KARAMAN BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ ALANSAL VARLIK, ULUSLARARASI REKABETÇİLİK VE MAKRO DÜZEY KÜMELENME ÇALIŞMASI

Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği ile

Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Tarafından Hazırlanmıştır©

Ağustos 2011

Bu Rapor, T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteklediği Karaman Bölgesi Turizm Sektörü Alansal Varlık, Uluslararası Rekabetçilik ve Makro Düzey Kümelenme Projesi kapsamında Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. tarafından hazırlanmıştır ©. İçerik ile ilgili tek sorumluluk Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd.'ye aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.

T.C
KARAMAN VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Rekabetçilik Temelli Bölgesel Kalkınma Projesi

KARAMAN BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ ALANSAL VARLIK, ULUSLARARASI REKABETÇİLİK VE MAKRO DÜZEY KÜMELENME ÇALIŞMASI

Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği ile

Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Tarafından Hazırlanmıştır©

İÇİNDEKİLER

PROJEDEN SORUMLU İDARİ BİRİM……..... 8

PROJE EKİBİ……..... 8

GÖRÜŞLERİYLE YÖN VEREN KURUMLAR……... 8

ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ……... 10

KISALTMALAR……... 13

ÖNSÖZ……... 14

YÖNETİCİ ÖZETİ……... 16

GİRİŞ……..... 17

1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ……. 19

1.1Araştırmanın Gerekçeleri……... 19

1.1.1 Uluslararası Planlamalarda Karaman'a İlişkin Stratejilerin Analizi……. 21

1.1.2 Ulusal Planlamalarda Karaman'a İlişkin Stratejilerin Analizi…….. 22

1.1.3 Mevlana Kalkınma Ajansı'nın Bölgeye İlişkin Stratejilerinin Analizi……. 23

1.2 Araştırmanın Aşamaları…… 24

1.2.1 Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonunun Belirlenmesi……... 27

1.2.2 Araştırmanın Pilot Görüşmeleri ve Ön Mülakatların Yapılması……... 29

1.2.3 Kapsamlı Literatür Taramasının Gerçekleştirilmesi……. 29

1.2.4 Birincil Veri Toplama Yöntemleri ile Verilerin Toplanması…… 30

1.2.4.1 Odak Grup Toplantıları ile Verilerin Toplanması…… 31

1.2.4.2 Ölçek (Anket) Yöntemi ile Verilerin Toplanması…… 34

1.2.4.3 Yarı Yapılı Mülakat Tekniği ile Verilerin Toplanması…… 35

1.2.4.4 Saha Gözlem Çalışması ile Verilerin Toplanması…… 36

1.2.4.5 Katılımlı Gözlemi ile Verilerin Toplanması…… 36

1.2.5 Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analizi……. 37

1.2.5.1 Elmas Modeli ile Verilerin Analizi…….. 37

1.2.5.2 Makro Düzey Kümelenme ile Verilerin Analizi……..... 41

1.2.6 Analiz Sonuçlarının Yorumlanması ve Proje Önerilerinin Tespiti……... 45

2.TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI…… 46

2.1 Turist (Seyyah)Kavramı…… 49

2.2 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması…… 50

2.3 Turizm Sektöründe Destinasyon Kavramı…… 51

2.4 Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı……. 52

2.5 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik Kavramları…….. 53

2.5.1 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi…….. 53

2.5.2 Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Önemi…… 54

2.6 Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Önemi…… 59

3.DÜNYA GENELİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU……. 61

3.1 Uluslararası Gelen Turist Sayısı…… 62

3.2 Ülkelere Göre Turizm Geliri……. 63

3.3 Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Harcamaları…….. 64

3.4 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi……... 65

4.KÜRESEL TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR…..…….. 67

4.1 Paris Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri.……... 69

4.2 Londra Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri…… 70

4.3 New York Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri…….…….. 70

4.4 Antalya Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri …….. 71

4.5 Singapur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri……. 72

4.6 Kuala Lumpur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri …...…… 73

4.7 Hong Kong Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri.…… 74

4.8 Dubai Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri ……. 74

4.9 Bangkok Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri……. 75

4.10 İstanbul Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri…..…… 76

5.TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU……... 77

5.1 Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi……. 80

5.1.1 Türkiye Gayri Safi Milli Hasılası'nda Turizm Sektörünün Yeri…….. 80

5.1.2 Turizm Gelirleri ve Dış Ticaret Açığı……... 81

5.1.3 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistleri Ortalama Harcaması……... 83

5.1.4 Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı…….. 84

5.1.5 Turizm Sektöründe Sabit Sermaye Yatırımları……. 84

6.TÜRKİYE TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR….……..... 85

6.1 Antalya İli Turizm Sektörü..…….. 86

6.2 İstanbul İli Turizm Sektörü.…….. 86

6.3 Muğla İli Turizm Sektörü.……. 87

6.4 Nevşehir İli Turizm Sektörü.……. 87

6.5 Denizli İli Turizm Sektörü.……... 88

6.6 İzmir İli Turizm Sektörü……..…….. 88

6.7 Aydın İli Turizm Sektörü……. 89

6.8 Balıkesir İli Turizm Sektörü……. 89

6.9 Konya İli Turizm Sektörü……..…… 89

6.10 Mardin İli Turizm Sektörü…..……. 90

7.KARAMAN İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU…..…….. 91

7.1 Karaman Hakkında Genel Bilgiler……...……. 91

7.1.1 Karaman'ın Kısa Tarihçesi…….. 91

7.1.2 Karaman'ın Coğrafi Özellikleri……... 93

7.1.3 Karaman'ın Nüfus, Sosyal ve Kültürel Yapısı.……... 93

7.1.4 Karaman'ın Ekonomik Yapısı……. 94

7.1.5 Karaman'ın İdari Yapısı……...……... 97

7.2 Karaman'ın Turizme İlişkin Alansal Varlık Analizi……. 99

7.2.1 Camiler ve Türbeler..……...… 102

7.2.2 Han, Hamam ve Medreseler…….……... 104

7.2.3 Köprü ve Çeşmeler…….. 105

7.2.4 Kaleler……. 106

7.2.5 Ören Yerleri ve Höyükler…… 107

7.2.6 Mağaralar……. 112

7.2.7 Doğal Güzellikler…… 113

7.3 Karaman'ın Turizm Sektörüne Yönelik Çekirdek Yeteneklerinin Analizi……... 115

7.3.1 Eşsiz Tarihi Miras…… 116

7.3.2 Türkçenin Başkenti…….. 116

7.3.3 Kutsal Mekanlar…….. 117

7.3.4 Coğrafi Konum, Doğal Güzellikler ve Sportif Alanlar……... 117

8.KARAMAN İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ……. 119

8.1 Karaman İli Turizm Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi……. 121

8.2 Karaman İli Turizm Sektörü Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi...…….. 144

8.3 Karaman İli Turizm Sektörü İlgili ve Destekleyici Endüstrilerin Durumu…..…. 145

8.4 Karaman İli Turizm Sektörü Firma Stratejileri ve Firma Yapıları…… 154

8.5 Karaman İli Turizm Sektöründe Devletin Rolü…… 159

9.KARAMAN İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN MAKRO DÜZEY KÜMELENME ANALİZİ…… 162

KAYNAKÇA…….. 176

PROJEDEN SORUMLU İDARİ BİRİM

- Cengiz Orta : Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürü
- Süleyman Baycan : Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Şube Müdürü

PROJE EKİBİ

- Prof. Dr. Murat Kasımoğlu : Iconomy Group
- Prof. Dr. Ahmet Kala : Iconomy Group
- Doç. Dr. Hakkı Eraslan : Iconomy Group
- Yrd. Doç. Dr. Nilay Yücel : Iconomy Group
- Yunus Bayındır : Iconomy Group
- Murat Filinte : Iconomy Group
- Emel Altın : Iconomy Group

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN KAMU KURUMLARI

- Karaman Valiliği
- Ayrancı Kaymakamlığı
- İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü
- İl Çevre ve Orman Müdürlüğü
- İl Defterdarlığı
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- İl Milli Eğitim Müdürlüğü
- İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü
- İl Sağlık Müdürlüğü
- İl Vergi Dairesi Müdürlüğü
- İŞKUR İl Müdürlüğü
- Mevlana Kalkınma Ajansı
- Sarıveliler Kaymakamlığı

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN MAHALLİ İDARELER

- Karaman Belediyesi
- Kılbasan Belediyesi
- Sudağı Belediyesi
- Taşkale Belediyesi
- Yollarbaşı Belediyesi

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

- Karaman Ticaret ve Sanayi Odası
- Beklenen Bahar Sosyal Yardımlaşma Derneği
- Karaman Kültür ve Sanat Derneği
- Medya ve Emekliler Derneği
- Sekizinci Renk Kültür Sanat Derneği
- Türkiye Muharip Gaziler Derneği
- Usta Öğreticiler Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği

GÖRÜŞLERİ İLE YÖN VEREN ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ

- Aydoğdu Otel
- Bayrakçı Otel
- Cici Turizm Seyahat Acentesi
- Dilkent Otel
- Grand Mesut Otel
- Güvenç Turizm
- Nas Otel
- Ramazan Ayhan Turizm

ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

Şekil Listesi

Şekil 1: Araştırmanın Aşamaları…….. 26

Şekil 2: Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonu……..... 27

Şekil 3: Karaman Bölgesi Rekabetçilik Temelli Turizm Sektörü
Geliştirme Çalışması Araştırma Yaklaşımı……. 28

Şekil 4: Ekonominin Endüstriyel Ayrımı İçerisinde Turizm Sektörünün Yeri…… 48

Şekil 5: Turizm Sektörünün Sınıflandırılması…….. 50

Şekil 6: Bir Turistik Ürünün Temel Unsurları…….. 52

Şekil 7: Turizm Sektörünün Taşıma Kapasitesi…… 53

Şekil 8: Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri…….. 57

Şekil 9: Turizmin Ekonomik Etkileri…… 59

Şekil 10: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi…….. 66

Şekil 11: Karaman'ın Turizme İlişkin Öz Yetenekleri……. 116

Şekil 12: Karaman İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi…… .. 120

Şekil 13: Karaman İli Turizm Sektörü Konsantrasyon Alanları Matrisi……... 164

Şekil 14: Karaman İli Turizm Sektörü Yaşam Eğrisi…… 166

Şekil 15: Karaman'ın Konya İle Birlikte Turizm Sektörünün Küresel Rekabet Yapısının
Analizine Yönelik Makro Düzey Kümelenme Modeli……... 168

Şekil 16: Karaman'ın Küresel Destinasyon Olmasına Yönelik
Makro Düzey Kümelenme Analizi…… …… 173

