lale motifi ön plandadır (karaman.ktb.gov.tr,2020).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KARAMAN İLİNİN BİR DESTİNASYON OLARAK BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Literatür Taraması

Genel olarak destinasyon pazarlama ile ilgili yurt içi ve yurt dışı kaynaklardan yapılan literatür araştırması sonucunda aşağıda sunulan çalışmalara ulaşılmıştır.

Milman ve Pizam (1995) tarafından turistlerin tatil destinasyonu olarak Central Florida'ya olan algılamalarının ve destinasyonu daha önce ziyaret etmiş tüketicinin destinasyon imajı ve destinasyonu ziyaret etme isteği ve olasılığını tespit etmek amacıyla 750 ABD hane halkından oluşan bir örneklem kullanılarak araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; Central Florida'yı daha önceden ziyaret etmiş turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip oldukları ve destinasyonu bilenlere göre daha çok ilgilendikleri ve orayı yeniden ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğu, ancak Central Florida'nın turistik bir yer olduğunu bilenler arasında, Central Florida'yı ziyaret etme ilgisi veya olasılığı farkında olmayanlara göre önemli ölçüde yüksek olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda turistlerin farkındalık aşamasından aşinalık aşamasına geçerken ilgilerinin ve ziyaret etme olasılıklarının arttığı ve turistlerin farkında olma aşamasından farkındalık aşamasına geçtiğinde aynı şeyin doğru olmayabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

So ve Morrison (2003) tarafından seyahat bilgileri ararken belirli destinasyon pazarlama organizasyonlarının web sitelerine başvuranlar ile başvurmayanları karşılaştırmak amacıyla, destinasyon pazarlama organizasyonlarının web sitesi kullanıcıları ve kullanmayanları üç değişken üzerinden karşılaştırılmıştır: Destinasyona yapılan fiili ziyaretler, ziyaret etme niyetleri, demografi, iki grubun tekrarlanan seyahat modelleri ve

önceki ziyaretlerinin sayısı karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; destinasyon pazarlama organizasyonları web sitelerini ziyaret edenlerin büyük bir kısmının destinasyona gittiği ve ayrıca tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu, destinasyon pazarlama organizasyonlarının web sitesi kullanıcılarının ve kullanmayanların demografik özelliklerine göre önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Öter ve Özdoğan (2005) tarafından kültür gayesiyle seyahat eden gezginlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemek amacıyla Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinden gönüllü katılımcılara anket uygulanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre, Selçuk- Efes yöresi ziyaretçileri demografik bakımdan yurtdışında kültür amaçlı seyahat eden turistlerle ortak özellikler taşıdığı, ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından destinasyon imajında farklılaşma saptandığı, Selçuk-Efes ziyaretlerinin turistler üzerinde genel olarak yüksek bir memnuniyet sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Zeren (2011) tarafından kente ilişkin algıların ölçülmesi amacıyla, Karaman dışındaki 25 kentte yaşayan 877 kişiye ve Karaman'da yaşayan 108 yerel yöneticiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre, Karaman'ın il dışındaki insanlar için; fazla tanınmayan ancak merak uyandıran, sanayisiyle ve iklimiyle ilgi çeken, koyunuyla meşhur, sakin bir kent olduğu, kültürel, turistik ve sportif potansiyeli olan ancak tanıtılmadığı için geri planda kaldığı, sportif, kültürel ve tarihi zenginlikleri ile markalaşma potansiyeli olan fakat markalaşma yolunda yolun başında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Şahiner (2012) tarafından Karaman'da ilk merkezinde yaşayan yerel halkın inanç turizmine bakış açılarını tespit etmek için anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın inanç turizmi konusuna olumlu baktıkları ve inanç turizmini destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz (2015) tarafından gastronomi ve turizm ilişkisi kontekstinde, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli gezginlerin yöre mutfağına ilişkin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 357 yerli turistten anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; deneklerin çoğunlukla orta yaş grubunda yer aldıkları, genellikle özel bir şirkette çalıştıkları ağırlıklı olarak orta gelir düzeyinde oldukları, katılımcıların büyük bir kısmının Ayvalık yöresini ilk kez ziyaret ettikleri, Ayvalık denilince ilk olarak algılanan unsurların ‘‘Cunda, Sokak, Eski Taş Evler’’ ile ‘‘Balık ve Deniz Ürünleri’’ olduğu ve katılımcıların yarısına yakınının Ayvalık'ı ziyaret etmeden önce yöre mutfağı konusunda bilgilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Akdemir ve Kırmızıgül (2015) tarafından İstanbul'u ziyarete gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre edindikleri algıları belirleyebilmek amacıyla, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Anketler İstanbul'a gelen ve İngilizce bilen her ulustan 30 yabancı turiste uygulanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; turistik destinasyon olma özelliği olan İstanbul'u ziyarete gelen yabancı turistlerin algılama biçimlerinin geldikleri ülkelere göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Atsız (2016) tarafından, Mardin ilinin sahip olduğu zenginlikleri göz önüne çıkarmak ve konuyla alakalı paydaşların Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla on yerel paydaş ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; Mardin ilinin pek çok turizm türü için elverişli bir il olduğu görülmüştür. Turizmden geçimini sağlayan Mardin için doğal ve kültürel çekici unsurlar, turizm açısından değerlendirildiğinde, ekonomik yönden çok önemli katkılarının olacağı

sonucu elde edilmiş ve bu çekiciliklerin destinasyonda yer alan turizme ilişkin yerel yönetimler tarafından doğru politikalarla kullanılması gerektiği yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmiştir.

Unur ve Çetin (2017) tarafından Kızkalesi'ni ziyaret eden gezginlerin Kızkalesi'ni destinasyon markası olarak nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri üzerine 2013 yılının Temmuz-Ağustos aylarında Kızkalesi'ni ziyaret eden ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 600 yerli turist üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; Kızkalesi'nin marka olduğunu düşünenlerin çoğunun erkek olup gelirlerinin 1001-2500 TL arasında olduğu, destinasyonu ziyaret eden turistlerin yakın illerden geldikleri, Kızkalesi civarında çarpık yapılaşma olduğu, Kızkalesi'nin temiz olmadığı, alt-üst yapı sorunlarının mevcut olduğu ve hizmet kalitesinde ciddi sıkıntılar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Güneş (2018) tarafından yapılan çalışmada, destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyon kalitesine ilişkin önem ve performans düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla Antalya'yı ziyaret eden ve Antalya Havalimanından çıkış yapan 416 Rus ve Avrupalı turiste anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; destinasyon kalite boyutlarından ulaşım, güvenlik ve enformasyon boyutlarının yoğunlaşılması gerekenler, deniz-kum, güneş, kaynaklar ve yiyecek içecek olanakları boyutlarının korunması gerekenler, toplum ve fiyat boyutları düşük öncelikliler, konaklama olanakları ve etkinlik boyutları olası aşırılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kalaycı (2018) tarafından Karaman ilinin şehir markası ve imajının, Karaman'a dışarıdan gelen öğrencilerin bakış açısıyla incelenmesi amacıyla 2017-2018 eğitim öğretim yılında Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nde eğitim gören fakat Karamanlı olmayan 370 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen

bulgulara göre; Karaman ilinin öğrencilere göre şehir markası ve imajı orta (kararsızlık) düzeyde olup, öğrencilere göre Karaman'ı en iyi ifade eden kavramlar; Karaman'ın Türk dilinin başkenti olduğu, Yunus Emre şehri ve sanayi şehri olmasıdır. Karaman denilince akla gelen ilk üç kelime ise; Karamanoğlu Mehmet Bey, bisküvi ve Yunus Emre'dir. Öğrencilerin yaşlarına, cinsiyetlerine ve Karaman'da ikamet etme sürelerine göre Karaman şehir markası ve imajı algılarında farklılaşma olmayıp, ailelerinin ikamet ettikleri bölge ve Karaman hakkındaki bilgilerinin kaynaklarına göre farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eser (2019) tarafından yapılan çalışmada, iletişim odaklı pazarlama stratejileri çerçevesinde oluşturulan kent bağlılığı, Karaman ili örneğinden hareket edilerek ortaya konulması amacıyla Karaman il merkezindeki il müdürlüklerinde çalışan memur ve amirler arasından kasti örnekleme yöntemi ile seçilen 644 kişi ile çalışılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu Karaman'ın önemli tarih ve kültürel değerlere sahip olduğunu ancak Karaman'ın pazarlaması ile ilgili yapılan faaliyetlerin yeterli olmadığını düşündükleri, çoğunlukla adli olayların fazla olduğu, trafik sorunu olan ve sıkıcı bir kent olduğu, modern, yenilikçi ve girişimci bir kent olmadığı, Karaman'a ilişkin olumsuz bir haberin katılımcıları rahatsız ettiği ve kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında kentin olumlu yönlerini savundukları fakat Karaman'da yaşamayı arkadaşlarına ve soranlara tavsiye etme konusunda pek istekli olmadıkları, Karaman insanı hakkındaki memnuniyet düzeyinin değişken olduğu, ilin gelişmemiş bir şehir olduğu, sanatsal, kültürel etkinliklerin ve eğlence imkânlarının yeterli olmadığı, şehir içi ulaşımın yeterli olduğu, kent bağlılığını olumlu yönde etkileyen altyapı, sosyo-kültürel yeterlilik vb. özelliklerin Karaman'da pek yeterli olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Davras ve Uslu (2019) tarafından İngiliz turistlerin Fethiye destinasyonunu tercih ederken etkili olan unsurların belirlenmesi, destinasyon seçiminde etkili olan unsurların genel olarak memnuniyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmek ve demografik özellikleri ile destinasyon seçim faktörleri arasındaki farklılıkları meydana çıkarmak amacıyla Fethiye'ye tatile gelen İngiliz turistlere anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen otel işletmelerine dağıtılan 277 adet anket ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular neticesinde; turistlerin destinasyon seçiminde bilgi, macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilikler, seyahat gösterişi, eğlence ve dinlenme olmak üzere toplamda yedi faktör tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özelliklerin destinasyon seçiminde çok fazla etkili bir unsur olmadığı tespit edilmiştir.

Zengin, Hocoğlu Bahadır ve Vatansever Toylan (2019) tarafından yapılan çalışmada, Aydın ilinin turistik destinasyon bazında sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla 385 kişiden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Aydın ilinin turistik destinasyon olarak pazarlanma sürecinde öne çıkarılmaya en uygun değerlerinin Kuşadası ve iklim özelliği olduğu, kentin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Taşkın, Şener ve Bilgiç (2020) tarafından yapılan çalışmada, Eskişehir destinasyon markasının geliştirilebilmesi için lületaşı işlemeciliğini; eğitim, ürün tasarımı, tanıtım, destinasyon marka imajına ve şehrin ekonomisine katkısı açısından değerlendirerek sorunları belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen lületaşı üzerinde sekiz uzman ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; lületaşının Eskişehir'in

destinasyon markasına kattığı değerin istenilen düzeyde olmadığı, lületaşının bilinirliğinin az olması, pek çok ustanın klasik motiflerle yetinmesi, bölgeye ekonomik kazanç sağlayamaması, eğitim, ürün tasarımı ve tanıtım çalışmalarının yetersiz olması gibi sebeplerden ötürü Eskişehir destinasyon markasının gelişimine lületaşının katkısının sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal (2020) tarafından yapılan çalışmada, genç turistlerin destinasyon seçim kararlarında dikkate aldıkları faktörlerin belirlenmesi amacıyla 01.11.2019-01.02.2020 tarihleri arasında Kırklareli ilinde yaşayan ve daha önce en az bir kez turistik faaliyetlerde bulunan ve bu kapsamda bir destinasyonu ziyaret etmiş 18-24 yaş grubunda yer alan 460 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; gençlerin destinasyona yönelik kaliteli ve hesaplı havayolu ulaşım imkanlarından, destinasyon hakkındaki sosyal medyada yer alan bilgilerin varlığından, destinasyon hakkında arkadaş ve sosyal çevre önerilerinden, destinasyonun gece hayatı ve eğlence imkanlarından, destinasyondaki kaliteli ve uygun fiyatlı konaklama imkanlarının ve destinasyonun alternatif turistik çekiciliklerinden etkilenmelerinin oldukça yüksek ve olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tatar, Studzieniecki, Czımre ve Penzes (2020) tarafından Bihor-HajduBihar Avrupa bölgesinin iki komşu ilçesinin ana şehirleri ve ilçe merkezleri olan Oradea ve Debrecen Üniversitelerinin yüksek öğretim kurumlarının öğrencilerine sırasıyla kuzeybatı Romanya'nın Bihor-Hajdu-Bihar Avrupa bölgesindeki turizm fırsatları hakkındaki farkındalığını belirtmek amacıyla anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; ankete katılanların çoğunun Avrupa bölgesinin ve faaliyetlerinin internet ve web siteleri aracılığıyla daha iyi pazarlanmasını talep ettiği, potansiyelleri hakkında daha fazla bilgi edinme isteğinin olduğu, ankete katılanlarının çoğunun sınırın kendi

tarafındaki ilçenin sunduğu turistik cazibe merkezlerinin farkında olduğu ancak yalnızca beş katılımcının sınırın diğer tarafına ait turistik cazibe merkezlerinden haberdar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada, Karaman’da yaşayan halkın ve Karaman’ı ziyaret eden yerli turistlerin Karaman’ın bir destinasyon olarak bilinirliği, Karaman’ın sahip olduğu turizm potansiyelinden ne ölçüde haberdar oldukları ve Karaman ilinin destinasyon imajına dair görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Karaman ili, sahip olduğu kültürel mirası ve doğal zenginlikleriyle potansiyel bir destinasyon özelliği taşımasına rağmen şehrin tanıtımı yeterli düzeyde yapılmamakta, dolayısıyla da sahip olduğu destinasyon potansiyelini uygun şekilde kullanamadığı görülmektedir. Karaman’ın bir destinasyon olarak bilinmesine yönelik yapılacak akademik çalışmalar, Karaman’ın bu konudaki potansiyelini ortaya çıkarmaya dolayısıyla da Karaman’a ilişkin gerek özel sektörün gerekse de devletin vereceği kararlarda etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu durum da şehrin hem tanınmasına hem de ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlayacaktır. Ayrıca Karaman ilinin destinasyon olarak bilinirliği üzerine literatürde yapılmış çalışma sayısının oldukça az olması nedeniyle yapılan bu çalışma ile literatüre ve şehrin destinasyon olarak tanıtımına katkı sağlanmış olacaktır.



### **3.4. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma verilerinin toplandığı dönemde Covid 19 Pandemisi dolayısıyla bir takım kısıtlamaların olması yeterli sayıda yerli turistle anket yapılmasını engellemiştir. Bu da araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Karaman'da yaşayan halk ile Karaman'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Karaman'da yaşayan halk arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 447 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Ayrıca, pandemi süreci sebebiyle turizm faaliyetlerinin kısıtlı olmasından kaynaklı, Karaman'ı ziyaret eden sadece 101 yerli turistle anket yapılabilmiştir. Dolayısıyla örneklem mevcudu toplamda 548 katılımcıdan oluşmaktadır.

### **3.6. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada birincil kaynaklı verilerden faydalanılmıştır. Birincil kaynaklı veriler araştırma için yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanılmasında kullanılan anket formu Ek 1'de sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu, Ali Çağlar Çakmak ve İrem Tuğba Kök'ün (2012) "Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi" çalışmasından faydalanılarak hazırlanmış ve katılımcılar tarafından kolay anlaşılabilir şekilde hazırlanmasına özen gösterilmiştir.

Ankete son halini vermeden önce 15 kişilik bir pilot çalışma yapılarak ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot çalışma sonucunda gerekli düzenlemeler ve değişiklikler yapılarak anket son haline getirilmiştir.

Anket formu iki bölümden ve toplam 42 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, Karaman'ın tanıtım ve tanınırlığı durumlarını ortaya koymayı amaçlayan 12 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümünde Karaman ilinin imajını ve katılımcıların düşüncelerini değerlendirmeye yönelik 5'li Likert Ölçeğine (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Karasızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) uygun 30 ifade yer almaktadır.

### **3.7. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere farklı hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler;

**H<sub>1</sub>:** Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H7:** Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H8:** Yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H9:** Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H10:** Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H11:** Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H12:** Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H13:** Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H14:** Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H15:** Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H16:** Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H17:** Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H18:** Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H19:** Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H20:** Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H21:** Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H22:** Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H23:** Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H24:** Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H25:** Karaman halkı ile yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadeler katılma durumları farklılık göstermektedir.