Tablo Listesi

Tablo 1: Uluslararası Stratejik Planlamalar ve Karaman…… 22

Tablo 2: Ulusal Stratejik Planlamalar ve Karaman……. 23

Tablo 3: Karaman'da Öne Çıkan Turizm Alt Sektörleri……. 30

Tablo 4: Gerçekleştirilen Odak Grup Toplantıları…….. 34

Tablo 5: Alan Ziyareti Yapılan Yerler…… 36

Tablo 6: Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğine Yönelik

Temel Değişkenler…… 41

Tablo 7: Ülkelere Göre Yabancı Turist Sayısı……. 63

Tablo 8: Ülkelere Göre Turizm Gelirleri……. 64

Tablo 9: Ülkelere Göre Turizm Harcamaları……... 65

Tablo 10: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi – SETRİ……. 66

Tablo 11: Küresel Pazarda En Çok Yabancı Turist Çeken Kentler…….. 68

Tablo 12: Türkiye'deki Yatak Kapasitesi……. 80

Tablo 13: Turizmin Gelirinin GSYH'ye Oranı……..... 81

Tablo 14: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı…… 82

Tablo 15: Dış Turizm Gelir ve Giderlerinin İhracat ve İthalata Oranı…….…. 82

Tablo 16: Turistlerin Kişi Başı Harcaması…… 83

Tablo 17: Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı……. 84

Tablo 18: Cari Fiyatlarla Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları…… 84

Tabl0 19: Türkiye Turizm Pazarında Lider İlk 10 Kent…… 86

Tablo 20: Karaman Organize Sanayi Bölgesi'ndeki Firmalar ve Alt Sektörler ile Karaman

Ticaret ve Sanayi Odası'na Kayıtlı Üyelerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı… 95

Tablo 21: İş Kayıtlarına Göre Karaman'daki Girişim Sayısı……. 95

Tablo 22: Yıllar Bazında Karaman İli'nin Rekabetçilik Endeksine Göre

81 İl Arasındaki Yeri…… 96

Tablo 23: Karaman İli Genelindeki Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları…….. 100

Tablo 24: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Camiler……. 102

Tablo 25: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Türbeler…… 103

Tablo 26: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Han, Hamam ve Medreseler……. 104

Tablo 27: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Köprü ve Çeşmeler……... 105

Tablo 28: Karaman İlinde Turizm Açısından Öne Çıkan Kaleler……. 107

Tablo 29: Yıllara Göre Karaman Müzesi İstatistikleri…….. 112

Tablo 30: Karamandaki Turizm Potansiyeli Taşıyan Mağaralar…… 113

Tablo 31: Karamandaki Turistik Yaylalar ve Diğer Doğal Güzellikler…….. 114

Tablo 32: Yıllar İtibari ile Karaman'a Gelen Turist ve Geceleme Sayıları…… 144

Tablo 33: Karaman İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri…… 146

KISALTMALAR

- AB : Avrupa Birliği
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- AIEST : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
- BAE : Birleşik Arap Emirlikleri
- BMDTÖ : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- B2B : İşletmeden İşletmeye Ticaret
- BROP : Bölgesel Rekabet Edilebilirlik Operasyonel Programı
- ÇHC : Çin Halk Cumhuriyeti
- DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
- GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
- GSMH : Gayri Safi Milli Hâsıla
- ICCA : Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği
- ICOMOS : Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
- KTB : Kültür ve Turizm Bakanlığı
- KTSO : Karaman Ticaret ve Sanayi Odası
- MEVKA : Mevlana Kalkınma Ajansı
- NATO : Kuzey Atlantik Anlaşması Teşkilatı
- OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜROFED : Türkiye Otelciler Federasyonu
- TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
- WAN : Dünya Gazeteler Birliği
- WHO : Dünya Sağlık Örgütü
- YPK : Yüksek Planlama Kurulu

ÖNSÖZ

Hizmet endüstrisinin yükselen yıldızları arasında yer alan turizm sektörü, ülkeler açısından önemini her geçen yıl daha da artırmaktadır. Sektör, sosyo-ekonomik öneminin yanı sıra diğer sektörlere olan katkısı ve sinerjik etkisi ile de ön plana çıkmaktadır.

Küresel ekonomide önemli bir konuma sahip olan turizm sektörü aynı zamanda ulusal ekonomimiz içinde de son derece yaşamsal değer taşımaktadır. Nitekim, ekonomimize sağlamış olduğu doğrudan döviz girdisi ve istihdama katkısı ile lokomotif sektörler arasında yer almaktadır.

10.000 yıllık bir tarihi geçmişi olan, farklı ekonomi ve kültürlerin karışıp kaynaştığı Karaman, birçok medeniyete beşiklik etmiş, en eski çağlardan itibaren bölgeler arasındaki kültür aracılığı rolünü üstlenmiştir. İlimizde söz konusu medeniyetlerin özelliklerini yansıtan tarihi, turistik, kültürel ve arkeolojik bakımdan önem arz eden birçok eser vardır.

Dillerin ve dinlerin hoşgörü içinde yaşadığı ve hemen hemen her çağın medeniyetini yansıttığı için, kültür ve inanç turizmi açısından büyük değere sahip olan bu zenginliklerin turizme kazandırılması ve tanıtımının yapılmasını çok önemsemekteyim.

Bu bağlamda Valiliğimizce Mevlana Kalkınma Ajansı'na sunulan TR52-2011-DFD-01-02 kabul nolu Karaman Bölgesi Rekabetçililik Temelli Turizm Sektörü Geliştirme Çalışması projesi hazırlanmıştır.

Bütçeleme, planlama ve stratejik planlama olarak evrim geçiren kalkınma yaklaşımları, günümüzde, rekabetçiliği esas alan paradigmalar üzerine bina edilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel yaklaşımların etkisini yitirdiği küreselleşme sürecinde, verimlilik ve yenilikçiliği temel olarak kabul eden rekabetçilik ve stratejik planlama yaklaşımları bölgesel kalkınma planlarının mihenk taşını oluşturmaktadır.

Özellikle bu çalışmanın gerçekleşmesinde sürece katkı sağlayan sektörel sivil toplum kuruluşları temsilcilerine, Karaman Belediye Başkanlığı'na ve iş dünyası ile ilgili diğer aktörlere projeye vermiş olduğu destek ve katkıdan dolayı teşekkürlerimi sunmak isterim. İkinci olarak, çalışmayı yürüten tedarikçi Şirket Iconomy Group'un Bağımsız Danışmanı ve Proje Koordinatörü Doç. Dr. İsmail Hakkı Eraslan ve ekibine Karaman için büyük önem taşıyan böyle bir çalışmayı

gerçekleştirdikleri için teşekkür ederim. Üçüncü olarak, bu çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde etkin rol üstlenen STK'lara, sektör kanaat önderlerine, medyaya ve diğer ilgili paydaşlara sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Dördüncü olarak bu çalışmanın yürütülmesinden sorumlu Vali Yardımcımız ve Valiliğimize bağlı AB proje ofisi ile İl Kültür ve Turizm Müdürümüz ve personeline çok teşekkür etmek isterim. Son olarak çalışma süreci içerisinde yer alan ancak burada değinilmeyen bütün paydaşlara, sağlamış oldukları kıymetli katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Sonuç olarak, İlimiz ekonomisi açısından büyük değere haiz olan turizm endüstrisinin sağlıklı bir şekilde planlamasını yapmak, makro ve mikro düzeyde stratejiler ile oyuncuları yönlendirmek; sürdürülebilir uluslararası rekabet avantajı sağlamak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın, sektöre ve İlimize katkı sağlayacağını umuyor, saygılarımı sunuyorum.

Süleyman KAHRAMAN
Karaman Valisi

YÖNETİCİ ÖZETİ

Bölgesel Kalınma Programı kapsamında MEVKA Bölgesi'nin ekonomik gelişimini sağlıklı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek, geliştirmek ve sürdürülebilir hale getirmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışma, bölgede faaliyet gösteren turizm sektörünün ve bu sektöre bağlı olan potansiyel alt sektörlerin uluslararası rekabetçilik ve makro düzey kümelenme analizini ortaya koymaktadır. Özellikle Karaman'ın ekonomik planlamasına ve gelişimine önemli katkı sağlayacağı öngörülen çalışma ile potansiyel bir görünüm arz eden turizm sektörünün alansal varlık araştırması yapılmış, bu çerçevede rekabetçilik analizleri deruhte edilerek makro düzey kümelenme haritası çıkarılmıştır.

Çalışmanın bilimsel araştırma yöntemi olarak hem nicel (quantitative) hem de nitel (qualitative) araştırma teknikleri kullanılmıştır. Bu metotlar kapsamında ikincil verilerin yanı sıra birincil veri toplama tekniklerine de müracaat edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde uluslararası rekabetçilikte geçerlilik ve güvenirliliği olan Elmas Model (Diamond Model), Kıyaslama (Benchmarking), Makro Düzey Kümelenme (Macro Level Cluster), Stratejik Düşünce (Strategic Thinking) vs. gibi çağdaş yönetim yaklaşımları ve tekniklerine başvurulmuştur.

Öte yandan, sektörel modellemeye temel teşkil edecek olan diğer önemli değişkenler (variables) ve kısıtlar da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, (1) tüm alt sektörlerin küresel rekabetçilik pozisyonu, (2) çevrenin korunması, (3) ilin taşıma kapasitesi, (4) hâlihazırda üretilen sektörel mal ve hizmetin katma değerinin artırılarak sektörel gelirlerde ve kârlarda zıplama sağlanması, (4) kapasite kullanım oranlarının artırılması ve işletme faaliyetlerinin kapasite doluluk oranlarının 12 aya yaygınlaştırılması (6, istihdam yapısı niteliği ve sayısının artırılması ve (7) Yöre'nin sahip olduğu çekirdek yetenekleri (core competences) gibi değişkenler-kısıtlar da göz önüne alınarak modelleme yapılmıştır.

Analiz sonuçları, stratejik yönetim yaklaşımı çerçevesinde ve yeni kalkınma paradigmasına (bölgesel rekabet edebilirlik) uygun olarak yorumlanmış ve modellenmiştir. Modelde, sektörün nasıl daha rekabetçi hale gelmesi gerektiği konusunda yol haritası da ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, analiz çalışması ve sonuçlarına istinaden, tüm değişkenleri göz önüne alınarak ortaya çıkarılan turizm sektörünün kültür, tarih, inanç ve spor alt sektörleri temelinde mikro düzey kümelenme analizine tabi tutulup makro-mezo ve mikro düzey sektörel stratejik planlamalarının yapılması gerekmektedir. Daha sonra ortaya çıkarılan stratejiler ve proje başlıkları doğrultusunda uygulamaya yönelik kümelenme temelli sektörel gelişim çalışmaları başlatılmalıdır.