**H26:** Karaman halkının 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadeler katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H27:** Yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadeler katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H28:** Karaman halkının 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadeler katılma durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>29</sub>:** Yerli turistlerin ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadeler katılma durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>30</sub>:** Karaman halkının ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadeler katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>31</sub>:** Yerli turistlerin ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadeler katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>32</sub>:** Karaman halkının ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadeler katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>33</sub>:** Yerli turistlerin ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadeler katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>34</sub>:** Karaman halkının ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadeler katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>35</sub>:** Yerli turistlerin ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadeler katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

### **3.8. Güvenilirlik Analizi**

Bu kısımda kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre; “0,00-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:435-436). Buna göre; ikinci kısımdaki (30 ifadeden oluşan) ölçeğin Karaman halkına ilişkin olarak hesaplanan Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,933, yerli turistlere ilişkin olarak hesaplanan Cronbach’s Alpha Katsayısı ise 0,903

olarak bulunmuştur. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçeğinin güvenilirliği “yüksek derecede güvenilir” olarak bulunmuştur.

### **3.9. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri**

Bu kısımda ifadelere yönelik analiz tekniğinin belirlenebilmesi için verilerin dağılımı incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Özgüner, 2019: 169). Buna göre anketin ikinci kısımdaki (30 ifadeden oluşan) ölçeğin Karaman halkına ilişkin olarak hesaplanan çarpıklık değeri (-0,109), basıklık değeri ise (0,136) olarak bulunmuştur. Yerli turistlere ilişkin olarak hesaplanan çarpıklık değeri (0,215), basıklık değeri ise (0,567) olarak bulunmuştur. Verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, yaklaşık normal dağılıma sahip olan bu verilerde parametrik analiz tekniklerinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.10. Araştırma Bulguları**

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### **3.10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri, Karaman'ın Tanıtım ve Tanınırlık Özellikleri ve Diğer Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları**

Ankete katılan Karaman'da yaşayan halkın ve yerli turistlerin demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Kadın</b>	Karaman Halkı	219	49,0
	Yerli Turist	64	63,4
<b>Erkek</b>	Karaman Halkı	228	51,0
	Yerli Turist	37	36,6
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'te katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere Karaman'da yaşayan katılımcıların %49'u kadın, %51'i ise erkektir. Yerli turist olan katılımcıların ise %63,4'ü kadın, %36,6'sı erkektir.

Katılımcıların medeni durumları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

<b>Medeni Hal</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evli	Karaman Halkı	233	52,1
	Yerli Turist	49	48,5
Bekar	Karaman Halkı	214	47,9
	Yerli Turist	52	51,5
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tabloda görüldüğü üzere Karaman'da yaşayan katılımcıların %52,1'i evli, %47,9'u bekadır. Yerli turist katılımcıların ise %48,5'i evli, %51,5'i bekadır.



Katılımcıların yaşlara göre dağılımı Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Yaş	Katılımcı	n	%
18-25	Karaman Halkı	139	31,1
	Yerli Turist	30	29,7
26-35	Karaman Halkı	98	21,9
	Yerli Turist	42	41,6
36-45	Karaman Halkı	108	24,2
	Yerli Turist	9	8,9
46-55	Karaman Halkı	68	15,2
	Yerli Turist	11	10,9
56-65	Karaman Halkı	28	6,3
	Yerli Turist	7	6,9
66 ve üzeri	Karaman Halkı	6	1,3
	Yerli Turist	2	2,0
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablodan görüldüğü üzere Karaman’da yaşayan katılımcıların %31,1’i 18-25 yaş arası, %21,9’u 26-35 yaş arası, %24,2’si 36-45 yaş arası, %15,2’si 46-55 yaş arası, %6,3’ü 56-65 yaş arası, %1,3’ünün ise 66 yaş ve üzeri grupta olduğu görülmüştür. Yerli turist katılımcıların ise %29,7’si 18-25 yaş arası, %41,6’sı 26-35 yaş arası, %8,9’u 36-45

yaş arası, %10,9'u 46-55 yaş arası, %6,9'u 56-65 yaş arası, %2'si ise 66 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Buna göre Karaman'da yaşayan katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-25 yaş grubundan, yerli turist katılımcılarının büyük çoğunluğu ise 26-35 yaş grubundan oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Katılımcı	n	%
İlköğretim	Karaman Halkı	64	14,3
	Yerli Turist	14	13,9
Lise	Karaman Halkı	139	31,1
	Yerli Turist	30	29,7
Ön Lisans	Karaman Halkı	68	15,2
	Yerli Turist	19	18,8
Lisans	Karaman Halkı	145	32,4
	Yerli Turist	29	28,7
Lisansüstü	Karaman Halkı	31	6,9
	Yerli Turist	9	8,9
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; Karaman'da yaşayan katılımcıların %14,3'nün ilköğretim, %31,1'nin lise, %15,2'sinin ön lisans,

%32,4'nün lisans, %6,9'unun lisansüstü eğitimli olduğu görülmektedir Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumları incelendiğinde %13,9'unun ilköğretim, %29,7'sinin lise, %18,8'nin ön lisans, %28,7'sinin lisans, %8,9'unun lisansüstü eğitimli olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Karaman'da yaşayan katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, yerli turist katılımcılarının büyük çoğunluğunun ise lise mezunu oldukları görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7: Katılımcıların Meslek Dağılımları**

Meslek	Katılımcı	n	%
Memur	Karaman Halkı	123	27,5
	Yerli Turist	7	6,9
İşçi	Karaman Halkı	71	15,9
	Yerli Turist	15	14,9
Emekli	Karaman Halkı	17	3,8
	Yerli Turist	6	5,9
Esnaf	Karaman Halkı	45	10,1
	Yerli Turist	7	6,9
Çiftçi	Karaman Halkı	8	1,8
	Yerli Turist	3	3,0

Serbest Meslek	Karaman Halkı	13	2,9
	Yerli Turist	9	8,9
Ev Hanımı	Karaman Halkı	37	8,3
	Yerli Turist	18	17,8
Öğrenci	Karaman Halkı	94	21,0
	Yerli Turist	15	14,9
Diğer	Karaman Halkı	39	8,7
	Yerli Turist	21	20,8
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7’de ankete katılanlardan Karaman halkının meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; Karaman’da yaşayan yerli halkın %27,5’nin memur, %15,9’nun işçi, %3,8’inin emekli, %10,1’inin esnaf, %1,8’nin çiftçi, %2,9’nun serbest meslek, %8,3’nün ev hanımı, %21,0’ının öğrenci, %8,7’sinin de farklı bir meslek grubunda yer aldığı görülmüştür. Yerli turist katılımcılarının ise %6,9’u memur, %14,9’u işçi, %5,9’u emekli, %6,9’unun esnaf, %3,0’ının çiftçi, %8,9’unun serbest meslek, %17,8’inin ev hanımı, %14,9’unun öğrenci ve %20,8’inin de farklı bir meslek grubunda yer aldığı görülmüştür.

Katılımcıların Karaman'ı temsil eden simgeye verdikleri cevapların dağılımları

Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8:** Katılımcılara Göre Karaman'ı En İyi Temsil Eden Simge

<b>Karaman'ı Temsil Eden Simge</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Elma	Karaman Halkı	63	14,1
	Yerli Turist	5	5,0
Koyun	Karaman Halkı	125	28,0
	Yerli Turist	41	40,6
Bisküvi	Karaman Halkı	65	14,5
	Yerli Turist	11	10,9
Bulgur	Karaman Halkı	31	6,9
	Yerli Turist	9	8,9
Yunus Emre	Karaman Halkı	21	4,7
	Yerli Turist	7	6,9
Karamanoğlu Mehmet Bey	Karaman Halkı	48	10,7
	Yerli Turist	11	10,9
Sanayi	Karaman Halkı	24	5,4
	Yerli Turist	5	5,0
Arabaşı	Karaman Halkı	36	8,1
	Yerli Turist	4	4,0

Tarihi ve Turistik Yerleri (Binbir Kilise, Tahıl Ambarları vs.)	Karaman Halkı	34	7,6
	Yerli Turist	8	7,9
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8'de ankete katılanlardan Karaman halkının, Karaman'ı temsil eden simgeye verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde %14,1'i elma, %28,0'ı koyun, %14,5'i bisküvi, %6,9'u bulgur, %4,7'si Yunus Emre, %10,7'si Karamanoğlu Mehmet Bey, %5,4'ü sanayi, %8,1'i arabaşı, %7,6'sı ise tarihi ve turistik yerler olduğunu belirtmiştir. Yerli turist katılımcılarının cevapları incelendiğinde ise %5,0'ı elma, %40,6'sı koyun, %10,9'u bisküvi, %8,9'u bulgur, %6,9'u Yunus Emre, %10,9'u Karamanoğlu Mehmet Bey, %5,0'ı sanayi, %4,0'ı arabaşı, %7,9'u tarihi ve turistik yerler olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılanların Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıp yapılmadığı konusundaki görüşlerine göre dağılımı aşağıda Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Katılımcıların Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapılıp Yapılmadığı Konusundaki Düşünceleri

<b>Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapılması Durumu</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	Karaman Halkı	40	8,9
	Yerli Turist	13	12,9
Kısmen	Karaman Halkı	150	33,6
	Yerli Turist	32	31,7
Hayır	Karaman Halkı	257	57,5
	Yerli Turist	56	55,4
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablodan görüldüğü üzere Karaman'da yaşayan katılımcıların %8,9'u Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığını, %33,6'sı Karaman'ın tanıtımının kısmen yapıldığını, %57,5'i ise Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünmektedir. Yerli turist katılımcıların ise %12,9'u Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığını, %31,7'si Karaman'ın tanıtımını kısmen yapıldığını, %55,4'ü ise Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünmektedir.

Ankete katılanların turistik geziler yapmayı sevip sevmemesi durumuna göre dağılımı aşağıda Tablo 10’da sunulmuştur.

**Tablo 10: Katılımcıların Turistik Geziler Yapmayı Sevip Sevmeme Durumu**

<b>Turistik Geziler Yapmayı Sevme Durumu</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	Karaman Halkı	337	75,4
	Yerli Turist	88	87,1
Kısmen	Karaman Halkı	78	17,4
	Yerli Turist	11	10,9
Hayır	Karaman Halkı	32	7,2
	Yerli Turist	2	2,0
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10’a göre ankete katılan ve Karaman’da yaşayan katılımcıların %75,4’ü turistik geziler yapmayı sevdiğini, %17,4’ü turistik geziler yapmayı kısmen sevdiğini, %7,2’si turistik geziler yapmayı sevmediğini belirtmiştir. Yerli turist katılımcıların ise %87,1’i turistik geziler yapmayı sevdiğini, %10,9’u turistik geziler yapmayı kısmen sevdiğini, %2,0’ı turistik geziler yapmayı sevmediğini belirtmiştir.



Ankete katılanların Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak görmesi durumuna göre dağılımı aşağıda Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11:** Katılımcıların Karaman'ı Turizme Elverişli Bir Yer Olarak Görme Durumu

<b>Karaman Turizme Elverişli Bir Yerdir</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	Karaman Halkı	108	24,2
	Yerli Turist	49	48,5
Kısmen	Karaman Halkı	180	40,3
	Yerli Turist	30	29,7
Hayır	Karaman Halkı	159	35,6
	Yerli Turist	22	21,8
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11'e göre Karaman halkından oluşan katılımcıların %24,2'si Karaman'ın turizme elverişli olduğunu, %40,3'ü Karaman'ın kısmen turizme elverişli olduğunu, %35,6'sı ise Karaman'ın turizme elverişli olmadığını düşünmektedir. Yerli turist katılımcıların ise %48,5'i Karaman'ın turizme elverişli olduğunu, %29,7'si Karaman'ın turizme kısmen elverişli olduğunu, %21,8'i ise Karaman'ın turizme elverişli olmadığını düşünmektedir.

Ankete katılanların Karaman'ın turistik yerleri hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre dağılımı aşağıda Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12:** Katılımcıların Karaman'ın Turistik Yerlerini Bilme Durumu

<b>Turistik Yerlerin Bilinirlik Durumu</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	Karaman Halkı	179	40,0
	Yerli Turist	31	30,7
Kısmen	Karaman Halkı	206	46,1
	Yerli Turist	45	44,6
Hayır	Karaman Halkı	62	13,9
	Yerli Turist	25	24,8
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 12'ye göre Karaman halkı katılımcılarının %40,0'ı Karaman'ın turistik yerleri hakkında bilgi sahibi olduğunu, %46,1'i Karaman'ın turistik yerleri hakkında kısmen bilgi sahibi olduğunu, %13,9'u ise Karaman'ın turistik yerleri hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Yerli turistlerden ise %30,7'si Karaman'ın turistik yerleri hakkında bilgi sahibi olduğunu, %44,6'sı Karaman'ın turistik yerleri hakkında kısmen bilgi sahibi olduğunu, %24,8'i ise Karaman'ın turistik yerleri hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Ankete katılanların Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıp yapılmadığını düşünme durumlarına göre dağılımı aşağıda Tablo 13'de sunulmuştur.

**Tablo 13:** Katılımcıların Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapılıp Yapılmadığı Konusundaki Görüşleri

<b>Karaman'ın Turistik Yerlerini Tanıtımının Yapılması Durumu</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	Karaman Halkı	37	8,3
	Yerli Turist	7	6,9
Kısmen	Karaman Halkı	174	38,9
	Yerli Turist	43	42,6
Hayır	Karaman Halkı	236	52,8
	Yerli Turist	51	50,5
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 13'e göre Karaman halkından ankete katılanların %8,3'ü Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığını, %38,9'u Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının kısmen yapıldığını, %52,8'i ise Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin ise %6,9'u Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımını yeterince yapıldığını, %42,6'sı Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının kısmen yapıldığını, %50,5'i ise Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını belirtmiştir.

Ankete katılanların Karaman'ın tanıtımının yapıldığı yerlerin dağılımı aşağıda

Tablo 14'te sunulmuştur.

**Tablo 14:** Katılımcılara Göre Karaman'ın Tanıtımının Yapıldığı Yerlerin Dağılımı

<b>Karaman'ın Tanıtımının Yapıldığı Yerler</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İnternet	Karaman Halkı	281	62,9
	Yerli Turist	68	67,3
Dergi	Karaman Halkı	35	7,8
	Yerli Turist	2	2,0
Gazete	Karaman Halkı	24	5,4
	Yerli Turist	3	3,0
Seyahat Acenteleri	Karaman Halkı	20	4,5
	Yerli Turist	8	7,9
Televizyon	Karaman Halkı	66	14,8
	Yerli Turist	18	17,8
Radyo	Karaman Halkı	21	4,7
	Yerli Turist	2	2,0
<b>Toplam</b>	<b>Karaman Halkı</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>
	<b>Yerli Turist</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Tablo 14'e göre Karaman'da yaşayan halkın %62,9'u internette, %7,8'i dergiden, %5,4'ü gazeteden, %4,5'i seyahat acentelerinden, %14,8'i televizyondan,

%4,7'si ise Karaman'ın tanıtımını radyodan görüp duyduğunu belirtmiştir. Yerli turist katılımcıların ise %67,3'ü internetten, %2,0'ı dergilerden, %3,0'ı gazeteden, %7,9'u seyahat acentelerinden, %17,8'i televizyondan, %2,0'ı ise Karaman'ın tanıtımını radyodan görüp duyduğunu belirtmiştir.

### 3.10.2. Katılımcıların Bir Destinasyon Olarak Karaman Algılarına İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan Karaman halkı ve yerli turistlerin bir destinasyon olarak Karaman ile ilgili ifadelerine katılım durumlarının yüzde ve frekans dağılımı aşağıda Tablo 15'de sunulmuştur.