GİRİŞ

Son 30 yılda görülen hızlı küreselleşme süreci ile birlikte gümrük duvarlarının ortadan kalkması, iletişim ve lojistiğin kolaylaşması ve ucuzlaması, teknolojik yenilikler ve bilginin yaygınlaşması beraberinde rekabet kavramını da ön plana çıkarmıştır. Günümüz dünyasında en önemli olgu haline gelen rekabet ve rekabetçilik kavramları, firma düzeyinden başlayıp, sektör, bölge ve ülke düzeyine kadar her birimin, küreselleşmenin oluşturduğu piyasa koşullarında var olabilmeleri ve konumlarını en azından muhafaza edebilmeleri anlamına gelmektedir. Aynı zamanda rekabetçilik ya da rekabet edebilme kavramı, adı geçen tüm bu birimler için bir performans göstergesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Rekabetçilik ya da rekabet edilebilirliği elde etmeye yönelik en etkin araç, strateji oluşturmak ve bu piyasa koşullarında pozisyon almaktadır. Günümüz ekonomik hayatındaki oyuncuların odak noktasına koyduğu strateji kavramı ise özellikle 1950'lerden sonra askeri literatürden ekonomi ve işletme disiplinine de transfer edilerek kullanılmaya başlamıştır. Hatta 1990'lı yıllardan sonra şirketler açısından en kritik unsur olarak yerini almıştır.

Bu kapsamda, ABD, AB, Japonya gibi gelişmiş ekonomiler ve gelişmekte olan ülkeler; firma (mikro), sektör (mezo) ve bölgesel (makro) kalkınma çalışmalarının odak noktasına strateji oluşturma ve planlama çalışmalarını koymuşlardır. Rekabetçilik, değer zinciri ve kümelenme analizleri ile kümelenme geliştirme gibi rekabet gücü elde etmeye yönelik çalışmalar, rekabet stratejilerinin oluşturulması ve verimli bir şekilde uygulanması bakımından en etkili yöntemler olarak karşımıza çıkmıştır.

Günümüzde ABD, İngiltere, Belçika, İtalya, Hollanda ve Japonya gibi pek çok ülkede, rekabet gücünü belirleyen faktörleri değerlendirmek ve bunları geliştirmek üzerine politikalar geliştirmek, resmi kurumların görevi haline gelmiştir. Bu konuda ABD, ekonominin rekabet gücünü raporlamak ve desteklemek üzere devlete bağlı Rekabet Politikası Konseyi oluşturarak öncülük yapmıştır. Benzer şekilde Avrupa Komisyonu, Avrupa Rekabet Konseyi'ni oluşturmuş ve AB ekonomisinin performansı üzerine düzenli Rekabet Raporları hazırlamaya başlamıştır. AB'de rekabet konusu, özellikle ABD ile AB arasındaki rekabet gücü farkını kapatmak ve AB'yi 2010 yılında dünyanın en dinamik bilgi ekonomisi haline getirmek amacını taşıyan Lizbon büyüme stratejisiyle birlikte şekillenmiştir.

Benzer şekilde, ülkemiz yerelinde de rekabet ve rekabetçilik üzerine inşa edilen sektörel ve bölgesel kalkınma çalışmaları hız kazanmıştır. Özellikle, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) [1] yeni kalkınma politikalarını bu yaklaşım çerçevesinde değerlendirmektedir. Nitekim DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007– 2013) Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, rekabetçilik gücü yüksek sektörlerin öncelikli olarak geliştirilmesini ve Kümelenmelere Dayalı Sanayi Politikaları çerçevesinde Kümelenme Analizine tabi tutulup, Kümelenme Geliştirme çalışmaları ile uluslararası rekabetçilik güçlerinin artırılmasını tavsiye etmektedir.

Bu kapsamda Karaman Bölgesi Kümelenme Temelli Turizm Sektörü Geliştirme Çalışması ile bölgedeki turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik analizinin yapılarak öne çıkan alt sektörlerinin tespit edilmesi, tespit edilen sektörlerin kümelenme analizine tutulup küme oluşumu için uygun alanların belirlenmesi akabinde sektörel kalkınmanın sağlanmasına yönelik stratejilerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bütün bu faaliyet ve hedeflerin altında yatan temel amaç ise, Karaman'da faaliyet gösteren turizm sektörünün uluslararası rekabetçiliğinin artırılması ve bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamaktır.

[1] Başbakanlığa bağlı bu birim, 2011 Haziran ayında T.C. Kalkınma Bakanlığı olmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bölgesel kalkınmaya yönelik araştırmalar; sosyo-ekonomik bir çalışma olduğundan, sistematik çalışma gerektirmekle birlikte sayısal ve sayısal olmayan pek çok teknik ve metotlar içermektedir. Bu kapsamda; bilimsel metotlara dayandırılan bur çalışmada hem kantitafif (nicel) hem de kalitatif (nitel) yöntemler kullanmıştır. Araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan planlamalar (*uluslararası, ulusal ve bölgesel*), başka bir deyişle araştırmanın gerekçeleri ve aşamaları kapsamlı bir şekilde aşağıda anlatılmaktadır. İlk etapta temel vizyonun belirlenmiş akabinde bilimsel yöntemler ile veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Daha sonra toplanan veriler elmas modeli ile analiz edilmiş ve raporlaştırılmıştır.

1.1 Araştırmanın Gerekçeleri

Günümüzde, daha az maliyetle daha kaliteli ürün ya da hizmet üreten bir firma, çok önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Nitekim bu avantaj beraberinde, elde edilen gelir, kâr gibi göstergelerde artışlar sağlamaktadır. Kâr ve elde edilen gelir, sermaye olarak aynı bölgede birikmekte ve bölgeye yatırım olarak geri dönmektedir. Bu şekilde bir bölgede ekonomik hareketlilik ve yatırımların artması ile de bölgesel kalkınma sağlanmaktadır.

Bu çerçevede rekabet avantajı ve rekabet edilebilirlik gibi kavramlar; ABD, AB gibi gelişmiş ülkelerin ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) gibi günümüzde etkin olan uluslararası örgütlerin yoğun olarak üzerinde durduğu olgular haline gelmiştir. Bununla birlikte, AB ile üyelik müzakereleri yürüten ülkemizin, ulusal kalkınma politikalarını bu sürece uyumlu hale getirmesi ve AB ülkelerindekine benzer rekabet stratejilerini oluşturma ve uygulama çalışmalarına ağırlık vermesi, gün geçtikçe önemini artırmakta ve AB üyeliğimize giden yolu sağlamlaştırmaktadır.

Oysa Türkiye'deki ekonomik ve bölgesel kalkınma faaliyetlerinde ve politikalarına bakıldığında; firma (mikro), sektör (mezo) ve bölge (makro) düzeyinde rekabet edebilirlik ve rekabetçilik kavramları oldukça yeni olup rekabetçilik, rekabet edebilme ve rekabet avantajı elde etmede hangi faktörlerin önemli olduğu, bu kavramların uluslararası metotlarla ortaya konması, ölçülmesi ve gerekli siyasi araçların belirlenmesine ilişkin çalışmaların ülkemiz genelinde oldukça az ve sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Buna karşın Dokuzuncu (9.) Kalkınma Planı ile birlikte gündemde yer almaya başlayan bölgesel kalkınma ve rekabet edebilirlik kavramı ve bu kavramlara ilişkin siyasi araçların önümüzdeki süreçte ekonomik ve bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından son derece önemli unsurlar olarak yer almaya başlayacağı beklenmektedir.

Bu çerçevede, Devlet Planlama Teşkilatı'nca (DPT) hazırlanan Dokuzuncu (9.) Kalkınma Planı ve ulusal kalkınma politikasında, rekabetçilik temelli sektörel kalkınma planlarının yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu kapsamda tasarlanan ve uygulanan bu çalışma sayesinde, Karaman'daki turizm sektörü ve alt sektörlerinin uluslararası rekabetçilik düzeylerinin tespit edilmesi, makro düzey kümelenme analizi ile stratejik planının yapılarak sektörlerin dönüştürülmesi/geliştirilmesi, böylece bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın ayrıca, kamu yatırımlarının yanı sıra özel sektör yatırımlarının desteklenmesi ve yönlendirilmesi açısından önemli bir girdi sağlayacağı beklenmektedir. Diğer bir ifade ile Karaman'da öne çıkan turizm faaliyetlerini konu alan bu çalışmanın, kamu tarafından desteklenmesinde yarar görülen sektörel envanterin çıkarılması ve kamu kaynaklarının rasyonel alanlara yönlendirilmesi açısından sağlam bir temel oluşturması ve bölge genelinde etkili işleyen mekânsal odaklı bir teşvik sisteminin ortaya konmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Nitekim ulusal düzeyde belirlenecek makro politikaların, sektörel ve bölgesel düzeyde dengelenmiş mikro çalışmalar ve buna bağlı politikalar ile desteklenmesi, sürdürülebilir ve dengeli bir büyümenin önemli koşulları arasında yer aldığı göz önüne alınmıştır.

DPT 9. Kalkınma Planı'nda da belirtildiği gibi, küresel rekabet koşulları altında kendileri birer rekabet birimine dönüşen şehirler ve bölgeler, dinamiklerini ve potansiyellerini değerlendiren uygun stratejiler çerçevesinde ve bütün kesimleri kalkınma sürecine katan iyi yönetişim modellerini hayata geçirerek daha hızlı bir gelişme eğilimi yakalama şansına sahip olabilmektedir.

Özellikle her bölgenin, kendi **çekirdek yeteneklerini** (*core competence*) daha da geliştirip rekabet stratejilerini bu değişkenler üzerine bina ederek rekabet avantajı sağladıkları görülmektedir; ancak ülkemizde, gerek kırsal ve kentsel yerleşim birimleri, gerekse bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik yapı ve gelir düzeyi dengesizlikleri konumunu muhafaza etmektedir. Mevcut fiziki ve sosyal altyapı ile kentlerin sunduğu istihdam imkânları, yoğun göç hareketlerinin yarattığı nüfus baskısını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu yapı, bölgelerin, sorunlarına ve potansiyellerine göre farklılaştırılmış tedbirleri içeren bütüncül (*holistik*) ve sistematik bir bölgesel gelişme politikasını gerekli kılmaktadır.

Bu gerçekten hareketle, ana boyutları aşağıdaki tabloda işaret edilen ve uluslararası rekabetçilik temeline oturtulan bu çalışma, 9. Kalkınma Planı genel hedeflerinden biri olan bölgelerde yenilikçi, rekabet edebilir, dinamik ve yüksek katma değer yaratabilen öncü sektörlerin seçilerek desteklenmesine yönelik sağlam bir temel oluşturacağı ve ülke genelinde etkili işleyen mekânsal odaklı bir teşvik sisteminin oluşturulmasına katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bununla birlikte; yeni kalkınma paradigması çerçevesinden hareketle, rekabet edebilirliğin kısa vadeli araçlarla sağlanacak bir yaklaşım olarak görülmemesi; bu bağlamda sürdürülebilir rekabetin sağlanabilmesi için uzun erimli ve metodolojik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Bu nedenle bölgeler arasındaki rekabetin dinamiklerini doğuran ve besleyen faktörler; sadece düşük ücretler, vergi indirimi ve mali bazı yükümlülüklerin hafifletilmesi gibi finansal araçlar ya da bedelsiz altyapı sağlanması gibi fiziki teşvikler olarak ele alınmamalı, bölgedeki beşeri ve sosyal sermaye ile yenilikçilik altyapısının geliştirilmesi gibi temel unsurlara da önem verilmelidir.