**Tablo 15:** Katılımcıların Bir Destinasyon Olarak Karaman İle İlgili İfadelerine Katılım Durumlarına Göre Dağılımı

İFADELER			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelişmiş bir ulaşım ağına sahiptir.	Karaman Halkı	n	56	126	84	148	33
		%	12,5	28,2	18,8	33,1	7,4
	Yerli Turist	n	6	22	16	34	23
		%	5,9	21,8	15,8	33,7	22,8
Seyahat etmek için güvenli bir yerdir.	Karaman Halkı	n	42	64	71	199	71
		%	9,4	14,3	15,9	44,5	15,9

	Yerli	n	4	8	13	59	17
	Turist	%	4,0	7,9	12,9	58,4	16,8
Sokakta gezerken güvende hissedilir.	Karaman Halkı	n	70	82	103	147	45
		%	15,7	18,3	23,0	32,9	10,1
	Yerli Turist	n	3	11	23	44	20
		%	3,0	10,9	22,8	43,6	19,8
Bozulmamış bir çevre yapısı vardır.	Karaman Halkı	n	58	113	119	118	39
		%	13,0	25,3	26,6	26,4	8,7
	Yerli Turist	n	5	20	33	37	6
		%	5,0	19,8	32,7	36,6	5,9
Değişime uğramamış bir doğası ve temiz bir çevresi vardır.	Karaman Halkı	n	43	98	119	146	41
		%	9,6	21,9	26,6	32,7	9,2
	Yerli Turist	n	6	16	29	33	17
		%	5,9	15,8	28,7	32,7	16,8
Özel bir manzarası ve farklı doğal güzellikleri vardır.	Karaman Halkı	n	46	101	107	149	44
		%	10,3	22,6	23,9	33,3	9,8
	Yerli Turist	n	8	17	32	29	15
		%	7,9	16,8	31,7	28,7	14,9
İnsanları sıcakkanlı ve samimidir.	Karaman Halkı	n	63	82	100	145	57
		%	14,1	18,3	22,4	32,4	12,8

	Yerli Turist	n	6	14	19	43	19
		%	5,9	13,9	18,8	42,6	18,8
Esnafları yardımsever ve anlayışlıdır.	Karaman Halkı	n	55	76	110	152	54
		%	12,3	17,0	24,6	34,0	12,1
	Yerli Turist	n	4	17	30	34	16
		%	4,0	16,8	29,7	33,7	15,8
İnsanları naziktir (kibardır)	Karaman Halkı	n	59	106	120	124	38
		%	13,2	23,7	26,8	27,7	8,5
	Yerli Turist	n	3	20	25	40	13
		%	3,0	19,8	24,8	39,6	12,9
Yaşam standardı yüksektir.	Karaman Halkı	n	74	116	116	98	43
		%	16,6	26,0	26,0	21,9	9,6
	Yerli Turist	n	11	38	27	19	6
		%	10,9	37,6	26,7	18,8	5,9
Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatları uygundur.	Karaman Halkı	n	60	98	105	148	36
		%	13,4	21,9	23,5	33,1	8,1
	Yerli Turist	n	13	25	24	32	7
		%	12,9	24,8	23,8	31,7	6,9
Alışveriş imkanları yeterlidir.	Karaman Halkı	n	114	117	79	108	29
		%	25,5	26,2	17,7	24,2	6,5

	Yerli	n	17	36	18	22	8
	Turist	%	16,8	35,6	17,8	21,8	7,9
Bölgede bulunan restoranlar temiz ve nezih ortamlardır.	Karaman Halkı	n	36	86	135	154	36
		%	8,1	19,2	30,2	34,5	8,1
	Yerli Turist	n	1	14	34	42	10
		%	1,0	13,9	33,7	41,6	9,9
Yöresel yemekleri lezzetli ve damak tadına hitap etmektedir.	Karaman Halkı	n	37	48	94	179	89
		%	8,3	10,7	21,0	40,0	19,9
	Yerli Turist	n	6	13	21	42	19
		%	5,9	12,9	20,8	41,6	18,8
İklim şartları tatil yapmaya elverişlidir.	Karaman Halkı	n	62	121	98	116	50
		%	13,9	27,1	21,9	26,0	11,2
	Yerli Turist	n	4	31	22	37	7
		%	4,0	30,7	21,8	36,6	6,9
Tatil yapmak için ideal bir yerdir.	Karaman Halkı	n	105	137	103	65	37
		%	23,5	30,6	23,0	14,5	8,3
	Yerli Turist	n	17	33	30	13	8
		%	16,8	32,7	29,7	12,9	7,9
Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir.	Karaman Halkı	n	85	127	107	92	36
		%	19,0	28,4	23,9	20,6	8,1



	Yerli	n	16	25	27	25	8
	Turist	%	15,8	24,8	26,7	24,8	7,9
Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.	Karaman Halkı	n	60	77	113	141	56
		%	13,4	17,2	25,3	31,5	12,5
	Yerli Turist	n	9	12	19	44	17
		%	8,9	11,9	18,8	43,6	16,8
Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir.	Karaman Halkı	n	72	87	95	140	53
		%	16,1	19,5	21,3	31,3	11,9
	Yerli Turist	n	7	20	20	34	20
		%	6,9	19,8	19,8	33,7	19,8
Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.	Karaman Halkı	n	66	99	123	120	39
		%	14,8	22,1	27,5	26,8	8,7
	Yerli Turist	n	7	20	39	28	7
		%	6,9	19,8	38,6	27,7	6,9
Konaklama tesisleri oldukça elverişlidir.	Karaman Halkı	n	63	81	149	123	31
		%	14,1	18,1	33,3	27,5	6,9
	Yerli Turist	n	6	25	33	26	11
		%	5,9	24,8	32,7	25,7	10,9
Her bütçeye uygun konaklama imkanı sunulmaktadır.	Karaman Halkı	n	49	63	134	162	39
		%	11,0	14,1	30,0	36,2	8,7

	Yerli Turist	n	4	12	43	32	10
		%	4,0	11,9	42,6	31,7	9,9
Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.	Karaman Halkı	n	41	57	156	159	34
		%	9,2	12,8	34,9	35,6	7,6
	Yerli Turist	n	3	12	45	28	13
		%	3,0	11,9	44,6	27,7	12,9
Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır.	Karaman Halkı	n	30	65	89	200	63
		%	6,7	14,5	19,9	44,7	14,1
	Yerli Turist	n	3	18	30	38	12
		%	3,0	17,8	29,7	37,6	11,9
Merak uyandırıcı tarihi mekanlara sahiptir.	Karaman Halkı	n	43	74	89	158	83
		%	9,6	16,6	19,9	35,3	18,6
	Yerli Turist	n	5	16	18	36	26
		%	5,0	15,8	17,8	35,6	25,7
İlgi çekici kültürel etkinlikler yapılmaktadır.	Karaman Halkı	n	106	120	102	80	39
		%	23,7	26,8	22,8	17,9	8,7
	Yerli Turist	n	16	18	30	24	13
		%	15,8	17,8	29,7	23,8	12,9
Turizm altyapısı yeterlidir.	Karaman Halkı	n	133	130	106	51	27
		%	29,8	29,1	23,7	11,4	6,0

	Yerli	n	24	35	22	13	7
	Turist	%	23,8	34,7	21,8	12,9	6,9
Turistlere yönelik eğlence ortamı mevcuttur.	Karaman	n	149	147	85	38	28
	Halkı	%	33,3	32,9	19,0	8,5	6,3
	Yerli	n	29	36	22	9	5
	Turist	%	28,7	35,6	21,8	8,9	5,0
Buraya yönelik (destinasyon olarak) paket turlar vardır.	Karaman	n	128	123	124	47	25
	Halkı	%	28,6	27,5	27,7	10,5	5,6
	Yerli	n	27	26	35	11	2
	Turist	%	26,7	25,7	34,7	10,9	2,0
Turistlere yönelik hizmetler yeterlidir.	Karaman	n	141	128	105	49	24
	Halkı	%	31,5	28,6	23,5	11,0	5,4
	Yerli	n	29	30	22	12	8
	Turist	%	28,7	29,7	21,8	11,9	7,9

Tablo 15'e göre; Karaman halkından ankete katılanların %40,7'si Karaman'ın gelişmiş bir ulaşım ağına sahip olmadığını, %40,5'i ise Karaman'ın gelişmiş bir ulaşım ağına sahip olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan yerli turist katılımcıların ise %56,5'i Karaman'ın gelişmiş bir ulaşım ağına sahip olduğunu düşünmektedir. Ankete katılan Karaman halkının %60,4'ü, yerli turistlerin ise %75,2'si Karaman'ı seyahat etmek için güvenli bir yer olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının

%43'ü, yerli turistlerin ise %63,4'ü Karaman'da sokakta gezerken güvende hissettiklerini belirtmişlerdir. Karaman halkından ankete katılanların %38,3'ü Karaman'ın bozulmamış bir çevre yapısına sahip olmadığını, %35,1'i ise Karaman'ın bozulmamış bir çevre yapısına sahip olduğunu düşünmektedir. Yerli turist katılımcılarının ise %32,7'si Karaman'ın bozulmamış bir çevre yapısına sahip olması ifadesinde kararsız kaldıklarını %42,5'i Karaman'ın bozulmamış bir çevre yapısına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %41,9'u Karaman'ın değişime uğramamış bir doğası ve temiz bir çevresi olduğunu, %31,5'i ise Karaman'ın değişime uğramış ve bozulmuş bir çevre yapısı olduğunu düşünmektedir. Yerli turist katılımcıların ise %49,5'i Karaman'ın değişime uğramamış bir doğası ve temiz bir çevreye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Karaman halkından ankete katılanların %32,9'u Karaman'ın özel bir manzarası ve farklı doğal güzelliklerinin bulunmadığını, %43,1'i ise Karaman'ın özel bir manzara ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan yerli turist katılımcıların ise %43,6'sı Karaman'ın özel bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Ankete katılan Karaman halkının %45,2'si, yerli turist katılımcılarının %61,4'ü Karaman insanını sıcakkanlı ve samimi bulduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %46,1'i, yerli turist katılımcılarının ise %49,5'i Karaman esnaflarını yardımsever ve anlayışlı bulduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %36,2'si Karaman insanını nazik bulmadığını, %36,9'u Karaman insanı nazik bulunduğunu belirtmiştir. Yerli turist katılımcıların ise %52,5'u Karaman insanının nazik bulunduğunu belirtmiştir. Ankete katılan Karaman halkının %42,6'sı Karaman'da yaşam standardının yüksek olmadığını, %31,5'i ise Karaman'da yaşam standardının yüksek olduğunu düşünmektedir. Yerli turist katılımcılarının ise %48,5'i Karaman'da yaşam standardının yüksek olmadığını düşünmektedir. Karaman halkından ankete katılanların

%35,3'ü satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olmadığını, %41,2'si ise satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olduğunu, yerli turistlerin ise %37,7'si satılan ürün ve sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olmadığını, %38,6'sı ise satılan ürün ve sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan Karaman halkından oluşan katılımcıların %51,7'si, yerli turistlerin ise %52,4'ü Karaman'da alışveriş imkânlarının yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %30,2'si bölgede bulunan restoranların temiz ve nezih ortamlar olması konusunda kararsız olduklarını, %42,6'sı ise bölgede bulunan restoranların temiz ve nezih ortamlar olduklarını belirtmişlerdir. Yerli turistlerin ise %51,5'i bölgede bulunan restoranların temiz ve nezih ortamlar olduklarını belirtmiştir. Ankete katılan Karaman halkının %59,9'u, yerli turistlerin ise %60,4'ü Karaman'ın yöresel yemeklerinin lezzetli ve damak tadına hitap ettiğini belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %41'i Karaman'ın iklim şartlarının tatil yapmaya elverişli olmadığını, %37,2'si Karaman'ın iklim şartlarının tatil yapmaya elverişli olduğunu belirtmiştir. Yerli turistlerin ise %34,7'si Karaman'ın iklim şartlarının tatil yapmaya elverişli olmadığını, %43,5'i ise iklim şartlarının tatil yapmaya elverişli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan Karaman halkının %54,1'i, yerli turistlerin ise %49,5'i Karaman'ı tatil yapmak için ideal bir yer olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %47,4'ü Karaman'ın farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yer olmadığını, yerli turist katılımcılarının ise %40,6'sı Karaman'ın farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yer olmadığını, %32,7'si Karaman'ı farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yer olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan Karaman halkının %30,6'sı Karaman'ı yeni bir kültür tanımak için ideal bir yer olarak görmediklerini, %44'ü ise Karaman'ı yeni bir kültür tanımak için ideal bir yer olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yerli turist katılımcılarının ise %60,4'ü yeni bir kültür

tanımak için Karaman'ı ideal bir yer olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %35,6'sı Karaman'ı stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yer olarak gördüklerini, %43,2'si Karaman'ı stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yer olarak görmediklerini belirtmişleridir. Yerli turist katılımcılarının ise %53,5'i Karaman'ı stresten uzak dilenmek için uygun bir yer olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkı katılımcılarının %36,9'u Karaman'ın yeterli sayıda konaklama tesisine sahip olduğunu, %35,5'i ise Karaman'ın yeterli sayıda konaklama tesisine sahip olmadığını belirtmiştir. Yerli turist katılımcıların ise %38,6'sı Karaman'ın yeterli sayıda konaklama tesisine sahip olması konusunda kararsız olduklarını, %34,6'sı ise Karaman'ın yeterli sayıda konaklama tesisine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %32,2'si konaklama tesislerini elverişli olmadığını, %33,3'ü konaklama tesislerinin elverişli olmasında kararsız olduklarını, %34,4'ü konaklama tesislerinin elverişli olduğunu düşünmektedir. Yerli turist katılımcıların ise %30,7'si konaklama tesislerinin elverişli olmadığını, %32,7'si konaklama tesislerinin elverişliliğinde kararsız olduklarını, %36,6'sı ise konaklama tesislerinin elverişli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %30'u Karaman'da her bütçeye uygun konaklama imkanı sunulmasında kararsız olduklarını, %44,9'u Karaman'da her bütçeye uygu konaklama imkanı sunulduğunu belirtmiştir. Yerli turist katılımcılarının ise %42,6'sı Karaman'da her bütçeye uygun konaklama imkânın sunulmasında kararsız olduklarını, %41,6'sı ise Karaman'da her bütçeye uygun konaklama imkânının sunulduğunu düşünmektedirler. Ankete katılan Karaman halkının %34,9'u tesislerde belirli bir temizlik ve hijyen standardının olmasında kararsız olduklarını, %43,2'si tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardının olduğunu belirtmişlerdir. Yerli turist katılımcıların ise %44,6'sı tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olmasında kararsız olduklarını, %40,6'sı ise tesislerde

belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %58,8'i, yerli turist katılımcıların ise %49,5'i konaklama tesislerine ulaşımın kolay olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %53,9'u, yerli turist katılımcıların ise %61,3'ü Karaman'ın merak uyandırıcı tarihi ve turistik mekanlara sahip olduğunu düşünmektedir. Ankete katılan Karaman halkının %50,5'i Karaman'da ilgi çekici kültürel etkinlikler yapılmadığını, yerli turist katılımcıların ise %33,6'sı ilgi çekici kültürel etkinliklerin yapılmadığını, %36,7'si ise Karaman'da ilgi çekici kültürel etkinliklerin yapıldığını belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %58,9'u, yerli turist katılımcıların ise %58,5'i Karaman'ın turizm alt yapısının yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %66,2'si, yerli turist katılımcıların ise %64,3'ü Karaman'da turistlere yönelik eğlence ortamlarının bulunmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %56,1'i, yerli turist katılımcıların ise %52,4'ü Karaman'a yönelik paket turların olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan Karaman halkının %60,1'i, yerli turist katılımcıların ise %58,4'ü Karaman'da turistlere yönelik hizmetlerin yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan likert tipi ölçeğin ortalamalarının yorumlamalarında beşli likert ölçekteki dört aralık (5-1=4) için (4/5=0,80) aralığı (Özdamar, 2001;145) dikkate alınmış ve ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalar; 0-1,80 aralığı için "Hiç Katılmıyorum", 1,81-2,60 aralığı için "Az Katılıyorum", 2,61-3,40 aralığı için "Orta Düzeyde Katılıyorum", 3,41-4,20 aralığı için "Çok Katılıyorum", 4,21-5,00 aralığı için "Tamamen Katılıyorum" şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan Karaman halkı ve yerli turistlerin bir destinasyon olarak Karaman ile ilgili ifadelerle katılım durumlarının ortalama ve standart sapma dağılımı aşağıda Tablo 16'da sunulmuştur.