1.1.1 Uluslararası Planlamalarda Karaman'a İlişkin Stratejilerin Analizi

Aşağıdaki Tablo'da da işaret edildiği gibi, çalışmanın kökenleri 2000'li yıllarda alınan uluslararası yeni kalkınma planları paradigmalarına dayanmaktadır. Alınan stratejik kararlarda görüldüğü gibi, artık bölgesel rekabetçilik kavramı öne çıkmakta ve bölgesel kalkınmanın birinci gündem maddesi olarak addedilmektedir.

Tablo 1: Uluslararası Stratejik Planlamalar ve Karaman

Doküman	Bölgesel Temel Müdahale Eksenleri	Müdahale Alanları	
		Tematik	Bölgesel
Lizbon Stratejisi (2000-2010)	Dünyanın en dinamik ve en rekabetçi bilgi tabanlı ekonomisi olmak ve daha çok ve daha iyi istihdam ile sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak ve sosyal uyum	• Herkes için bilgi toplumunun sağlanması • Avrupa araştırma ve inovasyon alanının oluşturulması • Kuruluş aşamasındaki işletmeler için iyi bir ortamın oluşturulması ve inovatif işletmeleri ve özellikle KOBİ'leri geliştirmek • Etkin ve bütüncül bir finansal Pazar • Daha çok ve daha iyi istihdam yaratmak, aktif bir istihdam politikası oluşturmak	• Dünyanın en dinamik ve en rekabetçi bilgi tabanlı ekonomisi olmak
Katılım Ortaklığı Belgesi (2006)	Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu	• KOBİ'lerin iş ortamının basitleştirilmesinin sürdürülmesi	• Bölgesel farklılıkların azaltılması amacıyla ekonomik ve sosyal uyuma ilişkin stratejik çerçevenin geliştirilmesine devam edilmesi
Topluluk Stratejik Rehberi (2007-2013)	Avrupa'yı ve bölgesini yatırım ve çalışmak için daha çekici hale getirmek Sınırsal uyum ve İşbirliği	• Araştırma ve geliştirmeye yatırımların arttırılması ve geliştirilmesi • Girişimciliğin arttırılması ve inovasyonun kolaylaştırılması • Herkes için bilgi toplumunun sağlanması • Finansa erişimin artırılması • Daha çok insanın istihdam edilmesi ve sosyal koruma sistemlerinin modernizasyonu • İşçilerin ve isletmelerin adaptasyonunun arttırılması ve istihdam piyasasının esnek olması • Daha iyi eğitim ve becerilerle insan sermayesine yatırımın arttırılması	• Ulaştırma alt yapısının geliştirilmesi ve genişletilmesi • Büyümeye ve istihdama çevresel katkının arttırılması • Geleneksel enerji kaynaklarının yoğun olarak kullanılması şehirlerin istihdama ve büyümeye katkısı • Kırsal alanlardaki ekonomik çeşitliliğe destek olunması • İşbirliği: Sınır ötesi, uluslar üstü / bölgeler arası
Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı (BROP) (2007- 2013)	Bölgesel kalkınmanın sağlanması	• Kuruluş aşamasındaki işletmelerin desteklenmesi • İşletmelerin üretim becerilerini geliştirmek için danışmanlık hizmetleri • Kümelenmelerin geliştirilmesi • İşletmelere hizmet sağlayan kurum ve kuruluşların desteklenmesi • Turizm altyapısının iyileştirilmesi ve turizmin tanıtılması • İşletmelerin bilgisayar ve internet kullanımlarını arttırmak • Mevcut isletmelerin girişimcilik ve kurumsallaşma faaliyetlerinin desteklenmesi • İşletmeler arasında işbirliği ağlarının oluşturulması • İşletmelerin standardizasyon, kalite ve belgelendirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi • İşletmelerin risk sermayesi uygulamalarının yaygınlaştırılması • Ticari marka yaratılması ve teşvik edilmesi • İşletmeler ve isletmelere hizmet sağlayan kurumlar arasında işbirliği ağları ve kümelenmeler • İhracat faaliyetleri konusundaki desteklerin arttırılması • Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Merkezleri ve inkübatörler gibi girişimlerin desteklenmesi • Fikri mülkiyet haklarının korunması ve geliştirilmesi, fikri mülkiyet haklarının özellikle patent sayısının arttırılması • İşletmelerin Ar& Ge, inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi • İşletmelerin ileri teknoloji faaliyetlerinin teşvik edilmesi	• 26 Düzey II Bölgesi • 15 Cazibe Merkezi

1.1.2 Ulusal Planlamalarda Bölgeye İlişkin Stratejilerin Analizi

Uluslararası stratejilerin yansıması olarak ulusal programlarımızın da benzer şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir. Nitekim Kalkınma Bakanlığının (DPT) 9. Kalkınma Planı, Orta Vadeli Program, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı vb aynı şekilde rekabetçiliği öne çıkaran eksen ve temalarla tasarlanmıştır.

Tablo 2: Ulusal Stratejik Planlamalar ve Karaman

Doküman	Bölgesel Temel Müdahale Eksenleri	Müdahale Alanları	
		Tematik	Bölgesel
9. Kalkınma Planı (2007-2013)	Bölgesel Kalkınmanın Sağlanması	• İş ortamının iyileştirilmesi • Ar& Ge ve inovasyonun geliştirilmesi • Sanayi ve hizmetlerde yüksek katma değerli üretim yapısına geçişi sağlamak • İş piyasasının geliştirilmesi	• Yerel dinamiklere ve içsel potansiyellere dayalı kalkınmanın gerçekleştirilmesi
Orta Vadeli Program	Bölgesel Kalkınma ve Bölgesel Farklılıkların azaltılması	• Girişimciliğin desteklenmesi • İnovasyonun, verimliliğin ve teknolojinin efektif kullanımının desteklenmesi • Finansal araçların çeşitlendirilmesi • İşletmeler arasındaki fiziksel ve teknolojik altyapının iyileştirilmesi ve isletmeler arasındaki işbirliğinin artırılması • Kurumsallaşmanın yaygınlaştırılması	• Bölgeler arası göç eğiliminin bölgesel merkezi niteliği haiz olan merkezlere yönlendirilmesi
KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009)	Türkiye'deki KOBİ'lerin rekabet güçlerinin arttırılması Bölgesel bir ayrım olmaksızın KOBİ'lerin kalkınmasını sağlamak	• Bankacılık sistemindeki toplam krediler içerisinde KOBİ'lere ayrılan kredi paylarının artırılması • KOBİ'ler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayarak yapılan desteklerin etkinliğini temin etmek • Transfer kapasitesi ve kaliteyi geliştirmek • Firmaların teknoloji altyapılarının geliştirilmesi için kullanılan eğitim, danışmanlık ve Ar& Ge alanlarındaki desteklere yoğunlaşılması • Girişimciliğin geliştirilmesi • İşletmelerin geliştirilmesi • KOBİ'lerin uluslararası piyasalara entegrasyonu • İş ortamının iyileştirilmesi • Teknoloji ve inovasyon kapasitenin arttırılması	• Ulusal ölçekte Türk KOBİ'lerinin problemlerinin çözümüne ilişkin tedbirler • Bölgesel bir farklılık olmaksızın KOBİ'lerin gelişimini sağlamak
Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)	Küresel pazarlarda rekabet edebilir bilişim sektörü	• Bilişim teknolojilerinin iş ortamında yayılması • Vatandaş odaklı hizmet dönüşümü • Kamu yönetiminde modernizasyon	• Rekabet edebilir, erişebilir ve ucuz iletişim alt yapısı ve hizmetleri
Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı (BROP) (2007-2013)	Rekabet edebilirliğin artırılması	• KOBİ'ler ve girişimcilik imalat sanayi ve turizm sektörünün geliştirilmesi	Bölgesel Kalkınmanın Sağlanması 26 Düzey II Bölgesi 15 Cazibe Merkezi
MEVKA TR 52 Düzey2 Bölge Planı 2010-2013	Bölgenin rekabetçilik düzeyinin artırılması	• Bölgenin cazibesinin artırılması • Turizm potansiyelinin artırılması • Turizm altyapınsın geliştirilmesi • Turizm bilincinin artırılması • Potansiyeli olan sektörlerde kümelenme çalışmaları yapılması	• Kaynaklarını etkin ve çevreye duyarlı kullanan, sosyo-kültürel yapısı güçlü, rekabetçilik temelinde sürekli gelişen lider bir bölge olmak
Türkiye Turizm Stratejisi 2023	Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması	• Turizm sektörünün, uluslararası anlamda rekabetçi, yenilikçi ve araştırmacı bir şekilde sürdürülebilir gelişim doğrultusunda yönlendirilmesi • Artan rekabet koşulları göz önüne alınarak kalite konusunda bilinç geliştirilerek talep yaratılması ve hizmetler zincirindeki kalite standartlarının arttırılması • Doğal, tarihi ve sosyal çevreyi koruyan ve sürdürülebilir kılan, karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne uygun turizm çeşitlerinin ön plana çıkarılması	• Turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturulması • Turizm arzı anlamında bölgesel çekiciliklerin rekabet edebilirliklerinin ve çeşitliliğinin arttırılması

1.1.3 MEVKA'nın Bölgeye Yönelik Sektörel Stratejileri

Bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyoekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Bölgesel İstatistik Sistemine uygun karşılaştırılabilir istatistiki veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması tanımlanmış ve bu sınıflamaya göre istatistiki açıdan Türkiye, 12 Düzey 1 Bölgesi ve 26 Düzey 2 Bölgesine ayrılmıştır. Bu kapsamda 5449 sayılı Kanun gereğince Kalkınma Ajansları Düzey 2 Bölgeleri esas alınarak kurulmuş ve Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi

hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmaların yapılması, yaptırılması, başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaların desteklenmesi, Bölge Planı'nın hazırlanması, stratejiler belirlenmesi gibi görevler Ajanslara yüklenmiştir.

Mevlana Kalkınma Ajansı, Karaman'ın yer aldığı TR 52 Düzey 2 Bölgesi'nde kurulu ve bölgenin kalkınmasından birinci derece sorumlu olan Ajanstır. Nitekim MEVKA; Bölge'nin 2010 – 2013 Planı'nı hazırlamış ve *"Kaynaklarını etkin ve çevreye duyarlı kullanan, sosyo-kültürel yapısı güçlü, rekabetçilik temelinde sürekli gelişen lider bir bölge olmak"* vizyonunu amaç edinmiştir. Bu kapsamda 5 gelişme ekseni çerçevesinde 21 adet öncelik tespit edilerek stratejiler oluşturulmuştur.