**Tablo 16:** Katılımcıların Bir Destinasyon Olarak Karaman İle İlgili İfadelere Katılım Durumlarının Ortalamaları

İFADELER	Katılımcı	Ortalama	S. Sapma
Gelişmiş bir ulaşım ağına sahiptir.	Karaman Halkı	2,95	1,187
	Yerli Turist	3,46	1,229
Seyahat etmek için güvenli bir yerdir	Karaman Halkı	3,43	1,190
	Yerli Turist	3,76	0,961
Sokakta gezerken güvende hissedilir	Karaman Halkı	3,03	1,242
	Yerli Turist	3,66	1,013
Bozulmamış bir çevre yapısı vardır	Karaman Halkı	2,93	1,176
	Yerli Turist	3,19	0,987
Değişime uğramamış bir doğası ve temiz bir çevresi vardır.	Karaman Halkı	3,10	1,136
	Yerli Turist	3,39	1,122
Özel bir manzarası ve farklı doğal güzellikleri vardır.	Karaman Halkı	3,10	1,165
	Yerli Turist	3,26	1,146
İnsanları sıcakkanlı ve samimidir.	Karaman Halkı	3,11	1,254
	Yerli Turist	3,54	1,127
Esnafı yardımsever ve anlayışlıdır.	Karaman Halkı	3,17	1,209
	Yerli Turist	3,41	1,069



İnsanları naziktir (kibardır).	Karaman Halkı	2,95	1,176
	Yerli Turist	3,40	1,040
Yaşam standardı yüksektir.	Karaman Halkı	2,82	1,224
	Yerli Turist	2,71	1,080
Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatları uygundur.	Karaman Halkı	3,00	1,189
	Yerli Turist	2,95	1,169
Alışveriş imkanları yeterlidir.	Karaman Halkı	2,60	1,275
	Yerli Turist	2,68	1,216
Bölgede bulunan restoranlar temiz ve nezih ortamlardır.	Karaman Halkı	3,15	1,077
	Yerli Turist	3,46	0,889
Yöresel yemekleri lezzetli ve damak tadına hitap etmektedir.	Karaman Halkı	3,53	1,167
	Yerli Turist	3,54	1,118
İklim şartları tatil yapmaya elverişlidir.	Karaman Halkı	2,94	1,238
	Yerli Turist	3,12	1,052
Tatil yapmak için ideal bir yerdir.	Karaman Halkı	2,53	1,229
	Yerli Turist	2,62	1,148
Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir.	Karaman Halkı	2,70	1,220
	Yerli Turist	2,84	1,198
Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.	Karaman Halkı	3,13	1,230
	Yerli Turist	3,48	1,171
Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir.	Karaman Halkı	3,03	1,276

	Yerli Turist	3,40	1,209
Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.	Karaman Halkı	2,93	1,195
	Yerli Turist	3,08	1,017
Konaklama tesisleri oldukça elverişlidir.	Karaman Halkı	2,95	1,139
	Yerli Turist	3,11	1,085
Her bütçeye uygun konaklama imkanı sunulmaktadır.	Karaman Halkı	3,18	1,124
	Yerli Turist	3,32	0,948
Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.	Karaman Halkı	3,20	1,057
	Yerli Turist	3,36	0,955
Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır.	Karaman Halkı	3,45	1,107
	Yerli Turist	3,38	1,008
Merak uyandırıcı tarihi mekanlara sahiptir.	Karaman Halkı	3,37	1,231
	Yerli Turist	3,61	1,174
İlgi çekici kültürel etkinlikler yapılmaktadır.	Karaman Halkı	2,61	1,264
	Yerli Turist	3,00	1,257
Turizm altyapısı yeterlidir.	Karaman Halkı	2,35	1,190
	Yerli Turist	2,45	1,187
Turistlere yönelik eğlence ortamı mevcuttur.	Karaman Halkı	2,21	1,177
	Yerli Turist	2,26	1,119
Buraya yönelik (destinasyon olarak) paket turlar vardır.	Karaman Halkı	2,37	1,164
	Yerli Turist	2,36	1,054

Turistlere yönelik hizmetler yeterlidir.	Karaman Halkı	2,30	1,177
	Yerli Turist	2,41	1,242
Tüm ölçeğin genel ortalaması	Karaman Halkı	2,94	1,190
	Yerli Turist	3,14	1,100

Tablo 16’da Karaman halkının bir destinasyon olarak Karaman ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; “Seyahat etmek için güvenli bir yerdir” ( $\bar{X}=3,43$ ), “Yöresel yemekleri lezzetli ve damak tadına hitap etmektedir” ( $\bar{X}=3,53$ ) ve “Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır” ( $\bar{X}=3,45$ ) ifadelerine çok katıldıkları, “Gelişmiş bir ulaşım ağına sahiptir” ( $\bar{X}=2,95$ ), “Sokakta gezerken güvende hissedilir” ( $\bar{X}=3,03$ ), “Bozulmamış bir çevre yapısı vardır” ( $\bar{X}=2,93$ ), “Değişime uğramamış bir doğası ve temiz bir çevresi vardır” ( $\bar{X}=3,10$ ), “Özel bir manzarası ve farklı doğal güzellikleri vardır” ( $\bar{X}=3,10$ ), “İnsanları sıcakkanlı ve samimidir” ( $\bar{X}=3,11$ ), “Esnafları yardımsever ve anlayışlıdır” ( $\bar{X}=3,17$ ), “İnsanları naziktir (kibardır)” ( $\bar{X}=2,95$ ), “Yaşam standardı yüksektir” ( $\bar{X}=2,82$ ), “Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatları uygundur” ( $\bar{X}=3,00$ ), “Bölgede bulunan restoranlar temiz ve nezih ortamlardır” ( $\bar{X}=3,15$ ), “İklim şartları tatil yapmaya elverişlidir” ( $\bar{X}=2,94$ ), “Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir” ( $\bar{X}=2,70$ ), “Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir” ( $\bar{X}=3,13$ ), “Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir” ( $\bar{X}=3,03$ ), “Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir” ( $\bar{X}=2,93$ ), “Konaklama tesisleri oldukça elverişlidir” ( $\bar{X}=2,95$ ), “Her bütçeye uygun konaklama imkanı sunulmaktadır” ( $\bar{X}=3,18$ ), “Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır” ( $\bar{X}=3,20$ ), “Merak

uyandırıcı tarihi mekanlara sahiptir” ( $\bar{X}=3,37$ ) ve “İlgi çekici kültürel etkinlikler yapılmaktadır” ( $\bar{X}=2,61$ ) ifadelerine orta düzeyde katıldıkları, “Alışveriş imkanları yeterlidir” ( $\bar{X}=2,60$ ), “Tatil yapmak için ideal bir yerdir” ( $\bar{X}=2,53$ ), “Turizm alt yapısı yeterlidir” ( $\bar{X}=2,35$ ), “Turistlere yönelik eğlence ortamı mevcuttur” ( $\bar{X}=2,21$ ), “Buraya yönelik (destinasyon olarak) paket turlar vardır” ( $\bar{X}=2,37$ ) ve “Turistlere yönelik hizmetler yeterlidir” ( $\bar{X}=2,30$ ) ifadelerine ise az katıldıkları görülmektedir.

Yerli turistlerin bir destinasyon olarak Karaman ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; “Gelişmiş bir ulaşım ağına sahiptir” ( $\bar{X}=3,46$ ), “Seyahat etmek için güvenli bir yerdir” ( $\bar{X}=3,76$ ), “Sokakta gezerken güvende hissedilir” ( $\bar{X}=3,66$ ), “İnsanları sıcakkanlı ve samimidir” ( $\bar{X}=3,54$ ), “Esnafları yardımsever ve anlayışlıdır” ( $\bar{X}=3,41$ ), “Bölgede bulunan restoranlar temiz ve nezih ortamlardır” ( $\bar{X}=3,46$ ), “Yöresel yemekleri lezzetli ve damak tadına hitap etmektedir” ( $\bar{X}=3,54$ ), “Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir” ( $\bar{X}=3,48$ ) ve “Merak uyandırıcı tarihi mekanlara sahiptir” ( $\bar{X}=3,61$ ) ifadelerine çok katıldıkları, “Bozulmamış bir çevre yapısı vardır” ( $\bar{X}=3,19$ ), “Değişime uğramamış bir doğası ve temiz bir çevresi vardır” ( $\bar{X}=3,39$ ), “Özel bir manzarası ve farklı doğal güzellikleri vardır” ( $\bar{X}=3,26$ ), “İnsanları naziktir (kibardır)” ( $\bar{X}=3,40$ ), “Yaşam standardı yüksektir” ( $\bar{X}=2,71$ ), “Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatları uygundur” ( $X=2,95$ ), “Alışveriş imkanları yeterlidir” ( $\bar{X}=2,68$ ), “İklim şartları tatil yapmaya elverişlidir” ( $\bar{X}=3,12$ ), “Tatil yapmak için ideal bir yerdir” ( $\bar{X}=2,62$ ), “Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir” ( $\bar{X}=2,84$ ), “Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir” ( $\bar{X}=3,40$ ), “Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir” ( $\bar{X}=3,08$ ), “Konaklama tesisleri oldukça

elverişlidir” ( $\bar{X}=3,11$ ), “Her bütçeye uygun konaklama imkanı sunulmaktadır” ( $\bar{X}=3,32$ ), “Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır” ( $\bar{X}=3,36$ ), “Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır” ( $\bar{X}=3,38$ ) ve “İlgi çekici kültürel etkinlikler yapılmaktadır” ( $\bar{X}=3,00$ ) ifadelerine orta düzeyde katıldıkları, “Turizm altyapısı yeterlidir” ( $\bar{X}=2,45$ ), “Turistlere yönelik eğlence ortamı mevcuttur” ( $\bar{X}=2,26$ ), “Buraya yönelik (destinasyon olarak) paket turlar vardır” ( $\bar{X}=2,36$ ) ve “Turistlere yönelik hizmetler yeterlidir” ( $\bar{X}=2,41$ ) ifadelerine ise az katıldıkları görülmektedir.

Bir destinasyon olarak Karaman’da yaşayan halk ve Karaman’ı ziyaret eden turistlerin Karaman ile ilgili ifadelerle katılım durumlarını incelemek amacıyla tüm ölçeğin genel ortalamasına bakıldığında, ankete katılan Karaman halkının genel ortalamasının ( $\bar{X}=2,93$ ), ankete katılan yerli turistlerin ise genel ortalamasının ( $\bar{X}=3,14$ ) olduğu ve buradan da ankete katılan Karaman halkının ve yerli turistlerin Karaman’a yönelik algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

### 3.10.3. Ki-Kare Analizleri

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri ile diğer sorulara verdikleri cevaplar arasındaki çapraz ilişkiler Ki-Kare testi yardımıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca daha önce verilen ve Ki-Kare ile test edilebilecek hipotezlerin (1-24 arasındaki hipotezler) testleri ve yorumlamaları yapılmıştır.

*H<sub>1</sub>: Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 17:** Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Cinsiyet		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kadın	n	20	70	129	219
	%	9,1	32,0	58,9	100,0
Erkek	n	20	80	128	228
	%	8,8	35,1	56,1	100,0
Toplam	n	40	150	257	447
	%	8,9	33,6	57,5	100,0
$\chi^2 = 0,490; P=0,783>0,05$					

Tablo 17'de Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Dolayısıyla H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=0,490; P=0,783>0,05$ ). Buna göre; kadın ve erkeklerin birbirine yakın oranlarda Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

*H<sub>2</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 18:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Cinsiyet		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kadın	n	8	22	34	64
	%	12,5	34,4	53,1	100,0
Erkek	n	5	10	22	37
	%	13,5	27,0	59,5	100,0
Toplam	n	13	32	56	101
	%	12,9	31,7	55,4	100,0
$\chi^2 = 0,588; P=0,745>0,05$					

Tablo 18'de yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=0,588; P=0,745>0,05$ ). Buna göre; kadın ve erkek yerli turistlerin birbirine yakın oranlarda Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

*H<sub>3</sub>: Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 19:** Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Medeni Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Evli	n	24	87	122	233
	%	10,3	37,3	52,4	100,0
Bekar	n	16	63	135	214
	%	7,5	29,4	63,1	100,0
Toplam	n	40	150	257	447
	%	8,9	33,6	57,5	100,0
$\chi^2 = 5,300; P=0,071>0,05$					

Tablo 19'da Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun medeni durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=5,300; P=0,071>0,05$ ). Buna göre; Karaman halkından ankete katılan evli ve bekar katılımcıların birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.



*H<sub>4</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 20:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Medeni Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Evli	n	5	14	30	49
	%	10,2	28,6	61,2	100,0
Bekar	n	8	18	26	52
	%	15,4	34,6	50,0	100,0
Toplam	n	13	32	56	101
	%	12,9	31,7	55,4	100,0
$\chi^2 = 1,390; P=0,499>0,05$					

Tablo 20'de yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun medeni durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Dolayısıyla H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=1,390; P=0,499>0,05$ ). Buna göre; hem evli hem de bekar yerli turistler birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünmektedirler.

*H<sub>5</sub>: Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 21:** Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Düzeyleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Eğitim Durum		Evete	Kısmen	Hayır	Toplam
İlköğretim	n	14	14	36	64
	%	21,9	21,9	56,3	100,0
Lise	n	11	52	76	139
	%	7,9	37,4	54,7	100,0
Önlisans	n	5	24	39	68
	%	7,4	35,3	57,4	100,0
Lisans	n	9	51	85	145
	%	6,2	35,2	58,6	100,0
Lisansüstü	n	1	9	21	31
	%	3,2	29,0	67,7	100,0
Toplam	n	40	150	257	447
	%	8,9	33,6	57,5	100,0
$\chi^2 = 19,051; P=0,015<0,05$					

Tablo 21’de Karaman halkının Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2=19,051$ ;  $P=0,015<0,05$ ). Buna göre, katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe Karaman’ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünme oranları da yükselmektedir.

***H<sub>6</sub>: Yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.***

**Tablo 22:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Düzeyleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Eğitim Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İlk veOrtaöğretim	n	8	16	20	44
	%	18,2	36,4	45,5	100,0
Yükseköğretim	n	5	16	36	57
	%	8,8	28,1	63,2	100,0
Toplam	n	13	32	56	101
	%	12,9	31,7	55,4	100,0
$\chi^2 = 3,651$ ; $P=0,161>0,05$					

Tablo 22’de Karaman’ı ziyaret eden yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=3,651$ ;  $P=0,161>0,05$ ). Buna göre; ankete katılan yerli turist katılımcıların eğitim düzeyleri farketmeksizin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

***H<sub>7</sub>: Karaman halkının Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.***

**Tablo 23:** Karaman Halkının Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Yaş		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
18-25	n	16	39	84	139
	%	11,5	28,1	60,4	100,0
26-35	n	7	35	56	98
	%	7,1	35,7	57,1	100,0
36-45	n	9	27	72	108
	%	8,3	25,0	66,7	100,0
46-55	n	5	36	27	68

	<b>%</b>	7,4	52,9	39,7	100,0
56 veüzeri	<b>n</b>	3	13	18	34
	<b>%</b>	8,8	38,2	52,9	100,0
Toplam	<b>n</b>	40	150	257	447
	<b>%</b>	8,9	33,6	57,5	100,0
<b><math>\chi^2 = 18,854; P=0,016&lt;0,05</math></b>					

Tablo 23'te Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2=18,854; P=0,016<0,05$ ). Buna göre Karaman halkından ankete katılanların yaşları ilerledikçe Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını veya kısmen yapıldığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

*H<sub>8</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 24:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Yaş		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
18-45	n	10	26	45	81
	%	12,3	32,1	55,6	100,0
45 yaşve Üzeri	n	3	6	11	20
	%	15,0	30,0	55,0	100,0
Toplam	n	13	32	56	101
	%	12,9	31,7	55,4	100,0
$\chi^2 = 0,111; P=0,946>0,05$					

Tablo 24'te Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumunun yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=0,111; P=0,946>0,05$ ). Buna göre Karaman'ı ziyaret eden her yaş grubundaki yerli turistlerin birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

***H<sub>9</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.***

**Tablo 25:** Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyet Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Cinsiyet		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kadın	n	43	88	88	219
	%	19,6	40,2	40,2	100,0
Erkek	n	65	92	71	228
	%	28,5	40,4	31,1	100,0
Toplam	n	108	180	159	447
	%	24,2	40,3	35,6	100,0
<b><math>\chi^2 = 6,209; P=0,045&lt;0,05</math></b>					

Tablo 25'de Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>9</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2=6,209; P=0,045<0,05$ ). Buna göre kadınlar, erkeklere göre daha yüksek oranda Karaman'ın turizme elverişli olmadığını düşünmektedirler.

*H<sub>10</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 26:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyet Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Cinsiyet		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kadın	n	28	23	13	64
	%	43,8	35,9	20,3	100,0
Erkek	n	21	7	9	37
	%	56,8	18,9	24,3	100,0
Toplam	n	49	30	22	101
	%	48,5	29,7	21,8	100,0
$\chi^2 = 3,277; P=0,194>0,05$					

Tablo 26'da Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>10</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=3,277; P=0,194>0,05$ ). Buna göre kadın ve erkek yerli turist katılımcılar birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak düşünmektedirler.



*H<sub>11</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 27:** Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Medeni Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Evli	n	68	104	61	233
	%	29,2	44,6	26,2	100,0
Bekar	n	40	76	98	214
	%	18,7	35,5	45,8	100,0
Toplam	n	108	180	159	447
	%	24,2	40,3	35,6	100,0
<b><math>\chi^2 = 19,452; P = 0,000 &lt; 0,05</math></b>					

Tablo 27'de Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının medeni hallerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun medeni hallerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2 = 19,452; P = 0,000 < 0,05$ ). Buna göre; Karaman halkından ankete katılan evli katılımcıların Karaman'ı kısmen turizme elverişli bir yer olarak gördükleri, bekar katılımcıların ise Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak görmedikleri anlaşılmaktadır.

*H<sub>12</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 28:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Hal Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Medeni Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Evli	n	23	13	13	49
	%	46,9	26,5	26,5	100,0
Bekar	n	26	17	9	52
	%	50,0	32,7	17,3	100,0
Toplam	n	49	30	22	101
	%	48,5	29,7	21,8	100,0
$\chi^2 = 1,356; P = 0,508 > 0,05$					

Tablo 28'de yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının medeni hallerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun medeni hallerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>12</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2 = 1,356; P = 0,508 > 0,05$ ). Buna göre evli ve bekar yerli turist katılımcıların birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak düşündükleri anlaşılmaktadır.