Bölge Planı ve benzer çalışmaların yapılmasındaki temel amaçlardan biri; Bölge'nin rekabet gücünün artırılmasıdır. Nitekim yapılan SWOT analizinde, Bölge'deki kuruluşların küresel rekabet ve rekabet kültürünün yeterli olmadığı belirlenerek bu kültür ve bilincin artırılmasına yönelik 9. Kalkınma Planı'na uygun olarak Bölgede; yenilikçi, rekabet edebilir, dinamik ve yüksek katma değer yaratabilen öncü sektörlerin belirlenmesi, seçilmesi ve desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu çerçevede Bölge'de öne çıkan sektörlerin tespit edilip, bunlar arasında potansiyel taşıyanlarda kümelenme çalışmalarının başlatılacağı ifade edilmiştir.

Nitekim aynı çalışmada; bölgenin çeşitli turistik ve kültürel değerler barındırmasına rağmen turizm sektöründen yeterince pay alamadığı ortaya konmuştur. Sektörde gelişmenin sağlanabilmesi için sosyal, teknik ve akademik altyapıya ilişkin çalışmaların artırılması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda turizmin geliştirilmesine yönelik araştırma ve planlama çalışmalarına destek sağlanacağı ifade edilmiştir.

Bu çerçevede *Karaman Bölgesi Turizm Sektörü Alansal Varlık, Uluslararası Rekabetçilik ve Makro Düzey Kümelenme Çalışması;* Bölge'deki turizm potansiyelinin uluslararası yöntemler ile tespit ve analiz ederek küresel pozisyonunun belirlenmesi, öne çıkan turizm sektör ve faaliyetlerinin nasıl desteklenmesi gerektiğine yönelik akademik ve teknik altyapıyı oluşturacak bir anahtar görevi üstleneceği beklenmektedir.

1.2 Araştırmanın Aşamaları

Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi araştırmada **6 temel aşama** yer almaktadır. **1. Aşamada** ilk olarak çalışmanın genel yaklaşımı ve vizyonu belirlenmiştir. Bu kapsamda Karaman İl Kültür

ve Turizm Müdürlüğü ile bir toplantı (*kick-off*) gerçekleştirilerek çalışmanın genel çerçevesi ve yapılacak iş paketleri ve eylem planı müzakere edilmiştir.

Araştırmanın **2. Aşamasında** Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün öngörmüş olduğu anahtar ekonomik karar vericiler (*key decision makers*) ile derinlemesine mülakatlar (*pilot görüşmeler*) yapılmıştır. Bu bağlamda, paydaşlara ayrı ayrı projenin genel durumu, stratejik yönetim, rekabetçilik gibi konuları kapsayan bir sunum yapılmış ve Bölge'nin genel sosyo-ekonomik durumu, öne çıkan turizm sektörleri ve her bir sektörün ana oyuncuları hakkında bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu aşamaya paralel olarak **3. Aşamada** Bölge hakkında kapsamlı literatür taraması yapılmış (*ikincil veriler*) olup gerekli dokümanlar analiz edilmiş ve rekabetçi gücü yüksek ve/veya potansiyel arz eden temel sektörlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tespit edilen temel sektörlerin durumları ve sayıları uzman görüşüne (*expert opinion*) başvurularak teyit edilmiştir.

Araştırmanın **4. Aşamasında** birincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda, Karaman'ın ekonomisi ve turizm sektöründe söz sahibi ve karar verici önemli oyuncular ile tematik odak grup toplantıları, anket, derinlemesine mülakat ve katılımlı gözlem çalışmaları yapılmıştır.

Sosyo-ekonomik konulu çalışmaların uygulanmasında, araştırmanın en önemli aşamalarından biri; çalışma yönteminin bilimsel temellere oturtulması, bu bağlamda çalışmanın eylem planına bağlı olarak veri ve bilgi toplama yöntemi ve aracının seçilmesidir. Ayrıca, rekabetçilik temelli kalkınma araştırmaları önemli ölçüde sosyo-ekonomik bir özellik taşıdığından dolayı, insanların davranışları, kültürel yapıları yani sosyolojik doku da oldukça önemli olup bu tür çalışmalarda nitel araştırma enstrümanlarının kullanılması gerekmektedir.

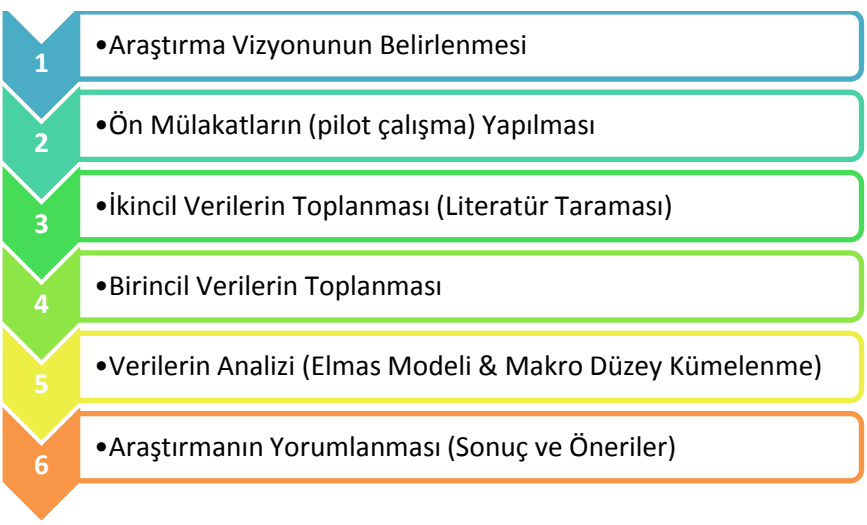
İnsan ve grup davranışlarının ***niçin***'ini anlamaya yönelik araştırmalara **nitel** (*qualitative*) araştırma denilmektedir. Psikoloji, sosyoloji, antropoloji, eğitim ve ekonomik kalkınma gibi sosyal bilim alanlarında, insan ve toplum davranışları incelenmekte olup bu davranışları sayılarla açıklamak oldukça zordur. Ölçümler bize kaç kişinin "***nasıl***" davrandığını göstermekte; ancak "***niçin***" sorusuna cevap verememektedir. Kaldı ki, nitel araştırmalar dışındaki mevcut verilerin çoğu ya yetersiz ya da yanlış bilgiden oluşmaktadır. Bu durum doğal olarak yapılan araştırmanın analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu açıdan, bu çalışmada (*daha önceki araştırmalarda da güvenirliği ve geçerliliği test edilerek geliştirilen*) nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda, incelenilecek olgu ya da olayın en açık ve ayrıntılı bir şekilde araştırılması, betimlenmesi ve açıklanması için mümkünse olan en fazla sayıda veri toplama tekniği birlikte kullanılmakta ve bu tekniklerle elde edilen veriler birbirleriyle karşılaştırılmaktadır. Bir araştırma kapsamında birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılmasına **çeşitleme** (*triangulation*) denilmektedir. Bu teknikler genellikle gözlem, görüşme ve doküman incelemesidir. Nitel araştırmalarda, birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılması, toplanan verilerin ve yapılan açıklamaların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin arttırılması açısından önem kazanmaktadır.

Birincil verilerin toplanmasına müteakip, araştırmanın **5. Aşamasında** toplanan bütün veriler Elmas Modeli, kıyaslama (*benchmarking*) ve stratejik yönetim yaklaşımları ile analiz edilmiştir. Bu aşamada, her bir alt sektör başlı başına modele tabi tutularak analiz edilmiş ve uluslararası stratejik rekabetçilik pozisyonu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna binaen sektörlerin gelişim ve/veya dönüşüm modellemeleri yapılarak stratejileri ve temel proje önerileri ortaya çıkarılmıştır. Analiz sonuçları, ayrıca, hangi sektörlerin kümelenme analizine tabi tutulacağını da öngörmüştür.

Araştırmanın son aşamasını ise (**6. Aşama**), analiz sonucunda ortaya çıkan panorama doğrultusunda, makro düzey stratejiler, öngörülen sektörlerin geliştirilmesine yönelik stratejik yönetim modelleri ve uygulama projeleri değerlendirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Aşamaları



1.2.1 Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonunun Belirlenmesi (1. Aşama)

Bu projenin esasını oluşturan rekabetçilik, buna bağlı olarak **kümelenme temelli ekonomik kalkınma ve stratejik planlama çalışmaları**, geniş bir katılımcılar grubunu gerektiren tekrarlayıcı ve kendi içinde bütünlük arz eden bir süreçtir. Bu süreçte yer alacak paydaşlar (*oyuncular*) ise; bir yandan Hükümet ile onun merkezi ve yerel kurumları, diğer yandan yerel otoriteler ile bölgesel ekonomik güçler (*ticaret odaları, işçi sendikaları, Bölge'nin Özel İdarelerinin oluşturduğu Hizmet Birlikleri vs.*) ve diğer ilgili sivil toplum örgütleri (*sektörel dernekler, odalar, birlikler vs.*) temsilcilerinden oluşmaktadır.

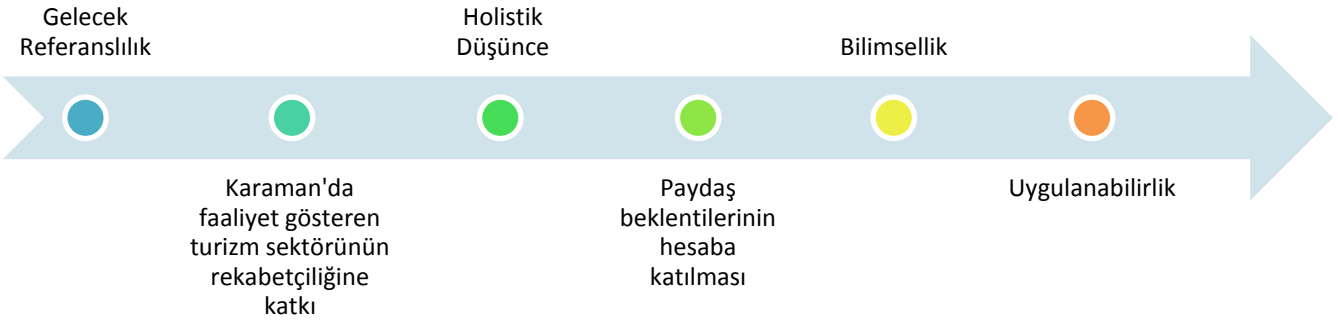
Projenin **yaygınlaştırmasını** gerçekleştirmek, etkin olabilmek ve somut sonuçlara varabilmek için proje çalışması **katılımcı yaklaşım esasına uygun** hazırlanmış olup, projede benimsenen temel yaklaşımlar özellikle araştırma sürecinin etkin bir şekilde gerçekleşmesine yönelik olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, çalışmalar süresince katılımcılığın en üst seviyede gerçekleşmesine özen gösterilmiş olup, gerek iç paydaşlar gerekse dış paydaşların görüşlerine başvurulmuş, mümkün olduğu kadar Bölge'de yapılan odak grup çalışmaları/toplantıları ile toplumun ilgili kesimlerinin katılımını sağlamak üzere çeşitli yöntem ve araçlar kullanılmıştır.