*H<sub>13</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 29:** Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Eğitim Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İlköğretim	n	23	15	26	64
	%	35,9	23,4	40,6	100,0
Lise	n	25	53	61	139
	%	18,0	38,1	43,9	100,0
ÖnLisans	n	16	29	23	68
	%	23,5	42,6	33,8	100,0
Lisans	n	35	73	37	145
	%	24,1	50,3	25,5	100,0
Lisansüstü	n	9	10	12	31
	%	29,0	32,3	38,7	100,0
Toplam	n	108	180	159	447
	%	24,2	40,3	35,6	100,0
$\chi^2 = 22,514; P = 0,004 < 0,05$					

Tablo 29’da Karaman halkının Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2=22,514$ ;  $P=0,004<0,05$ ). Buna göre Karaman’da yaşayan katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe Karaman’ın turizme elverişli bir yer olmadığını veya kısmen olmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

***H<sub>14</sub>: Yerli turistlerin Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir***

**Tablo 30:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Eğitim Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İlköğretim ve Ortaöğretim	n	23	9	12	44
	%	52,3	20,5	27,3	100,0
Yükseköğretim	n	26	21	10	57
	%	45,6	36,8	17,5	100,0
Toplam	n	49	30	22	101
	%	48,5	29,7	21,8	100,0
$\chi^2 = 3,551$ ; $P=0,169>0,05$					

Tablo 30'da yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=3,551$ ;  $P=0,169>0,05$ ). Buna göre; her eğitim grubundaki katılımcıların birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

***H<sub>15</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.***

**Tablo 31:** Karaman Halkının Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Yaş		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
18-25	n	15	52	72	139
	%	10,8	37,4	51,8	100,0
26-35	n	20	43	35	98
	%	20,4	43,9	35,7	100,0
36-45	n	42	36	30	108
	%	38,9	33,3	27,8	100,0
46-55	n	24	30	14	68

	<b>%</b>	35,3	44,1	20,6	100,0
56 veüzeri	<b>n</b>	7	19	8	34
	<b>%</b>	20,6	55,9	23,5	100,0
Toplam	<b>n</b>	108	180	159	447
	<b>%</b>	24,2	40,3	35,6	100,0
<b><math>\chi^2 = 46,229</math>; <math>P = 0,000 &lt; 0,05</math></b>					

Tablo 31’de Karaman halkının Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{15}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2 = 46,229$ ;  $P = 0,000 < 0,05$ ). Buna göre; genel olarak yaş ilerledikçe Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılım yükselmektedir.

*H<sub>16</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 32:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turizme Elverişli Bir Yer Olduğu Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Yaş		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
18-45	n	33	28	20	81
	%	40,7	34,6	24,7	100,0
46 ve üzeri	n	16	2	2	20
	%	80,0	10,0	10,0	100,0
Toplam	n	49	30	22	101
	%	48,5	29,7	21,8	100,0
$\chi^2 = 9,944; P=0,007<0,05$					

Tablo 32'de yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumunun yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>16</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2=9,944$ ; P=0,007<0,05). Buna göre; yaş ilerledikçe Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılım da yükselmektedir.

*H<sub>17</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 33:** Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Cinsiyet		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kadın	n	15	77	127	219
	%	6,8	35,2	58,0	100,0
Erkek	n	22	97	109	228
	%	9,6	42,5	47,8	100,0
Toplam	n	37	174	236	447
	%	8,3	38,9	52,8	100,0
$\chi^2 = 4,817; P=0,090>0,05$					

Tablo 33'te Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>17</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=4,817; P=0,090>0,05$ ). Buna göre; kadın



ve erkek katılımcılar birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

*H<sub>18</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 34:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Cinsiyet		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kadın	n	6	26	32	64
	%	9,4	40,6	50,0	100,0
Erkek	n	1	17	19	37
	%	2,7	45,9	51,4	100,0
Toplam	n	7	43	51	101
	%	6,9	42,6	50,5	100,0
$\chi^2 = 1,670; P=0,434>0,05$					

Tablo 34'de yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı

görüşüne katılma durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{18}$  hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=1,670$ ;  $P=0,434>0,05$ ). Buna göre kadın ve erkek katılımcılar birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

***H<sub>19</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.***

**Tablo 35:** Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Medeni Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Evli	n	22	95	116	233
	%	9,4	40,8	49,8	100,0
Bekar	n	15	79	120	214
	%	7,0	36,9	56,1	100,0
Toplam	n	37	174	236	447
	%	8,3	38,9	52,8	100,0
$\chi^2 = 2,059$ ; $P=0,357>0,05$					

Tablo 35’de Karaman halkının Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının medeni hallerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının medeni hallerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{19}$  hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=2,059$ ;  $P=0,357>0,05$ ). Buna göre evli ve bekar katılımcıların birbirlerine yakın oranlarda Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünmektedirler.

*H<sub>20</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 36:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Medeni Durum Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Medeni Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Evli	n	3	22	24	49
	%	6,1	44,9	49,0	100,0
Bekar	n	4	21	27	52
	%	7,7	40,4	51,9	100,0
Toplam	n	7	43	51	101
	%	6,9	42,6	50,5	100,0
$\chi^2 = 0,254; P = 0,881 > 0,05$					

Tablo 36'da yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının medeni hallerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının medeni hallerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>20</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2 = 0,254; P = 0,881 > 0,05$ ). Buna

göre hem evli hem de bekar yerli turistler Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını veya kısmen yapıldığını düşünmektedirler.

*H<sub>21</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 37:** Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumu Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Eğitim Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İlköğretim	n	13	18	33	64
	%	20,3	28,1	51,6	100,0
Lise	n	9	62	68	139
	%	6,5	44,6	48,9	100,0
Önlisans	n	9	25	34	68
	%	13,2	36,8	50,0	100,0
Lisans	n	5	59	81	145
	%	3,4	40,7	55,9	100,0
Lisansüstü	n	1	10	20	31
	%	3,2	32,3	64,5	100,0

Toplam	<b>n</b>	37	174	236	447
	<b>%</b>	8,3	38,9	52,8	100,0
<b><math>\chi^2 = 24,005</math>; <math>P = 0,002 &lt; 0,05</math></b>					

Tablo 37’de Karaman halkının Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{21}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2 = 24,005$ ;  $P = 0,002 < 0,05$ ). Buna göre; eğitim düzeyleri yükseldikçe Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığının düşünüldüğü anlaşılmaktadır.

*H<sub>22</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 38:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Eğitim Durum		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İlköğretimveOrtaöğretim	n	3	20	21	44
	%	6,8	45,5	47,7	100,0
Yükseköğretim	n	4	23	30	57
	%	7,0	40,4	52,6	100,0
Toplam	n	7	43	51	101
	%	6,9	42,6	50,5	100,0
$\chi^2 = 0,272; P = 0,873 > 0,05$					

Tablo 38'de yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>22</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2 = 0,272; P = 0,873 > 0,05$ ). Buna

göre; her eğitim düzeyindeki yerli turist katılımcılar birbirlerine yakın oranlarda Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünmektedirler.

*H<sub>23</sub>: Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 39:** Karaman Halkının Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Yaş		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
18-25	n	11	49	79	139
	%	7,9	35,3	56,8	100,0
26-35	n	3	43	52	98
	%	3,1	43,9	53,1	100,0
36-45	n	13	36	59	108
	%	12,0	33,3	54,6	100,0
46-55	n	9	34	25	68
	%	13,2	50,0	36,8	100,0
56 ve üzeri	n	1	12	21	34



	%	2,9	35,3	61,8	100,0
Toplam	n	37	174	236	447
	%	8,3	38,9	52,8	100,0
$\chi^2 = 16,826; P=0,032<0,05$					

Tablo 39’da Karaman halkının Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, Karaman halkının Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{23}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\chi^2=16,829; P=0,032<0,05$ ). Buna göre; katılımcıların yaşları ilerledikçe Karaman’ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını veya kısmen yapıldığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

*H<sub>24</sub>: Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 40:** Yerli Turistlerin Karaman'ın Turistik Yerlerinin Tanıtımının Yeterince Yapıldığı Görüşüne Katılma Durumları İle Yaşları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Yaş		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
18-45	n	6	31	44	81
	%	7,4	38,3	54,3	100,0
46 yaşveüzeri	n	1	12	7	20
	%	5,0	60,0	35,0	100,0
Toplam	n	7	43	51	101
	%	6,9	42,6	50,5	100,0
$\chi^2 = 3,099; P=0,212>0,05$					

Tablo 40'da yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumlarının yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>24</sub> hipotezi kabul edilmemiştir ( $\chi^2=3,099; P=0,212>0,05$ ). Buna göre; tüm yaş grubundaki yerli turistler Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını veya kısmen yapıldığını düşünmektedirler.

#### 4.10.4. Karaman Halkı ve Yerli Turistlerin Bir Destinasyon Olarak Karaman Algılarını Değerlendirmeye İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizleri

Karaman halkı ve yerli turistlerin bir destinasyon olarak Karaman algıları ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin demografik ve bazı diğerk özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla “Bağımsız Örneklem t Testi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi” yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

*H<sub>25</sub>: Karaman halkı ile yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılma durumları farklılık göstermektedir.*

**Tablo 41:**Karaman Halkı İle Yerli Turistlerin “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Katılımcılar	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Karaman halkı ve yerli turistlerin ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’	Karaman Halkı	447	2,94	0,695	-3,111	0,002
	Yerli Turist	101	3,14	0,564		

Tablo 41’de Karaman halkı ile Karaman’a gelen yerli turistlerin ‘bir destinasyon olarak Karaman algıları’ ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, Karaman halkı ile yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H<sub>25</sub>

hipotezi kabul edilmiştir ( $t=-3,111$ ;  $P=0,002<0,05$ ). Buna göre Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler yerli turistlerden daha az katıldıkları söylenebilir.

*H<sub>26</sub>: Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 42:** Karaman Halkının Cinsiyetlere Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
Karaman Halkının Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları	<b>Kadın</b>	219	2,85	0,642	-2,594	0,010
	<b>Erkek</b>	228	3,02	0,734		

Tablo 42’de Karaman halkının cinsiyetlerine göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H<sub>26</sub> hipotezi kabul edilmiştir. ( $t=-2,594$ ;  $P=0,010<0,05$ ). Buna göre kadınların “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler erkeklerden daha az katıldıkları söylenebilir.

*H<sub>27</sub>:Yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 43:** Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
Yerli Turistlerin Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları	<b>Kadın</b>	64	3,12	0,502	-0,479	0,633
	<b>Erkek</b>	37	3,18	0,665		

Tablo 43’te yerli turistlerin cinsiyetlerine göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H<sub>27</sub> hipotezi kabul edilmemiştir (t=-0,479; P=0,633>0,05). Buna göre hem erkek hem de kadın yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

*H<sub>28</sub>: Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılma durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 44:** Karaman Halkının Medeni Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Medeni Hal	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Karaman Halkının Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları	<b>Evli</b>	233	3,08	0,646	4,531	0,000
	<b>Bekar</b>	214	2,79	0,716		

Tablo 44’te Karaman halkının medeni durumlarına göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H<sub>28</sub> hipotezi kabul edilmiştir (t=4,531; P=0,000<0,05). Buna göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle bekarlardan daha fazla katıldıkları söylenebilir.

*H<sub>29</sub>:Yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 45:** Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Medeni Hal	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Yerli Turistlerin Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları	<b>Evli</b>	49	3,29	0,534	2,656	0,009
	<b>Bekar</b>	52	3,00	0,561		

Tablo 45’de yerli turistlerin medeni durumlarına göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, yerli turistlerin bir destinasyon olarak Karaman algıları ile ilgili ifadeler katılma düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H<sub>29</sub> hipotezi kabul edilmiştir (t=2,656; P=0,009<0,05). Buna göre evli olan yerli turistler “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler bekarlardan daha fazla katıldıkları söylenebilir.

*H<sub>30</sub>: Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 46:** Karaman Halkının Eğitim Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Karaman Halkının ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’	İlköğretim	64	3,21	0,686	3,489	0,008
	Lise	139	2,86	0,673		
	Önlisans	68	2,92	0,804		
	Lisans	145	2,94	0,629		
	Lisansüstü	31	2,73	0,730		
<b>Levene İstatistiği: 2,178; P=0,071</b>						
Eğitim Durumuna Göre ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’ ile ilgili İfadelere Katılımdaki Farklılıklar	Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)		Ortalamalar Arası Fark	P		
	İlköğretim	Lise	0,34257	0,029		
	İlköğretim	Lisansüstü	0,46608	0,049		

Tablo 46’da Karaman halkının eğitim durumlarına göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda, Karaman halkının “bir destinasyon olarak



Karaman algıları’’ ile ilgili ifadeler katılımlar düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_{30}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $F=3,489$ ;  $P=0,008<0,05$ ).

Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc (Scheffe) Testine göre; ilköğretim mezunu katılımcıların, lise ve lisansüstü mezunu katılımcılara göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları’’ ile ilgili ifadeler daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

***H<sub>31</sub>:Yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları’’ ile ilgili ifadeler katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.***

**Tablo 47:** Yerli Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’’ İle İlgili İfadeler Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Yerli Turistlerin ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’	İlköğretim	14	3,33	0,610	0,846	0,500
	Lise	30	3,20	0,712		
	Önlisans	19	3,10	0,415		
	Lisans	29	3,03	0,456		
	Lisansüstü	9	3,07	0,531		

Tablo 47’de yerli turistlerin eğitim durumlarına göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda, yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_{31}$  hipotezi kabul edilmemiştir ( $F=0,846$ ;  $P=0,500>0,05$ ). Her eğitim düzeyindeki yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılımlarının benzer olduğu tespit edilmiştir.

*H<sub>32</sub>:Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 48:** Karaman Halkının Yaşlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Karaman Halkının ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’	18-25	139	2,68	0,712	9,703	0,000
	26-35	98	2,92	0,605		
	36-45	108	2,98	0,642		
	46-55	68	3,28	0,688		
	56-65	28	3,28	0,629		
	66 ve +	6	3,26	0,584		
<b>Levene İstatistiği: 0,417; P=0,837</b>						
Yaşa Göre ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’ ile ilgili İfadelerle Katılımdaki Farklılıklar	<b>Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)</b>		<b>Ortalamalar Arası Fark</b>		<b>P</b>	
	18-25	36-45	-0,29511		0,036	
	18-25	46-55	-0,59948		0,000	
	18-25	56-65	-0,60445		0,002	
	26-35	46-55	-0,36135		0,038	

Tablo 48’de Karaman halkının yaşlarına göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup

olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda, Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_{32}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $F=9,703$ ;  $P=0,000<0,05$ ).

Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc (Scheffe) Testine göre; 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların, 36-45, 46-55 ve 56-65 yaş grubundakilere göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle daha az katıldıkları tespit edilmiştir. Yine 26-35 yaş grubunda olan katılımcıların 46-55 yaş grubundakilere göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle daha az katıldıkları tespit edilmiştir. 18-25 yaş ve 26-35 yaş gruplarında görülen bu farklılığın sebebi; Karaman ilinde gençlerin dikkatini çekebilecek aktivitelerin yapılmaması ve çekim unsurlarının değerlendirilmesinde gençlere yönelik çalışmaların olmayışı şeklinde düşünülmektedir.

*H<sub>33</sub>:Yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 49:** Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Yerli Turistlerin ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’	18-25	30	3,03	0,594	4,797	0,001
	26-35	42	3,04	0,414		
	36-45	9	2,89	0,572		
	46-55	11	3,69	0,538		
	56-65	7	3,57	0,641		
	66 ve +	2	3,63	0,377		
<b>Levene İstatistiği: 1,475; P=0,205</b>						
Yaşa Göre ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’ ile ilgili İfadelerle Katılımdaki Farklılıklar	<b>Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)</b>		<b>Ortalamalar Arası Fark</b>		<b>P</b>	
	46-55	18-25	0,65485		0,031	
	46-55	26-35	0,64913		0,023	
	46-55	36-45	0,80337		0,044	

Tablo 49’da yerli turistlerin yaşlarına göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Yapılan Tek Yönlü

Varyans Analizi sonucunda, yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_{33}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $F=4,797$ ;  $P=0,001<0,05$ ).

Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc (Scheffe) Testine göre; 46-55 yaş grubunda olan katılımcıların, 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş grubundakilere göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

*H<sub>34</sub>: Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelerle katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 50:** Karaman Halkının Meslek Gruplarına Göre “Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları” İle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Meslek	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Karaman Halkının ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’	Memur	123	2,90	0,678	2,945	0,003
	İşçi	71	3,10	0,758		
	Emekli	17	3,28	0,524		
	Esnaf	45	2,99	0,773		
	Çiftçi	8	3,18	0,629		
	Serbest Meslek	13	2,89	0,813		
	Ev Hanımı	37	3,03	0,633		
	Öğrenci	94	2,70	0,636		
	Diğer	39	2,98	0,615		
<b>Levene İstatistiği: 0,494; P=0,861</b>						
Mesleklere Göre ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’ ile ilgili İfadelerle Katılımdaki Farklılıklar	<b>Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)</b>		<b>Ortalamalar Arası Fark</b>		<b>P</b>	
	İşçi	Memur	0,20934		0,040	
	Emekli	Memur	0,38371		0,030	

	Öğrenci	Memur	-0,20574	0,028
	Öğrenci	İşçi	-0,41507	0,000
	Öğrenci	Emekli	-0,58945	0,001
	Öğrenci	Esnaf	-0,30339	0,015
	Öğrenci	Ev Hanımı	-0,33952	0,011
	Öğrenci	Diğer	-0,29513	0,024

Tablo 50’de Karaman halkının mesleklerine göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılımlar düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda, Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılımlar düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_{34}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $F=2,945$ ;  $P=0,003<0,05$ ).

Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc (Scheffe) Testine göre; işçi ve emeklilerin memurlara göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler daha fazla katıldıkları; öğrencilerin ise, memur, işçi, emekli, esnaf, ev hanımı ve diğer meslek gruplarına göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler daha az katıldıkları tespit edilmiştir.



*H<sub>35</sub>: Yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*

**Tablo 51:** Yerli Turistlerin Meslek Gruplarına Göre "Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları" İle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Meslek	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Yerli Turistlerin ‘Bir Destinasyon Olarak Karaman Algıları’	Memur	7	3,23	0,72641	1,256	0,276
	İşçi	15	3,08	0,53903		
	Emekli	6	3,40	0,28829		
	Esnaf	7	3,15	0,90059		
	Çiftçi	3	3,37	0,46308		
	Serbest Meslek	9	3,03	0,58771		
	Ev Hanımı	18	3,40	0,30987		
	Öğrenci	15	2,87	0,72675		
	Diğer	21	3,06	0,44578		

Tablo 51’de yerli turistlerin mesleklerine göre “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Yapılan Tek yönlü Varyans Analizi sonucunda, yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılma düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık

göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_{35}$  hipotezi kabul edilmemiştir ( $F=1,256; 0,276>0,05$ ). Her meslekteki yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Test edilen hipotezlerin Kabul/Red durumları aşağıdaki Tablo 52’de özetlenmiştir.

**Tablo 52:** Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul /Red</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> Karaman halkının Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>2</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>3</sub>:</b> Karaman halkının Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>4</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>5</sub>:</b> Karaman halkının Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>6</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>7</sub>:</b> Karaman halkının Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>8</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman’ın tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>9</sub>:</b> Karaman halkının Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>10</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman’ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED

<b>H<sub>11</sub>:</b> Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>12</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>13</sub>:</b> Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>14</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>15</sub>:</b> Karaman halkının Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>16</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman'ın turizme elverişli bir yer olduğu görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>17</sub>:</b> Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>18</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>19</sub>:</b> Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>20</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>21</sub>:</b> Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>22</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED

<b>H<sub>23</sub>:</b> Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>24</sub>:</b> Yerli turistlerin Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapıldığı görüşüne katılma durumu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>25</sub>:</b> Karaman halkı ile yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>26</sub>:</b> Karaman halkının 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>27</sub>:</b> Yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>28</sub>:</b> Karaman halkının 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>29</sub>:</b> Yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>30</sub>:</b> Karaman halkının 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>31</sub>:</b> Yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
<b>H<sub>32</sub>:</b> Karaman halkının 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>33</sub>:</b> Yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>34</sub>:</b> Karaman halkının 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H<sub>35</sub>:</b> Yerli turistlerin 'bir destinasyon olarak Karaman algıları' ile ilgili ifadelerle katılma durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	RED

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Karaman'da yaşayan halkın ve Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin Karaman'ın bir destinasyon olarak bilinirliği, Karaman'ın sahip olduğu turizm potansiyelinden ne ölçüde haberdar oldukları ve Karaman ilinin imajına dair görüşlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan Karaman halkı ve Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin büyük çoğunluğu turistik geziler yapmayı sevdiklerini ifade etmişlerdir. Karaman halkının turistik geziler yapmayı sevmesi ve şehri tanınması göz önünde bulundurularak katılımcıların Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak görmeleri düşünülürken, Karaman halkının çoğunluğu, Karaman'ı kısmen turizme elverişli bir yer olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bunun aksine Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğu ise Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak görmektedir. Karaman halkının ve Karaman'ı ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir kısmının Karaman'ın turistik yerleri hakkında kısmen bilgi sahibi olduklarını, şehir olarak Karaman'ın kendisinin ve turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılamadığını ifade etmişlerdir. Yapılan kısmi tanıtımı da çoğunlukla internette gördüklerini belirtmişlerdir. Bu sonucun, insanların sosyal medyada aktif olması ve Karaman için son zamanlarda giderek artan sosyal medya hesaplarının çoğalmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Çalışmada elde edilen bu sonuç, Şahiner'in (2012) araştırmasında "Karaman'a gelmeden önce şehir hakkında bilgi toplayan ziyaretçiler bilgi kaynağı olarak daha çok interneti tercih etmişlerdir" sonucu ile örtüşmekte, fakat Kalaycı'nın (2018) araştırmasında elde ettiği "Karaman hakkındaki bilgi kaynakları çoğunlukla tanıdıklar, arkadaş ve diğer tanıdıklar" sonucu ile örtüşmemektedir. Elde edilen bu sonuç Ünal'ın

(2020) araştırmasında “genç turistler destinasyon seçim kararlarında daha çok interneti kullanmaktadır” sonucu ile benzeşmektedir.

Yine araştırmaya katılan Karaman halkının ve Karaman’ı ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğu Karaman’ı temsil eden simgelerin neler olabileceği ile ilgili soruya ilk sırada ‘koyun’ cevabını vermişlerdir. Karaman’da yaşayan katılımcılar Karaman’ın meşhur simgelerinin koyundan sonra bisküvi ve elma olduğunu, yerli turist katılımcılar ise koyundan sonra Karaman’ı temsil eden simgelerin bisküvi, Karamanoğlu Mehmet Bey ve bulgur olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonucun Kalaycı’nın (2018) araştırmasında elde ettiği “Karaman denilince akla gelen ilk üç kelimenin ‘Karamanoğlu Mehmet Bey, Bisküvi ve Yunus Emre’dir” sonucu ile kısmen örtüşmekte; Zeren’in (2011) araştırmasında elde ettiği “Karaman ifadesinin il dışında yaşayan bireylerde çağrıştırdığı anlamlarda bireyin aklına ilk olarak koyun, koyunu takiben Konya, Karamanoğlu Mehmet Bey, Karamanoğlu Beyliği ve Türkçe gibi kavramlar gelmektedir” sonucu ile kısmen örtüşmektedir.

Karaman’ı ziyaret eden yerli turist katılımcılardan oluşan grup, Karaman halkından oluşan gruba göre; Karaman’ın ulaşım ağını daha gelişmiş bulduklarını, sokakta gezerken kendilerini daha çok güvende hissettiklerini, Karaman insanını sıcakkanlı ve samimi bulduklarını, Karaman esnafını yardımsever ve anlayışlı gördüklerini, bölgede bulunan restoranları temiz ve nezih bulduklarını, yeni bir kültür tanımak için Karaman’ın ideal bir yer olduğunu ve Karaman’ın merak uyandırıcı tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünmektedirler. Elde edilen bu sonuç, Kalaycı’nın (2018) araştırmasında elde ettiği “Karaman halkına ilişkin dürüst, samimi, sıcakkanlı önermelerine katılımın düşük olduğu”; Şahiner’in (2012) “esnaf davranışı en az beğenilen hususlardandır” ve Zeren’in (2011) Karaman halkı için verilmiş olan “sakin, çalışkan, dürüst, samimi, sıcak, sıkıcı,

girişimci, cömert, nazik ve yenilikçi” gibi sıfatlara katılımın düşük olduğu” sonuçları ile örtüşmemektedir.

Karaman halkı ve Karaman’ı ziyaret eden yerli turistlerden oluşan her iki grup katılımcı, Karaman’ın damak tadına hitap eden lezzetli yöresel yemeklere sahip ve güvenli bir seyahat bölgesi olduğu konusunda hemfikir iken Karaman’ın bozulmamış bir çevre yapısına sahip olduğu, değişime uğramamış doğası ile temiz bir çevresi olduğu, özel bir manzara ve farklı doğal güzelliklerinin bulunduğu, insanların nazik (kibar) olduğu, yaşam standardının yüksek, satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatlarının uygun olduğu, tatil yapmak için uygun iklim şartlarının bulunduğu, farklı deneyimler yaşamak ve stresten uzak kalarak dinlenmek için uygun bir yer olduğu, yeterli sayıda, elverişli ve her bütçeye uygun konaklama tesislerinin mevcut olduğu, tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardının uygulandığı ve ilgi çekici kültürel etkinliklerin yapıldığı konularına kısmen katıldıkları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Eser’in (2019), araştırmasında elde ettiği “Karaman’ın özgün bir yemek kültürü olduğunu düşünen katılımcılar ortalamasının altındadır” sonucu ile örtüşmemekte, “Konaklama imkânları yeterlidir” sonucu ile kısmen örtüşmekte, “Güvenlik önlemleri yeterlidir” sonucuyla örtüşmektedir. Yine elde edilen bu sonucun Şahiner’in (2012) “cadde ve sokakların temizliği en az beğenilen hususlardandır” sonucu ile örtüştüğü fakat Kalaycı’nın (2018) araştırmasında elde ettiği “yaşam avantajları açısından yeterli görülen alanlardan birinin doğal güzellikler olduğu ve temiz bir çevresi” olduğu sonucu ile kısmen örtüştüğü, Zeren’nin (2011) “Karaman’ın yemekleri iyi düzeydedir” sonucu ile örtüştüğü, “Karaman’ın ulaşım imkânlarının yeterliliği ve iklim şartları” sonucu ile kısmen örtüştüğü, “konaklama, doğal güzellikler, çevre temizliği ve kültürel etkinlikler hakkında fikir sahibi olmadıkları veya olumsuz fikir beyan etmişlerdir” sonucu ile örtüşmediği tespit edilmiştir.



Araştırmaya katılan Karaman halkı, şehirde bulunan alışveriş imkânlarının yetersiz, bir destinasyon olarak Karaman'ın ideal bir tatil yeri olmadığı ancak konaklama tesislerine ulaşımın kolay olduğu konusunda görüş bildirirken, araştırmaya katılan ve Karaman'ı ziyaret eden yerli turistler, şehirde bulunan alışveriş imkânlarının kısmen yeterli olduğunu, Karaman'ın kısmen ideal bir tatil yeri olduğunu ve konaklama tesislerine ulaşımın da kısmen kolay olduğunu düşünmektedirler. Hem Karaman halkı hem de şehri ziyaret eden yerli turistler, Karaman ilinin turizm alt yapısının yetersiz, turistlere yönelik eğlence ortamlarının ve turistlere yönelik hizmetlerin yeterliliğinin az ve Karaman destinasyonuna yönelik paket turların az olduğunu düşünmektedirler. Elde edilen bu sonuç, Kalaycı'nın (2018) araştırmasında elde ettiği “yaşam avantajları açısından en yetersiz görülen alanlardan birinin alışveriş imkanlarının olduğu” sonucunun Karaman halkı sonucu ile örtüştüğü, yerli turistler sonucu ile kısmen örtüştüğü; Zeren'nin (2011) ise “katılımcıların alışveriş imkanları hakkında fikir sahibi olmadıkları veya olumsuz fikir beyan ettikleri” sonucu ile Karaman halkının sonuçlarının örtüştüğü ama yerli turistlerin sonuçlarının kısmen örtüştüğü, yine Zeren'in (2011) “katılımcıların eğlence imkanları hakkında fikir sahibi olmadıkları veya olumsuz fikir beyan ettikleri” sonucu ile Karaman halkı ve yerli turist sonuçlarının örtüştüğü görülmüştür.

Araştırma verilerinden hareketle yapılan hipotez testleri sonuçlarına göre; hem Karaman halkı hem de şehri ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyet ve medeni durum ayrımı gözetmeksizin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Karaman halkının eğitim düzeyi yükseldikçe ve yaşı ilerledikçe Karaman ilinin tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünme oranlarının da arttığı, ancak yerli turistlerde eğitim düzeyi farketmeksizin Karaman'ın yeterince tanıtımının yapılmadığını düşündükleri belirlenmiştir. Karaman halkı kadınlarının, bekarların, gençlerin ve eğitim düzeyi yüksek

olanların Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak görmedikleri; ancak ileri yaş grubunda yer alan Karaman halkı ile destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin Karaman'ı turizm için elverişli buldukları belirlenmiştir. Yine eğitim düzeyi yüksek olanlarla ileri yaşta olan Karaman halkının Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığı görüşünde oldukları görülmüştür.

Karaman halkı ve Karaman destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediklerinin analizi neticesinde; Karaman halkının “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler yerli turistlere göre daha az katıldıkları görülmüştür. Ayrıca Karaman halkı erkeklerinin, bekar bireylerin, ilköğretim mezunu, işçi ve emekli bireylerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılım düzeyinin daha yüksek olduğu, 18-35 yaş aralığındakilerin ve öğrencilerin ise ifadeler katılım düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Evli olan ve 46-55 yaş grubundaki yerli turistlerin “bir destinasyon olarak Karaman algıları” ile ilgili ifadeler katılım düzeylerinin yüksek olduğu, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleğe göre ise bir farklılık gözlemlenmeden destinasyonu ziyaret eden turistlerin birbirine yakın oranlarda ifadeler katılım gösterdikleri görülmüştür. Elde edilen bir başka sonuç, cinsiyet ve medeni durum gözlemeksizin Karaman halkı, Karaman'ın ve Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığı, eğitim seviyesi ve yaş yükseldikçe de Karaman'ın tanıtımının yeterli olmadığı konusunda hemfikirdirler. Şehri ziyaret eden yerli turistler ise cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve yaş farketmeksizin Karaman'ın tanıtımının yeterince yapılmadığı algısındadır.

Sonuç olarak Karaman halkının, Karaman'ı kısmen bir turizm destinasyonu olarak gördüğü, yerli turistlerin ise Karaman'ı bir destinasyon olarak algıladıkları, hem

Karaman halkı hem de yerli turistler Karaman'ın tanıtımının ve turistik yerlerinin tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığını, her iki gruptaki katılımcıların Karaman'ın sahip olduğu turizm potansiyelinden kısmen haberdar oldukları belirlenmiştir. Bu durumun Karaman'ın komşu illeri olan Konya'nın destinasyon pazarlamasının yeterli düzeyde yapılmadığı, diğer komşu illeri olan Antalya ve Mersin'in en büyük avantajları olan deniz-kum-güneş unsurları dolayısıyla ön plana çıkararak, Karaman ilinin daha geri planda kalmasına sebep olan nedenlerden biri olduğu düşünülmektedir. Ayrıca imaj düzeyini belirleyebilmek için Karaman halkı ve Karaman destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin "bir destinasyon olarak Karaman algıları" ile ilgili ifadelerine katılımlarına bakıldığında; Karaman'dan övgüyle bahseden, Karaman'ın sahip olduğu kültürel mirasa gereken özenin gösterilmediğini her fırsatta vurgulayan, Karaman ile ilgili fazlaca önerilerde bulunan halkın "bir destinasyon olarak Karaman algıları" ile ilgili ifadelerine katılımlarının yerli turistlere göre daha az olduğu ancak buna rağmen Karaman'ın hem Karaman halkının gözünde hem de yerli turistlerin gözünde orta düzey bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir.

Karaman ili sahip olduğu fiziki coğrafya ve kültürel değerleri bakımından eko turizm, inanç turizmi ve kültür turizmi için potansiyel bir destinasyon özelliğini taşımasına rağmen ortaya çıkan bu sonuç; Karaman'daki yetkililerin Karaman'ı destinasyon olarak tanımadıkları veya yeterli düzeyde turizm çalışmalarının yapılmadığı, kamu ve özel sektörün "bir destinasyon olarak Karaman'ın bilinirliği" konusunda ve gerekli destinasyon düzenlemelerinin yapılmasında yeterli çabayı göstermedikleri, Karaman'ın çoğunlukla bireysel tanıtımlar veya sosyal medyada kişilerin kendi istekleriyle Karaman'ı tanıtmaya gayesiyle başlayan oluşumların da yetersiz kaldığını göstermektedir. Karaman- Başyayla ilçesine inşa edilen taş evlerin ve Ermenek'te inşa edilen bungalov evlerin tanıtımının

yapılmaması, yerli halkın büyük bir kısmının bu çalışmadan habersiz oluşu veya konu hakkında eksik bilgi sahibi oluşu, UNESCO tarafından 2021 yılının Yunus Emre Yılı ilan edilmesine rağmen şehirde bu konuda etkinliklerin yeterli düzeyde yapılmaması, yapılanlarında yeterli düzeyde duyurulmaması, ömrünün bir kısmını Karaman'da geçiren Yunus Emre'ye ithafen hazırlanan Yunus Emre Evi'nin halka tanıtılmaması, evi ziyarete gidenlerin yetkili bulamayarak geri dönmeleri de sonucumuzu desteklemektedir.

Karaman halkı kadınlarının, bekarların, gençlerin ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin Karaman'ı turizme elverişli bir yer olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Bu durumun; Karaman'da yaşayan insanların yaşadıkları şehri tanımaması, eksik tanınması, yanlış tanınması veya Karaman destinasyonunu diğer destinasyonlarla kıyasladıkları için ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Karaman halkına göre Karaman'ı temsil eden simgeler sıralaması; koyun, bisküvi ve elma, yerli turistlere göre Karaman'ı temsil eden simgeler sıralaması; koyun, bisküvi Karamanoğlu Mehmet Bey ve bulgur olduğu tespit edilmiştir. Şehrin girişinde heykeli bulunan Karamanoğlu Mehmet Bey heykeli ve yakın zamanda yine şehrin girişine kazandırılan elma heykeli de bu sonuçları desteklemektedir.

Anket çalışması sırasında yapılan mülakatlarda, Karaman'da yeşil alanların az oluşu, Karaman logosu hakkında insanların bilgi sahibi olmadıkları, Karaman'ın destekleyici hizmetlerinin yetersiz oluşu (destinasyona özgü hediyelik eşyalarının olmayışı gibi), tarihi yerlerinin bakımsız ve tarihi bölgeyi açıklayan tabelaların yeterli olmayışı veya yıpranmış oluşu edinilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Elde edilen tüm bu sonuçlardan hareketle Karaman destinasyonu ile ilgili şu önerilerde bulunulabilir:

- Karaman'ı temsil eden simgelerin tanıtımları yapılarak, şehirle bütünleşmeleri sağlanmalıdır.
- Karaman'ı temsil eden simgeler arasında ilk sırada yer alan koyunun tanıtılması ile "Karaman'ın koyunu sonra çıkar oyunu" sözünün folklorik bir ifadeden ibaret olduğunu, günümüzde yanlış kullanılarak bölge halkı üzerinde kurulan ön yargıların kırılması denenmelidir.
- Herkesin anlayabileceği ve Karaman'ı ifade eden simgeleri içerisinde bulunduran bir Karaman logosu tasarlanmalıdır.
- Lezzetli ve damak tadına hitap eden yöresel yemeklere, Karaman ilinde bulunan restoranların menülerinde daha fazla yer verilmedir.
- Karaman'ı temsil eden simgelerden minyatür biblolar, magnetler, anahtarlıklar vs. tasarlanıp hazırlanarak, Karaman'ın yöresel gıdalarının da (Divle- Obruk peyniri, elma, bulgur, bisküvi, Ermenek helvası vs.) satışa sunulabileceği şehir merkezinde ve turistik alanlarda butik mağazalar açılmalıdır.
- Tarihi yerlerin temizlik ve bakımları düzenli bir şekilde yapılmalı eğer gerekiyorsa aslına uygun olarak restore edilmeli, ihtiyaç duyulan güvenlik önlemleriyle koruma altına alınmalı ve korunmalıdır.
- Şehrin tanıtımının daha aktif ve devamlı olabilmesi adına bir tanıtım bürosu ve bu tanıtım bürosuna ait aktif işleyen bir web sitesi kurulmalıdır. Karaman halkı, şehri ziyaret etmek isteyen turistler veya Karaman hakkında bilgi sahibi olmak isteyen insanlar Karaman hakkındaki güncel bilgilere ve resimlere, güncel etkinliklere bu büro veya sayfa aracılığıyla ulaşabilmeliler.
- Ulusal veya uluslararası etkinliklere il olarak katılımlar arttırılabilir.

- Şehirde yapılması planlanan faaliyetlerde Karaman'ın tanıtımı için organizasyonlara yer verilmeli, Karaman'ı kısa ve yalın bir dille anlatan güncel bilgi ve resimlerin olduğu kitapçıklar ve broşürler tasarlanarak insanlara dağıtılmalıdır.
- Şehir içinde ve komşu illerde belirli periyotlarla Karaman'ın tanıtımı için açık hava reklamları verilmelidir.
- Gençlerin dikkatini Karaman'a çekebilmek için onların istekleri ve beklentileri doğrultusunda alanlar oluşturulabilir.
- Şehrin uygun bölgelerine temalı parklar kurularak şehirdeki aktivite olanaklarına katkıda bulunulabilir.
- Yeşil alan çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Tahıl Ambarları, Gökçeseki Örenyeri ve Değle Örenyeri uygun görülen bir bölümü uygun görüldüğü kadarıyla açık hava müzesine dönüştürülebilir.
- Önemi gün geçtikçe artan Divle-Obruk peyniri üretim alanı gerekli düzenlemeler yapılarak hem mağara turizmine hem de gastronomi turizmine kazandırılabilir.
- Karadağ ve çevresine gerekli düzenlemeler yapılarak, bölgedeki yaban hayvan hayatı (yılık atları ve Anadolu yaban koyunları) daha görünür kılınmalıdır.
- Şehrin tanıtımında, turistik bölgelerinde kalifiye turizm personelleri görev almalıdır.
- Karaman'da ilçe bazında; Ayrancı Ambar köyü- Başak festivali, Sarıveliler- Geleneksel Sarıveliler Karacaoğlan ve Yayla Şenliğinin, Başyayla-Kiraz festivali, Ermenek- Sıla Festivali, Ermenek- Güneyyurt Bulgurca Festivali, merkeze bağlı

Süleymanhacı köyü- Kavun festivali, Ayrancı- Hıdırellez Şenlikleri düzenlenmektedir (blog.biletbayi.com, 2021). Düzenlenen bu şenlikler daha güçlü tanıtım ve duyurularla komşu destinasyonlara duyurularak katılımın artması sağlanabilir.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesinde Karaman Eko Turizm alanı olarak ilan edilmiştir (karaman.gov.tr, 2021). Bu kapsamda Karaman destinasyonu için teşvikler ve yatırımlar arttırılarak turizm çalışmalarına hız kazandırılması ve ulusal ve uluslararası tanıtımlarla bu durum insanlara aktarılmalıdır.

- Karaman'da yaşamış veya Karamanlı tanınmış kişilerin anılarına çeşitli etkinlikler düzenlenerek, tanınmış kişilerin biyografi belgeselleri Karaman'da çekilerek hem medyanın gücü etkin ve etkili kullanılarak Karaman tanıtımına katkı sağlanmış olur hem de görsel medyadan elde edilen sonuç başarılı olursa Karaman film ve dizi turizmine katılımı sağlanabilir.

Bundan sonra Karaman destinasyonu üzerine araştırma yapacak kişiler; halkın folklorik yapısı üzerinde çalışarak Karaman'a özgü folklorik değerleri gün yüzüne çıkarabilirler ve bunu tanıtabilirler. Pazarlama stratejileri çerçevesinde Karaman'ın turizm açısından pazarlanabilmesine dair çalışmalar yapılabilir. Karaman iline yönelik imaj araştırmalarında bulunabilirler.

Tüm bu öneriler yapılabilirse, bir destinasyon olmanın tüm özelliklerini taşıyan ama bir destinasyon olarak bilinmeyen Karaman, yerli ve yabancı turistlerin vazgeçemeyeceği bir destinasyon olarak ön plana çıkabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. ve Arıkan, E. (2018). Destinasyon İmajı, Hedonik Alışveriş Değeri ve Yerel Halkın Olumlu Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Beta Dergicilik Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 1(4), 53-74.
- Adan, Ö. (2014). Turistik Destinasyon İmajının Pazar Bölümleri Algılamaları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (51), 291-306.
- Akdemir, B. ve Kırmızıgül, B. (2015). Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Algıları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.4 (2), 221-242.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri- SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akdoğan, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 10 (2). 125-136.
- Akpınar Külekçi, E. ve Sezen, I. (2018). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi; Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*. 3 (1). 66-75.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 3 (3). 157-163.



- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. *Modern Pazarlama* (2012). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23). 59-64.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 2 (3). 129-145.
- Atasoy, B. (2016). Turizm Endüstrisinde Fiyat Bileşeni Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Journal of Marketing*. 3 (1), 120-137.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Atsız, O. (2016). *Mardin İlinin Doğal ve Kültürel Unsurlarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı: Yerel Paydaşlara Yönelik Bir Çalışma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime Dergisi*, 25-41.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23). 91-96.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (25). 1-12.

- Bakır, E.B. (2018). *Destinasyon Markalaşma Süreci: Akçakoca Örneği*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baycan, S. (2018). *Karaman (Türk Dilinin Başkenti, Tarih, Sanayi, Kültür Şehri Tanıtım Broşürü)*. Konya: Bahçıvanlar Basım San. A.Ş.
- Benli, S., Can, M. ve Üst Can, Ç. (2017). Profesyonel Mağaracıların Gözünden Mağara Spor ve Mağaraların Turizmde Değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Özel Sayı (IV)*. 95-110.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (34), 917-928.
- Bieger, T. (1998). Reengineering Destination Marketing Organisations-The Case Of Switzerland. *Revue de Tourisme*, 53(3), 4-17.
- Blain, C. R. (2001). *Destinationbranding in Destination Marketing Organizations*. University of Calgary.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. B. (2005). Destinationbranding: Insights and Practices From Destination Management Organizations. *Journal Of Travel Research*. 43 (4), 328-338.
- Bozça, R., Kırac Çiftçi, F. ve Kırac, R. (2017). Sağlık Turizmi Swot Analizi: Erzincan. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 6 (3). 157-163.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

- Ceylan, S. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. (7). 89-102.
- Civelek, A. (2016). *Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çakır, F. (2014). TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 80-89.
- Çakmak, Ç.A. ve Kök, T. (2012). *Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2). 80-101.
- Çalışkan, E. (2019). *Ekolojik Hassas Alanlarda Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları, Gölyazı Örneği*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*. 1 (2), 39-51.
- Çetinsöz, B.C. ve Atsan, M. (2019). The Process Creating Brand Identity İn Destinations: A Research On Anamur. *Journal of Tourism Theory and Research*. 5 (2), 86-98.
- Çevik, O., Bay, M., Mortaş, M., Öz, M. ve Erdemir, K.N. (2014). *Karaman İli Hizmet Sektörü Yatırım Klavuzu*. Konya. Olgun Çelik Ofset Matbaa.
- Çevirgen, A. (2004). Edremit Yöresinde Ekoturizme Yönelik Bir Talep Araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (12), 46-67.

- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Cag University Journal of Social Sciences*. 14 (2).
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 25-47.
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. 1 (5), 1-14.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*. 2 (1), 58-67.
- Çolakoğlu, F. (2018). *Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlerin Oluşumunda Yerel Mutfakların Etkisi: Cunda Adası Örneği*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar University*. 3 (12). 1827-1852.
- Dağlı, Z., (2018). Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.15 (3), 603-619.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (1). 679-696.

- Demirkol, Ş. (2016). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans Programı.
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N. ve Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34, 257-272.
- Duru, R. ve Yıldız, A. (2015). *Karaman* (Tanıtım Kitapçığı). Karaman: Express Medya.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.31 (2). 229-248.
- Ertaş, M. ve Taş Gürsoy, İ. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.(25), 159-179.
- Eser, C.M. (2019). *İletişim Odaklı Pazarlama Stratejileri Çerçevesinde Kent Bağlılığı Oluşturma: Karaman İli Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ethem Taş, İ. ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 73-92.
- Garda, B., Temizel, G. ve Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. (14), 29-41.

- Gevenli, S. (2019). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Açısından Kentin Destinasyon Marka İmajının İncelenmesi: Ağrı İli Örneği*. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz Çelik, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 3 (1), 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Göker, G., ve Ünlüönen, K. (2019). Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler Ve Destinasyon Markalaşması: Ilgaz Dağı Milli Parkı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (70), 774-789.
- Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (8). 47-62.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya İli Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (2). 423-442.
- Güngör, S. (2017). *Buca Kaynaklar Ekoturizm Potansiyeli*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*. 3 (2), 63-73.

- Güzel, Ö. F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 2 (2). 87-100.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İlban, O. M., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (13), 105-129.
- Kalaycı, S. (2018). *Şehir Markası ve İmajı: Karaman Örneği*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Strateji Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal Of Social Sciences*. 1,1-19.
- Karadeniz, V., Çelikoğlu, Ş. ve Akpınar, E. (2009). Gökgöl Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Turkish Studies-Language and Literature*. 4 (8). 1621-1641.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karapınar, E., ve Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları*. 1 (1), 5-18.
- Karapınar, M. (2013). *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması*. 1-63.

- Karasakal, S. (2019). Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 22 (1), 225-243.
- Kasalak, M. A. (2014). *Ekoturizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatkinliğinin Ölçülmesi: Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaymaz, Ç. (2018). *2010 Sonrasında Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişimi*. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünü Rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23). 33-37.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koçoğlu, M.C. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 16(1), 34-47.



- Kotan, N. (2018). *Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kurt, M. (2009). Karaman'da Eski Çağlara Ait Kültürel Unsurlar ve Turizm Açısından Önemi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 21, 165-196.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 11, 159-182.
- Küçükaydın, K. (2017). *Kocaeli'ndeki Turizm Sektörü Paydaşlarının Destinasyon Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Nitel Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Milman, A. ve Pizam A. (1995). The Role Of Awareness and Familiarity With A Destination: The Central Florida Case *Journal Of Travel Research*. 5 (3). 21-27.
- Mohamad, M., Ali, M.A. ve Ghani, A. I. N. (2011). A Structural Model Of Destinations Image, Tourists, Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal Of Business And Management Studies*. 3 (2), 167-177.
- Morgül, Ş. (2014). Kırklareli İlinde Ekoturizm Olanakları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 4 (4), 27-38 .
- Oku, O. (2013). *Konaklama İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizm Performanslarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Göre Analizi: Alanya Üzerine Bir*

*Çalışma.* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Öter, Z. ve Özdoğan, N. O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 16 (2), 127-138.

Özdamar, K. (2001). *SPSS İle Biyoistatistik (4b)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 27 (1), 114-124.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yaşar University.* 2 (8), 889-898.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi.* 4 (1). 163-182.

Özgen, N. (2012). Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi.* 17 (27). 251-272.

Özgüner, Z. (2019). *Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri*. İstanbul: Hiper Yayın.

- Özkan, M.E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Türkiye Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1 (1). 50-64.
- Penpece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23 (1), 193-210.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. B. (2005). Towards A Model Of The Roles and Activities Of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. 3 (1), 1-16.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (2). 1-18.
- So, A.S. ve Morrison, M. A. (2003). Destination Marketing Organizations Web Site Users and Nonusers: A Comparison Of Actual Visits and Revisit İntentions. *Information Technology Tourism*. 6. 129-139.
- Sonel, E., Gür, Ş. ve Eren, T. (2019). Çok Ölçütlü Karar Verme İle Sağlık Turizminde Şehir Seçimi ve Analizi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (1). 27-39.
- Suhartanto, D., Lu, C. Y., Hussein, A. S. ve Chen, B. T. (2018). Scrutinizing Shopper and Retailer Perception On Shopping Destination Image. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. 6 (2), 169-187.
- Şahbaz, P.R. ve Kılıçlar A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1 (1), 31-52.

- Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 12 (29), 63-87.
- Şengül, S., Bayhan, İ. ve Yücel, R. (2018). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim: Göynük Yerel Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3), 489-505.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö. ve Eryılmaz, B. (2018). *Destinasyon Pazarlaması*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Şimşek, İ. (2020). *Rotamız Karaman*. Antalya: Lotus Kitap Basım.
- Taş, İ. E. ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1 (1), 73-92.
- Taşkın, E., Şener Yelda, H. ve Bilgiç, B. (2020). Eskişehir Destinasyon Markalaşmasının Geliştirilmesinde Lületaş. *İşletme Bilimi Dergisi*. 8 (3), 1-25.