Bu çerçevede temel hedef olarak;

Yukarıdaki vizyon çerçevesinde ilk olarak Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile bir toplantı (*kick-off*) gerçekleştirilmiş ve çalışmanın genel çerçevesinin yanı sıra yapılacak iş paketleri ve eylem planı müzakere edilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Genel Yaklaşımı ve Vizyonu

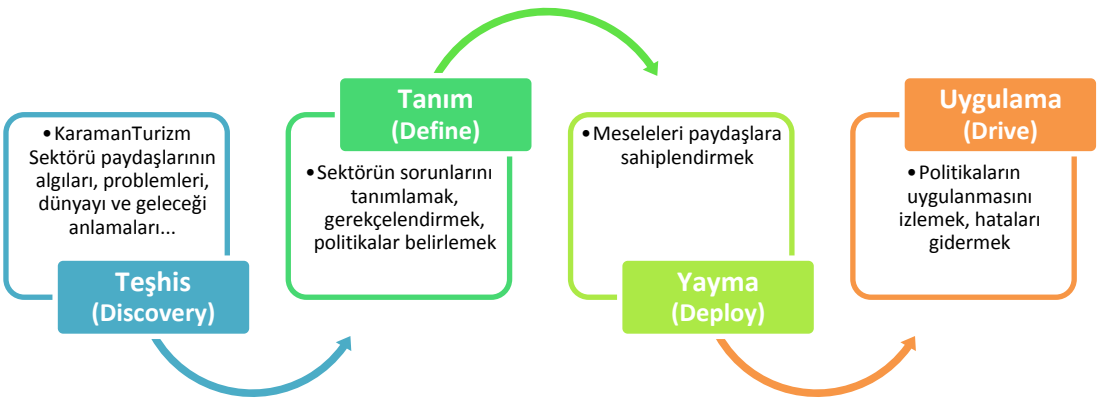


Yukarıda bahsedilen vizyon dâhilinde, Bölge'nin sektörel açıdan analizini yapabilmek için stratejik planlama sürecinin temel olarak 4 farklı adımda ele alınması gerekmektedir.

Bu bağlamda ilk aşamada;

- Sektörün kalkınmasına yönelik değişkenlerin **teşhis** (*discovery*) edilmesi,
- Daha sonra saptanan değişkenlerin **tanımlanması** (*define*),
- Üçüncü aşamada değişkenlerin benimsetilmesi ve yaygınlaştırılması amacı ile **teşmil** (*deploying*) edilmesi/yayılması,
- Akabinde son aşamada ise, stratejik planın uygulamasının nasıl yapılacağının, yani **tekâmül** (*driving*) edilmesi/uygulanması yaklaşımı benimsenmiştir.

Şekil 3: Karaman Bölgesi Rekabetçilik Temelli Turizm Sektörü Geliştirme Çalışması Araştırma Yaklaşımı



1.2.2 Araştırmanın Pilot Görüşmeleri ve Ön Mülakatların Yapılması (2. Aşama)

Araştırmanın **2. Aşamasında** Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün öngörmüş olduğu anahtar ekonomik karar vericiler (*key decision makers*) ile derinlemesine mülakatlar (*pilot görüşmeler*) yapılmıştır. Bu bağlamda, İl ve Bölge Müdürleri, Sivil Toplum Kuruluşları ve sektör temsilcilerine ayrı ayrı projenin genel durumu, stratejik yönetim, rekabetçilik gibi konuları kapsayan bir sunum yapılmış ve Karaman'ın genel sosyo-ekonomik durumu, öne çıkan sektörler ve her bir sektörün ana oyuncuları hakkında bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca, adı geçen kurumların çalışmaya ne tür katkıda bulunacağı ve çalışmalara ne açıdan destek verecekleri kararlaştırılmıştır.

1.2.3 Kapsamlı Literatür Taramasının Gerçekleştirilmesi (3. Aşama)

Bu aşamaya paralel olarak Karaman hakkında kapsamlı literatür taraması yapılmış (*ikincil veriler*), gerekli dokümanlar analiz edilmiş ve rekabet gücü yüksek ve/veya potansiyel arz eden turizm sektörlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tespit edilen temel sektörlerin durumları ve sayıları uzman görüşüne (*expert opinion*) başvurularak teyit edilmiştir.

İkincil veri toplama yöntemi olarak, kent dâhilinde turizm alanında faaliyet gösteren alt sektörler ile ilgili oyunculara ait yazılı (*gazete ve dergi yazıları, bilimsel yayınlar ve kitaplar, sektörel*

yayınlar, sivil toplum kuruluşlarının kitapçıkları ve dernek kayıtları, üye listeleri ve adresleri, sektörün ve şirketlerin tanıtım broşürleri, ilgili internet kaynakları vb.) ve görsel dokümanlar araştırılmış ve incelenmiştir. İkincil veri toplama çerçevesinde, Karaman Valiliği, Mevlana Kalkınma Ajansı, Karaman İl Özel İdaresi, Karaman Belediyesi, İlçe Kaymakamlıkları, İlçe Belediyeleri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman Ticaret ve Sanayi Odası, Karaman'da faaliyet gösteren sektörel sivil toplum kuruluşları, Karaman Bölgesinde faaliyet gösteren İl ve Bölge Müdürlükleri, Kalkınma Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) vb. ulusal ve uluslararası kuruluşlara ait verilerin (*rapor, yazı, inceleme vs.*) yanı sıra ulusal ve uluslararası ekonomi gazetelerinin sektörel raporlarına (*özel ekler*) ve diğer süreli yayınlara, ayrıca Karaman hakkında daha önce yapılmış akademik çalışmalara da müracaat edilmiştir.

Bu veriler kapsamında göz önüne alınan Karaman'daki güçlü ve potansiyel arz eden genel turizm sektörü alt faaliyet kolları bir önceki aşamada uzman görüşleri (*expert opinion*) doğrultusunda da değerlendirilmiş ve aşağıdaki tabloda yer alan ana endüstriler altında sınıflandırılmış, akabinde bu endüstrilerin uluslararası rekabetçilik ve makro düzey kümelenme analizleri yapılmıştır.

Tablo 3: Karaman'da Öne Çıkan Turizm Alt Sektörleri

Turizm Alt Sektörleri
Tarih Turizmi
Kültür Turizmi
Spor Turizmi
İnanç Turizmi

1.2.4 Birincil Veri Toplama Yöntemleri ile Verilerin Toplanması (4. Aşama)

Aşağıda detaylı bir şekilde ifade edildiği gibi ikincil veri toplama tekniklerinin yanı sıra; bu çalışma kapsamında da birden fazla veri toplama tekniği kullanılmış olup *çeşitleme* de gerçekleştirilmiştir. İkincil verilerden toplanan dokümanlar ve veriler ışığında, sektörel rekabetçilik çalışmasının sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi; diğer bir deyişle, verilerin sağlıklı bir şekilde toplanması ve bunların stratejik bilgiye dönüştürülmesi maksadıyla, aynı zamanda araştırmanın amacına da uygun olarak, Bölge düzeyinde birçok birincil veri toplama tekniklerine de müracaat edilmiştir.

Bu bağlamda;

- Odak Grup Toplantıları
- Yarı-Yapılı Yüz-Yüze Anket
- Yarı Yapılı Mülakat
- Saha Ziyareti ve
- Katılımlı Gözlem adı verilen nitel veri toplama tekniklerine müracaat edilmiştir.

Adı geçen yöntemlerden odak grup ve yüz-yüze anket yöntemleri eş zamanlı olarak, diğer yöntemler ise çalışma süresi boyunca müracaat edilen yöntemler olarak kullanılmıştır.

1.2.4.1 Odak Grup Toplantıları ile Verilerin Toplanması *(Focus Group)*

Odak grup tartışmaları, son yıllarda eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel bir araştırma tekniği olup, nitel araçlarla yapılan değerlendirmelerde ortaya çıkan sonuçların derinlemesine incelenmesi ve raporlanması amacıyla kullanılmaktadır.

Odak grup tartışmalarının temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişimdeki teorilerdir. Özellikle pazar araştırmalarında sıklıkla kullanılan bu yöntem, bölgesel ve sektörel kalkınma

çalışmalarının başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde tek başına veya birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte, odak grup tartışmalarından elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

Odak grup tartışmaları, 8-10 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve diğer nitel yöntemlerle kıyaslandığında araştırılan konuyla ilgili en zengin cevapların alındığı yöntemdir. Bu teknik ile yapılan toplantılar; katılımcıların, araştırılan konu hakkında belirli soruları cevaplama sürecine bizzat dâhil oldukları, yarı yapılandırılmış grup toplantılarıdır.

Grup dinamiğini ortaya çıkaran odak grup toplantıları, aynı mevzuda yapılan bir konu hakkında farklı temsil gruplarının ne düşündüğü konusunda bilgi toplamanın en verimli yöntemlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Grup çalışmalarının verimi, grupta yer alan katılımcıların homojen özellikler taşımasıyla yükselmektedir. Grup katılımcılarının homojen olması, ortak dertlerinin, sorunlarının ve düşüncelerinin olmasına imkân vermektedir. Konunun daha derinlikli incelenmesini sağlayan husus, katılımcıların incelenen konu hakkında benzer bakışlara sahip olması ve fikirlerini özgürce paylaşmalarıdır.

Grup tartışması, Moderatör tarafından, araştırmanın tüm konularını detaylı bir şekilde içeren bir akış planı eşliğinde yönetilmektedir. Grup toplantısını yöneten Moderatör, tartışma boyunca katılımcıların konu hakkındaki fikirlerini apaçık ifade ettiğinden ve tartışmanın istenilen konu çerçevesinde ilerlediğinden emin olmak zorundadır. Gruplar, hem bireysel görüşme hem de grup tartışması olarak değerlendirilebilir. Yapılacak araştırmada odak grup tartışmalarının; kitlesel fikirleri ortaya çıkarmak, tercih ve eğilimleri belirlemek ve ortak payda oluşturmak amacıyla kullanılması beklenmektedir.

Yukarıda bahsedilen koşullar ışığında, Bölge genelinde yapılan odak grup toplantıları, yine Iconomy Group'un daha önceki benzer projelerde geliştirmiş olduğu ve hali hazırda uygulamakta olduğu *teknik ve yönlendirme sorularını* da içeren bir yöntem ile yönetilmiştir. Hem odak gruplarda hem de derinlemesine görüşmelerde, *belirlenen hedefler ile birlikte*, toplantı ve görüşmelerin hangi somut sorunlar üzerinden yürütüleceği Proje Koordinatörü ve araştırma ekibi tarafından tespit edilmiştir.

Gruplardaki kişi sayılarının ve dağılımlarının bölgelerde ağırlıklı ilgili sektörün değer zinciri oyuncularını temsil etmesi şartı göz önüne alınmıştır. Ayrıca alt sektör tercihlerinde, projeden

doğrudan veya dolaylı etkilenme ile projenin realizasyonuna katkı ölçütleri ön planda bulundurulmuştur.

Odak grup toplantılarının uygulanması esnasında gerekli olan teknik koşullar aşağıdaki şekilde yerine getirilmiştir.