- Tatar, F.C., Studzieniecki, T., Czimir, K. ve Penzes, J. (2020). Marketing Awareness Of Crossborder Destination – The Case Study Of Bihor – Hajdu/Bihar Euroregion. *GeoJournal Of Tourism and Geosites*. 28(1), 95-103.
- Temiz, S. (2016). *Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi*. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tsvetanova, E. (2018). Destination Marketing Activities For Sustainable Urban Development (Following The Example Of The Town Of Pleven). *Journal Of Thermal Engineering*. 4 (8), 2117-2126.
- Tuncel, M. (2001). Karaman. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* içinde, (cilt 24, s. 454-460) İstanbul.
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ. ve Çalışkan, U. (2011). Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22 (1). 91-93.
- Unur, K. ve Çetin, N. (2017). Kızkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 5 (2), 63-79.
- Uygur Meydan, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (2). 30-49.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Ünal, A. (2020). Gençlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Gastronomy Hospitality and Travel*. 3 (1). 42-50.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). Kültür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12 (24), 305-330.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 22 (1), 272-288.
- Yayla, Ö. ve Aktaş, G. (2007). Türk Mutfağında Lezzet Bölgelerinin Belirlenmesi: Adana-Osmaniye- Kahramanmaraş Örneği. *1 st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*.
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yetkin, Y. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Dijitalleşme Ve Dijitalleşmenin Sürdürülebilir Turizm İle İlişkisi*. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (1), 175-192.
- Yozcu, S. (2020). Mağara Tur Düzenlemesi ve Mağara Rehberinin Görevleri. *Turist Rehberliği Dergisi*. 3(1). 44-58.

- Yönten Balaban, A. Y. ve Şimşek, D.Ç. (2019). Kentlerin Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli Ve Yerel Yönetimlerin Rolü: Samsun Üzerine Bir Değerlendirme. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*. 11 (1), 62-76.
- Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2018). Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinde Aday Şehir İmajı (2016, 2020, 2024, 2028 Olimpiyat Oyunları). *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 20 (35), 12-20.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, E., Bahadır Hocaoğlu, N. ve Toylan Vatanserver, N. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (1). 58-69.
- Zeren, E. H. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Zhumagulova, A. (2011). *Uluslararası Turizm Pazarında Kazakistan'ın İmajı: Geçmiş, Şimdiki Durumu ve Geleceği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

## İnternet Kaynakları

<http://4.bp.blogspot.com/-EeTwJx915RQ/Ve7cpxaeVDI/AAAAAAAAAkTQ/6jvC6Lpe-NI/s1600/gurlukmesirealani.jpg>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<http://dogalhayat.org/property/hacibaba-dagi/>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<http://ermenek.gov.tr/zeyve-pazari>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://karaman.gov.tr/ermenek-baraji-su-sporlarinin-yeni-merkezi>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kazimkarabekir.bel.tr/kazimkarabekir/ilce-rehberi/hacibaba-dagi>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/dib/sayfa/2919/sehirde-yasam/cografik-konum/tr>, Erişim Tarihi: 05.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 13.11.2020



<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi:13.11.2020

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi:13.11.2020

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 21.11.20220.

<http://kmu.edu.tr/uygulamaoteli/sayfa/2256/turistik-mekanlar/tr>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<http://www.cografya.gen.tr/tr/karaman/>, Erişim Tarihi: 05.11.2020.

<http://www.gezgin-iz.com/karaman-karadagi-hic-boyle-gordunuz-mu/>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://www.karaman.gov.tr/hartapus-aniti>, 12.11.2020.

<http://www.karaman.gov.tr/ilin-cograf-bilgileri>, Erişim Tarihi: 05.11.2020.

<http://www.karaman.gov.tr/ilin-cograf-bilgileri>, Erişim Tarihi: 05.11.2020.

<http://www.karaman.gov.tr/ilin-cograf-bilgileri>, Erişim Tarihi: 05.11.2020.

<http://www.karaman.gov.tr/karaman-eko-turizmi-hayata-geciriliyor>, Erişim Tarihi: 15.06.2021.

<http://www.karaman.gov.tr/vali-suleyman-tapsiz-ismail-haci-tekkesinde-incelemelerde-bulundu>, Erişim Tarihi: 28.06.2021.

<http://www.karaman.gov.tr/yunus-emre-camii>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://www.karamandayatirim.gov.tr/karaman.asp?SayfaID=3>, Erişim Tarihi: 06.11.2020.

<http://www.karamandayatirim.gov.tr/karaman.asp?SayfaID=6>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<http://www.karamandayatirim.gov.tr/karaman.asp?SayfaID=6>, Erişim Tarihi: 13.11.2020.

<http://www.karamandayatirim.gov.tr/sector.asp?SayfaID=15>, Erişim Tarihi: 06.11.2020.

<http://www.karamandayatirim.gov.tr/sector.asp?SayfaID=7>, Erişim Tarihi: 06.11.2020.

<http://www.karamandayatirim.gov.tr/sektor.asp?SayfaID=7>, Erişim Tarihi: 06.11.2020.

<http://www.karamandayatirim.gov.tr/sektor.asp?SayfaID=8>, Erişim Tarihi: 06.11.2020.

<http://www.karamankulturturizm.gov.tr/yazdir?D15B3B4AA79C8AABE81A36990E3B47A5>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<http://www.soniahalliday.com/category-view3.php?pri=TR20A-33-23JT.jpg>, Erişim Tarihi: 15.06.2021.

[https://arkeofili.com/karamandaki-erken-hiristiyanklik-merkezi-binbir-kiliseyi-depremyikmis/](https://arkeofili.com/karamandaki-erken-hiristiyanklik-merkezi-binbir-kiliseyi-deprem-yikmis/), Erişim Tarihi: 21.11.2020.

[https://bilgiyelpazesi.com/egitim\\_ogretim/konu\\_anlatimli\\_dersler/sosyal\\_bilgiler\\_konu\\_anlatimi/dogal\\_guzellik\\_nedir\\_tanimi\\_ozellikleri.asp#:~:text=Do%C4%9Fada%20insan%20eli%20de%C4%9Fmeden%20olu%C5%9Fan,%C4%B1rmaklar%2C%20ormanlar%2C%20milli%20parklar.](https://bilgiyelpazesi.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler/sosyal_bilgiler_konu_anlatimi/dogal_guzellik_nedir_tanimi_ozellikleri.asp#:~:text=Do%C4%9Fada%20insan%20eli%20de%C4%9Fmeden%20olu%C5%9Fan,%C4%B1rmaklar%2C%20ormanlar%2C%20milli%20parklar.), Erişim Tarihi: 28.06.2021.

<https://blog.biletbayi.com/karaman-yoresel-yemekler.html/>, Erişim Tarihi: 22.11.2020.

<https://blog.biletbayi.com/turkiye/karaman/>, Erişim Tarihi: 13.06.2021.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>, Erişim Tarihi: 15.04.2021.

<https://gezilecekyerler.com/madensehir-orenyeri/>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://islamansiklopedisi.org.tr/ibrahim-bey-imareti-ve-kumbeti>, Erişim Tarihi: 28.06.2021.

<https://karaman.csb.gov.tr/ilimizi-taniyalim-i-984>, Erişim Tarihi: 05.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129384/cesmeli-kilise.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129384/cesmeli-kilise.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129384/cesmeli-kilise.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129387/karadag-binbir-kilise.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129387/karadag-binbir-kilise.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129387/karadag-binbir-kilise.html>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129392/mahalac-kilisesi.html>, Erişim Tarihi:13.11.2020

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129392/mahalac-kilisesi.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129495/madensehir-orenyeri.html>, Erişim Tarihi:12.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129495/madensehir-orenyeri.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129498/karaman-muzesi.html>, Erişim Tarihi:13.11.2020

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129499/hatuniye-medresesi.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129501/tartan-evi.html>, Erişim Tarihi:13.11.2020

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129520/basdag-havuzu-ve-askeri-kaleler.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2020

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129520/basdag-havuzu-ve-askeri-kaleler.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129523/tol-medrese.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129526/karaman-kalesi.html>, Erişim Tarihi: 11.10.2020.

<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129529/basdag-kalesi.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129529/basdag-kalesi.html>,Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129544/manazan-magaralari.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129546/tahil-anbarlari.html>, Erişim Tarihi:14.11.2020
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129547/gokceseki-orenleri.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129550/hartapus-aniti.html>, Erişim Tarihi:12.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129560/taskale-kentsel-sit.html>, Erişim Tarihi:14.11.2020
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129637/karaman.html> Erişim Tarihi:23.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129637/karaman.html>, Erişim Tarihi:15.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129782/magara-turizmi.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129804/yeni-dunya-magarasi.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129806/yesildirek-magarasi.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129807/maraspoli-magarasi.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-209194/ekonomik-yapi.html>, Erişim Tarihi: 06.11.2020.
- <https://kulturenvanteri.com/yer/yunus-emre-camii-ve-turbesi/#16.71/37.182371/33.220036&gid=1&pid=3>, Erişim Tarihi: 21.11.2020
- <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44109/karaman-muze-mudurlugu.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.
- <https://obrukpeyniri.com/>, Erişim Tarihi:23.11.2020.
- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:01.02.2021.

<https://www.aksam.com.tr/mor-papatya/yozgatin-meshur-arabasi-corbasi-tarifi-arabasi-corbasi-nasil-yapilir/haber-1112711>, Erişim Tarihi: 10.06.2021.

<https://www.arkeolojikhaber.com/galeri-karaman-ermenek-maraspoli-magarasi-57/sayfa-1/>, Erişim Tarihi:21.11.2020.

<https://www.arkeolojikhaber.com/galeri-mennan-kalesi-441/>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.durulezzetler.com/batirik-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

<https://www.ermenekinsesi.com/zeyve-cayinda-alabalik-katliami/20394/>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.flickr.com/photos/efkansinan/30602879353/>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

<https://www.hittitemonuments.com/kizildag/kizildag02.jpg>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-magaradan-cikan-lezzet-divle-obruk-peyniri-40988491/2>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

<https://www.karaman.org/karaman/karaman-in-tas-binasi-tarih-kokulu-yapitlar/55505/>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.karamanonline.com/kesfet/karaman-yemekleri-lokur-tarifi-g1034>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

[https://www.karamantb.org.tr/index.php?id=karaman&tur\\_id=103#:~:text=Karaman%20g enelde%20yazlar%C4%B1%20s%C4%B1cak%20ve,Akdeniz%20ikliminin%20%C3%B6zellikleri%20kendini%20g%C3%B6stermektedir](https://www.karamantb.org.tr/index.php?id=karaman&tur_id=103#:~:text=Karaman%20g enelde%20yazlar%C4%B1%20s%C4%B1cak%20ve,Akdeniz%20ikliminin%20%C3%B6zellikleri%20kendini%20g%C3%B6stermektedir), Erişim Tarihi: 05.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/aktekke-camii>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/aktekke-camii>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/cesmeli-kilise>, Erişim

Tarihi: 13.11.2020

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/degle-orenyeri>, Erişim

Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/ermenek-turkaz-baraji>,

Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/gokceseki-orenyeri>, Erişim

Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/hurrem-dayi-evi>, Erişim

Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/ismail-haci-tekkesi>, Erişim

Tarihi: 15.06.2021.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/manazan-magaralari>, Erişim

Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/maret-camii>, Erişim Tarihi:

28.06.2021.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/ncesu-magarasi>, Erişim

Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/tartan-konagi>, Erişim

Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/taskale-gurluk-mesire-yeri>,

Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/taskale-tahil-ambarlari>,

Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/yeni-dunya-magarasi-1>,  
Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/yeni-dunya-magarasi-1>,  
Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/zeyve-pazari>, Erişim Tarihi:  
12.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/zeyve-pazari>, Erişim Tarihi:  
12.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/neyenir/divle-peyniri>, Erişim Tarihi:  
23.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/neyenir/divle-peyniri>, Erişim Tarihi:  
23.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/TurizmAktiviteleri/karaman-karadag-yaban-hayati>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/TurizmAktiviteleri/yesildirek-magarasi>,  
Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/TurizmAktiviteleri/ermenek-baraji>,  
Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.neredekal.com/ilisu-selalesi/>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.neredekal.com/karaman-kalesi/>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<https://www.trthaber.com/haber/yasam/karamandaki-yilki-atlari-susuz-birakilmadi-270909.html>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

[https://www.turkcebilgi.com/karaman\\_ekonomisi](https://www.turkcebilgi.com/karaman_ekonomisi), Erişim Tarihi: 06.11.2020.

[https://www.turkcebilgi.com/karaman\\_ekonomisi](https://www.turkcebilgi.com/karaman_ekonomisi), Erişim Tarihi: 06.11.2020.

[https://www.turkcebilgi.com/karaman\\_ekonomisi](https://www.turkcebilgi.com/karaman_ekonomisi), Erişim Tarihi: 06.11.2020.

[https://www.turkcebilgi.com/karaman\\_iklim\\_ve\\_bitki\\_%C3%B6rt%C3%BCs%C3%BC](https://www.turkcebilgi.com/karaman_iklim_ve_bitki_%C3%B6rt%C3%BCs%C3%BC),

Erişim Tarihi: 05.11.2020.



**EKLER****ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı; Bu çalışma “**Destinasyon Pazarlama ve Karaman İlinin Destinasyon Olarak Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma**” konulu çalışma içindir. Anket sonuçları ve elde edilen veriler bilimsel çalışma dışında başka bir amaç için kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu çalışmanın verimli olabilmesi için vereceğiniz samimi cevaplar önem arz etmektedir. Araştırmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

- 1. Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek
- 2. Medeni Haliniz:**  Evli  Bekar
- 3. Yaşınız:**  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  66 ve Üzeri
- 4. Eğitim Durumunuz:**  İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü
- 5. Mesleğiniz:**  Memur  İşçi  Emekli  Esnaf  Çiftçi
- Serbest Meslek  Ev Hanımı  Öğrenci  Diğer
- 6. Karaman’ın en meşhur şeyi nedir?**  Elma  Koyun  Bisküvi  Bulgur
- Yunus Emre  Karamanoğlu Mehmet Bey  Sanayi  Arabaşı
- Tarihi ve Turistik yerleri (Binbir Kilise, Tahıl Ambarları vb.)
- Diğer.....
- 7. Karaman’ın tanıtımı yeterince yapılıyor mu?**  Evet  Kısmen  Hayır
- 8. Turistik geziler yapmayı sever misiniz?**  Evet  Kısmen  Hayır
- 9. Karaman turizme elverişli bir yer midir?**  Evet  Kısmen  Hayır

10. Karaman'ın turistik yerleri hakkında bilginiz var mı? Evet Kısmen Hayır

11. Karaman'ın turistik yerlerinin tanıtımı yapılıyor mu? Evet Kısmen Hayır

12. Karaman'ın tanıtımını aşağıdakilerden hangisinde görüyorsunuz?

İnternet Dergi Gazete Seyahat Acenteleri TV Radyo

**Not:** Bireylerin çeşitli sebeplerle ziyaret ettikleri, çeşitli turistik değerler ve özellikleri bulunan, turistlerin seyahati süresince ihtiyacı olabilecek turistik ürünlerin bir kısmını veya hepsini sunabilen coğrafi yerlere **Destinasyon (Hedef Bölge)** denir.

<b>İFADELER</b> <b>Karaman'a İlişkin Aşağıdaki İfadelere Katılma Durumunuzu</b> <b>Belirten Kutucuğa (X) İşareti Koyunuz.</b>	<b>Kesinlikle</b> <b>Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b> <b>Katılıyorum</b>
1. Gelişmiş bir ulaşım ağına sahiptir.					
2. Seyahat etmek için güvenli bir yerdir.					
3. Sokakta gezerken güvende hissedilir.					
4. Bozulmamış bir çevre yapısı vardır.					
5. Değişime uğramamış bir doğası ve temiz bir çevresi vardır.					
6. Özel bir manzarası ve farklı doğal güzellikleri vardır.					
7. İnsanları sıcakkanlı ve samimidir.					
8. Esnafları yardımsever ve anlayışlıdır.					
9. İnsanları naziktir (kibardır).					
10. Yaşam standardı yüksektir.					
11. Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatları uygundur.					
12. Alışveriş imkanları yeterlidir.					
13. Bölgede bulunan restoranlar temiz ve nezih ortamlardır.					
14. Yöresel yemekleri lezzetli ve damak tadına hitap etmektedir.					
15. İklim şartları tatil yapmaya elverişlidir.					
16. Tatil yapmak için ideal bir yerdir.					
17. Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir.					
18. Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.					

19. Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir.					
20. Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.					
21. Konaklama tesisleri oldukça elverişlidir.					
22. Her bütçeye uygun konaklama imkanı sunulmaktadır.					
23. Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.					
24. Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır.					
25. Merak uyandırıcı tarihi mekanlara sahiptir.					
26. İlgi çekici kültürel etkinlikler yapılmaktadır.					
27. Turizm altyapısı yeterlidir.					
28. Turistlere yönelik eğlence ortamı mevcuttur.					
29. Buraya yönelik (destinasyon olarak) paket turlar vardır.					
30. Turistlere yönelik hizmetler yeterlidir.					