Odak gruplar için temsilci listesi, yani odak grup çalışmalarının kimler ile yapılması gerektiği, alt sektörler ve sektörel değer zincirinin oyuncuları tespit edilip Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile müzakere edildikten sonra belirlenmiştir.

Toplantıların yapılacağı yerin, katılımcıların kendilerini rahat hissedebileceği, grup dışından kişilerin giremeyeceği, geniş ve kapalı bir ortam olması sağlanmıştır. Moderatör ve Raportör dışında ekip üyelerinden herhangi birisi katılmamıştır. Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, gerekli ortamın sağlanmasında ve anahtar kişilerin organize edilmesinde yardımcı olmuştur.

Homojen bir ortamın oluşmasının beklendiği toplantı mekânının yeri ve uygunluğu Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün onayı alınarak karara bağlanmıştır.

Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün öngördüğü ana oyuncular, yer temini ve odak grup katılımcılarının organizasyonunu gerçekleştirmede yardımcı olmuştur.

Odak grup toplantılarında, daha önce bölgesel ve sektörel kalkınma çalışmaları, rekabetçilik analizi ve mikro kümelenme çalışmalarında bulunmuş ve katılım yönetmiş olan Moderatör'ün aşağıdaki konularda katılımcıların dikkatini yoğunlaştırması sağlanmıştır.

- Katılımcıların Karaman ve sektör ile ilişkili olarak özgeçmişleri,
- Proje hakkında sahip oldukları bilginin derecesi ve niteliği,
- Projenin algılanma düzeyi,
- Katılım düzeyi ve imkânları,
- Sektörel ve toplumsal öncülük dereceleri,
- Karaman ve sektöre ilişkin değerlendirme, algı ve beklentileri,
- Sektörel bilgileri kullanımları, sektörel ve bölgesel kalkınmadan ortaya çıkacak sonuçlar hakkındaki görüşleri,
- Mevcut ve öngörülen durum üzerine mukayeseli değerlendirmeleri göz önüne alınmıştır.

Aşağıdaki tabloda da işaret edildiği gibi, Karaman Merkezde yapılan odak grup toplantılarına kentin her kesiminden üst düzey katılımın sağlanmasına dikkat edilmiştir. Özellikle kamu

yönetimi temsilcileri, kamu kurum üst düzey yöneticileri, iş adamları (sektör ana oyuncuları), akademisyenler, kalkınma ajansı uzmanları, medya ve sektörel sivil toplum kuruluşları temsilcileri gibi hemen hemen kentle ilgili bütün paydaşların katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda toplamda 5 adet toplantı icra edilmiş ve 57 kişinin uzmanlık görüşlerine başvurulmuştur.

Tablo 4: Gerçekleştirilen Odak Grup Toplantıları

Odak Grup Toplantısının Yeri	Tematik Grup	Toplantı Sayısı	Katılımcı Sayısı
Karaman	Kamu ve Yerel Yönetim Kurumları	1	23
Karaman	STK Temsilcileri	1	11
Karaman	Medya Temsilcileri	1	5
Karaman	Konaklama ve Seyahat Acentaları	2	18
Toplam		**5**	**57**

Odak grup toplantıları; farklı birikim, tecrübe ve özelliklerde olan bu katılımcılardan azami düzeyde verim elde edebilmek için olabildiğince daha çok uzmanlık ve ilgi alanına göre tasarlanmıştır. Kentin her kesiminden kanaat önderinin ve üst düzey yöneticilerin katıldığı bu faaliyetler sonucunda Karaman'ın turizm açısından temel kalkınma vizyonu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Toplantılarda ayrıca, ön çalışma ile tespit edilen sektörün değer zincirinde yer alan alt değişkenler de katılımcıların görüşleri doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutulmuş, sorunlar ve çözüm önerileri hakkında temel bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.2.4.2 Ölçek (Anket) Yöntemi ile Verilerin Toplanması

Sosyal konularda yapılan araştırmaların veri kaynağı insandır ve onlardan doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri de anket yöntemidir. Anket yöntemi sistematik ve organize bilgi toplanması açısından son derece önemli ve birinci elden yani birincil kaynaktan veri toplama aracıdır. Veriler, önceden belirlenmiş insanlara bir dizi soru sorarak elde edilmektedir. Bu bağlamda, bölgesel kalkınma, rekabetçilik, kümelenme yaklaşımı ve makro düzey stratejik plan çerçevesinde araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi en önemli teknik olarak uygulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan anket, bölgesel kalkınma, uluslararası rekabetçilik ve

kümelenme yöntemine ve makro düzey stratejik plana uygun yarı-yapılandırılmış (*semi-structured questionnaire*) sorularla tasarlanmıştır.

Iconomy Group'un geliştirdiği ve **geçerliliği ve güvenirliliği daha önce yapılan çalışmalarda test edilmiş anket soruları**, sektörün ana oyuncularına ve paydaşlarına yönlendirilmiştir.

Genel soruların yanı sıra, bölge ve sektöre yönelik özel sorular da anketlerde yer almıştır. Özellikle anketin yarı-yapılı nitelikte tasarlanması, sahada anketi yanıtlayan paydaşların ifade etmek istedikleri kendi görüşlerinin daha açık ve net bir şekilde aktarılmasını sağlamıştır. Proje ekibi, uygulama aşamasında, oyuncular tarafından anlaşılmayan sorulara açıklık getirerek verilen yanıtların güvenirliliği korumaya özen göstermişlerdir.

Öncelikle pilot uygulama kapsamında test edilen anket uygulaması ile geri-bildirimler alınmış, anketin anlaşılmayan ve/veya uygulamadaki aksaklıklarına yönelik sıkıntıların giderilmesi için taktikler belirlenmiştir.

Anketler ile sektörün genel rekabetçilik güçleri değerlendirmeye tabi tutulmuş olup makro düzey kümelenme durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sektörel senaryoların tespitine yönelik soruların yanıtları da alınmaya çalışılmıştır.

1.2.4.3 Yarı Yapılı Mülakat Tekniği ile Verilerin Toplanması

Derinlemesine mülakatlar, katılımcıların kendi kelimeleriyle ifade edebilmeleri, gündelik hayattaki tecrübelerinin ve bakış açılarının aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, başta Karaman Valisi, Karaman Belediye Başkanı, Karaman Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı olmak üzere sektörde faaliyet gösteren ana oyuncular ve hedef bireylerle (*ilgili paydaşlarla*) yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler kişilerin kendilerini rahat hissedebileceği, dışarıdan müdahalenin olamayacağı bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yöntem ve kaç kişi ile görüşme yapılacağı Proje Koordinatörü'nün öngörüleri dâhilinde belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme yapacak Görüşmecinin sosyal kapasitesi (EQ) yüksek, sektörü ve ekonomiyi bilen, saha çalışmalarına hakîm ve daha önce kümelenme çalışmalarında aktif olarak çalışmış ***Görüşmeci*** olmasına dikkat edilmiştir. Adı geçen niteliklere sahip Görüşmeci, Proje Koordinatörü tarafından seçilip görevlendirilmiştir. Belirlenen görüşmeler için randevu ve izinlerin alınması Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yerine getirilmiştir.

1.2.4.4 Saha Gözlem Çalışması (*Site Visiting)*

Saha gözlem, kendiliğinden oluşan ya da bilinçli olarak hazırlanan olayları ve faaliyetleri veya mekânları, belirdikleri sırada sistemli ve amaçlı bir biçimde inceleyerek bilgi toplama yöntemidir.

Diğer bir ifade ile gözlemsel bir çalışmada olgunun hâlihazırdaki durumu soru sorarak değil, birebir gözlem yoluyla belirlenmektedir. Eğer araştırma konusu insanların ne yaptıklarıyla ilgili ise bunun için yapılacak en basit iş, onların ne yaptığını gözlemektir. Aynı şekilde verisi ve bilgisi toplanması gereken bir somut varlık ise, o varlığa ilişkin bilgi ve veriler birebir gözlem yoluyla elde edilmektedir.

Özellikle, kümelenme çalışmalarında, belirli araştırma soruları için gözlem en uygun yaklaşımlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni; sosyal bir araştırma olan kümelenme temelli projelerdeki bu yöntemin, hayatın olağan akışı esnasında birey veya grup davranışlarına odaklanması, somut varlıkların olağan ve doğal halinin incelenmesi ve böylece elde edilen verilerin gerçeğe çok daha yakın olması ve araştırmanın o denli güçlü olmasıdır.

Tablo 5: Alan Ziyareti Yapılan Yerler

Karaman Genelinde Yerinde Gözlem Yapılan Varlıklar		
Yunus Emre Cami ve Türbesi	Karaman Kalesi	Binbirkilise - Madenşehir Öreni
İmaret Cami	Hatuniye Medresesi	Değle Öreni
Aktekke Cami	Karaman Müzesi	Derbe Antik Kenti
Mümine Sultan Türbesi	Taşkale Tahıl Ambarları	Manazan Mağaraları

1.2.4.5 Katılımlı Gözlem ile Verilerin Toplanması *(Participant Observation)*

Katılımlı gözlem, gözlemcinin olaya doğrudan doğruya katıldığı ve inceleme yaptığı gözlemdir. Bu tür gözlemin yararlı yanı, gözlenen kişilerin araştırma yapıldığını bilmemeleri nedeniyle herhangi bir duygusal yönlendirme olmadan olayların kendi akışı içinde cereyan etme şansına sahip olunmasıdır.

Bu bağlamda, bölge düzeyinde çeşitli konaklama, yeme-içme ve sektöre ilişkin tesislerde bir müşteri gibi seyahat edilerek, gezilerek ve konaklayarak gözlem yapılmıştır.

1.2.5 Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analizi (5. Aşama)

Saha araştırmalarından toplanan tüm veriler **Elmas Modeli** (*Diamond Analysis*) ve yöntemi ile analiz edilmiştir.

1.2.5.1 Elmas Modeli ile Verilerin Analizi Yöntemi[2]

Harvard Üniversitesi öğretim üyesi Michael Porter (1990) *Ulusların Rekabet Avantajları* isimli kitabında bazı ulusların niçin diğerlerinden daha rekabetçi ve bazı sanayilerin niye diğerlerinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olduklarını analiz etmeyi sağlayan bir model önerisinde bulunmuştur. Bu model ulusal rekabet üstünlüğü faktörlerini belirlemekte ve Porter'ın Elmas Modeli olarak bilinmektedir. Model, bir organizasyonun ulusal yapısının uluslararası rekabet gücü elde etmede önemli bir role sahip olduğu tezine dayanmaktadır. Ayrıca, model ulusal rekabet avantajlarının belirleyicilerini sistemik ve sistematik olarak ortaya koymak için küresel rekabetin unsurlarını bir sistem yaklaşımı içinde analiz etmektedir.

Elmas modeli, aynı zamanda, bir sektörün toplam rekabetçilik pozisyonunu da temsil etmektedir. Klasik iktisat teorileri, ülkelerin gelecek nesillere bırakabileceği ülke toprağı, doğal kaynaklar ve nüfus gibi faktör havuzlarının nispi avantajların belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Sadece makro ekonomik değişkenleri, ucuz veya yoğun işgücünü, devlet politikalarını veya yönetim tekniklerini rekabet avantajlarının belirleyicisi olarak görmek de doğru sonuçlara ulaşmak için yeterli değildir.

Porter, daha geçerli bir paradigmaya ulaşabilmek için özelleştirilmiş (*specific*) endüstrilere yoğunlaşmış ve rekabetçiliğin yukarıda sayılan faktörlerden etkilendiğini ancak bazı durumlarda bu faktörlerin yoğun (*abundant*) olmasının sürdürülebilir büyümenin önünde engel olabileceğini ifade etmiştir. Porter, ulusların nitelikli işgücü, güçlü teknoloji, bilgi birikimi ve kültür gibi kendi ileri faktör havuzlarını oluşturabileceğini ileri sürmüş ve bunun özelleşmiş koşullar altında gerçekleştiğini ifade etmiştir (Porter, 1990).

Porter, bu kavramsal yaklaşımda ulusların rekabet üstünlüğüne sahip oldukları endüstrilerdeki belirleyici unsurları, elmasın değerinden yola çıkarak, **elmas** (*diamond*) terimi ile bağdaştırmıştır. Tasarımlanan model ile bir ülkenin, firmanın veya organizasyonun rekabet üstünlüğünü etkileyen dört ana değişken (faktör) belirlenmiştir. Bu temel değişkenler elmasın köşelerini oluşturan (1) girdi koşulları, (2) firma stratejisi ve rekabet yapısı, (3) talep koşulları ve

[2] Bu alt Bölüm Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Eraslan ve arkadaşlarının 2008 Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabetçilik Analizi makalesinden uyarlanmıştır.

(4) ilgili ve destekleyici kuruluşlar/ kurumlardır. Devlet ise bu dört faktörü dışarıdan etkileyen bir başka değişken olarak modelde yer almaktadır. Dolayısıyla modelde on iki yönde içsel etkileşim bağlantısı bulunurken dört tane de dışsal etki bağlantısı bulunmaktadır.

Ayrıca her bir değişken kendini oluşturan birçok alt değişkenden meydana gelmektedir. Adı geçen alt değişkenler, sektörden sektöre ve/veya bölgeden bölgeye bazen farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu etkileşim bağlantılarının birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi bölgeden bölgeye, firmadan firmaya değişiklik göstermektedir.

Ancak, rekabet üstünlüğünü belirleyen elmas modeli bir sistem ortaya çıkarmakta, bu nedenle temel değişkenler tek tek değil, birlikte rekabet avantajlarını belirlemektedirler. Diğer bir deyişle, modelin dört köşesinde yer alan değişkenler birbirlerini etkilemektedirler. Dolayısıyla sistem dinamik bir yapı kazanmaktadır. Zaten Porter, bu elmas çerçevesini belirleyici olan faktörlerin birbirleri ile ilişkilerini karşılıklı güçlendiren bir sistem olarak görmekte ve belirleyici olan unsurlardan birinin diğeri üzerindeki olası etkilerini de göz önünde bulundurmaktadır (Öz ve Pamuksuz, 2003).

Adı geçen ana değişkenler zaman içerisinde güçlenerek ve birbirlerini güçlendirerek bir sanayinin rekabet gücünün yükselmesinde etkili olmaktadırlar (Liu ve Song, 1997). Elmas modeli bir faktörün diğer üç faktör tarafından nasıl etkilendiğini açıklayarak, ülkelerin, sektörlerin rekabetçilik pozisyonlarını belirlemekte kullanılmaktadır. Devlet, bu dört faktörü dışarıdan etkileyen dışsal bir boyut olarak nisbi avantaj oluşturmada dolaylı rol oynamaktadır. Çeşitli standartların geliştirilmesi, tekel oluşumlarının önüne geçilmesi gibi uygulamalarla rekabet pozisyonuna bu dört faktör üzerinden etki etmektedir.

Girdi koşulları üretimde kullanılan faktörlere yönelik olup, (a) işgücünün kalitesi, becerileri ve maliyeti (b) bir ulusun fiziki kaynaklarının maliyeti, erişilebilirliği, kalitesi ve bolluğu, (c) bir ulusun bilgi kaynakları stoğu, (d) finans sanayinde bulunan sermaye kaynaklarının maliyeti ve miktarı ve (e) bir ulusun altyapısının kalitesi ve kullanıcıya yönelik maliyetini temsil etmektedir (Hodgetts, 1993: 42; Lo, 2003).

Talep koşulları bir sanayideki pazar koşullarını belirlemektedir: (a) iç pazarda talebin durumu, (b) iç pazarın büyüklüğü ve büyüme eğilimi ve (c) iç pazarın uluslararasılaşma mekanizmaları ve ulusal ürün ve hizmetlerin dış pazarlardaki durumu (Hodgetts, 1993: 42). İç pazardaki talebin doğası, gelecekteki alıcıların davranışları hakkında ipucu vermekte ve ulusal üreticilere yabancı rakipleri karşısında dünya pazarlarında görülebilecek eğilimlere karşı bir erken uyarı görevi

üstlenmektedir (Öz ve Pamuksuz, 2003). Uluslararası rekabet iç pazardaki talebin önemini düşürmemekte, bir ürünün iç pazarının dış pazarından daha büyük olduğu durumlarda yerel firmalar bu ürüne yabancı firmalardan daha fazla önem vermekte ve bu özellik ihracat aşamasında yabancı rakiplerinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olmalarını sağlayabilmektedir.

İlgili ve destekleyici kurumlar (*cluster*), değer zincirindeki üyelere işaret etmekte ve birçok sanayide doğrudan veya dolaylı ilgili olan tüm oyuncuları içermektedir. Porter'a göre (1990) ilgili ve destekleyici sanayilerin tümü bir sanayinin kümelenmesini oluşturmaktadır. Kümelenme, bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu bir ürünün üretilmesinde sorumlu olan firmaların kurmuş oldukları organizasyonların tümüdür. Son belirleyici faktör firma stratejisi, yapısı ve rekabettir ve bu başlıkta firmaların nasıl kurulduğu, yönetildiği ve ulusal rekabet içerisinde konumlandığı incelenmektedir (Porter, 1990).

Firma stratejisi ve rekabet yapısı bir firmanın iç ve dış dünyasına yöneliktir: (a) firmaların yönetilmeleri ve rekabet etme yöntemleri, (b) firmaların elde etmek istedikleri hedefleri ve yönetici ve çalışanlarının motivasyonları ve (c) ilgili sanayideki rekabet gücü ve ulusal rekabet ortamının büyüklüğüdür (Hodgetts, 1993).

Devletin görevi ise, bir ulusun rekabet gücü üzerindeki dolaylı faktör olarak değerlendirilmektedir. Devlet yasalar, düzenlemeler, korumacı önlemler gibi konularda önem kazanmaktadır.

Özetlemek gerekirse, Porter'ın Elmas Modeli'nde sistem bütünü sürekli hareket halinde, olumlu ve olumsuz etkilerin oluştuğu bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte rekabet avantajları, yenilenme ve yeniliklerin hızına bağlıdır. Bir belirleyenden kaynaklanan etkinin yararlı duruma gelebilmesi diğer belirleyenlerin durumuna bağlıdır. Her etken kendine yansıyan etkiyi değerlendirme durumunda olduğu takdirde bundan olumlu olarak etkilenmektedir. Geniş ve yaygın etkileşimin ortaya çıkması, sistem bütünü içindeki karşılıklı etkileşimin nitelik ve yoğunluğuna bağlı olup, tek bir etken, genelde yetersiz kalırken; yeni bilgi, yetenek ve oyuncuların sürekli devreye girdiği dinamik ve rekabetçi bir ortamın varlığı küresel rekabet avantajını ortaya çıkarmaktadır.

Sektör ve alt sektörlerinin uluslararası rekabetçilik analizi için, Harvard Üniversitesi Rekabetçilik Enstitüsü'nün kullandığı ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılan, Avrupa Birliği'nin de tavsiye ettiği Elmas Modeli (*Diamond Model*) yöntemi kullanılmıştır. Kıyaslama

(*benchmarking*) mantığı ile kurgulanan ve verileri analiz eden model, sektörün değer zincirinde yer alan tüm değişkenlerin detaylı uluslararası kıyaslamasını yaparak bir pozisyon sağlamaktadır. Böylece, kümelenme analizi için hem alt değişkenlerin durumu ortaya çıkmakta ve değerlendirilmekte, hem de tüm sektörün uluslararası pozisyonunu yansıtmaktadır.

Bölgesel kalkınma çalışmaları 4 farklı tematik konuyu (*ekonomik-sosyal-teknik-çevre&enerji*) içeren bir yaklaşımla tasarlanmaktadır. Ekonomik kalkınma ise bölgesel kalkınmanın en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Ekonomik kalkınma tasarımı ise yeni paradigma **verimlilik** ve **yenilikçiliği** esas alan **rekabetçilik** üzerine yapılandırılmaktadır.

Sonuç olarak Karaman Bölgesi'nde yapılan bu çalışma, bu esas üzerine inşa edilmiş olup öncelikli olarak Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren **turizm sektör ve endüstrileri** ile bunlara bağlı öne çıkan alt sektörlerin **Elmas Model** (*Diamond Model*) vasıtası ile uluslararası rekabetçilik analizi yapılarak uluslararası pozisyonları ortaya çıkarılmıştır.

Yukarıda adı geçen temel değişkenler ile birlikte, bölgedeki turizm sektörünün uluslararası rekabetçiliğinin analiz edilmesine yönelik olarak aşağıdaki tabloda yer alan yirmi altı farklı özelleştirilmiş alt değişken de göz önüne alınmıştır. Bu değişkenler, işletmeleri ve diğer paydaşları çok yönlü etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu faktörler ve temel olarak ilgili olduğu alanlara yönelik tanımlamalara yer verilmektedir.

Tablo 6: Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğine Yönelik Temel Değişkenler

	Rekabetçilik Değişkenleri	Açıklama
1	Eleman bulunabilirliği	Turizm sektöründe istenilen standartlarda ve kalitede elemanın bulunabilirliği (yönetici, şef, garson, kat hizmetler,)
2	Yörenin sahip olduğu doğal ve tarihi değerler	Destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi miras
3	Alt yapı durumu	Turizm endüstrisinin hizmet üretmek için sahip olduğu alt yapı koşulları (ulaşım, iletişim, atık yönetimi)
4	Konaklama ürünlerinin çeşitliliği	Turizm sektöründe arz edilen konaklamanın kalite ve nicelik olarak çeşitlilik gösterip göstermediği
5	Yeni sermaye girişi	Sektöre hem yeni iş modelleri hem de mevcut yapısının özelliklerini değiştirmek için giren sermaye yapısı
6	Talebin çeşitliliği	Destinasyona gelen turistlerin farklı ülkelerden ve gelir gruplarından gelmesi
7	Yerli turist talebi	Türkiye'den destinasyona turist gelip gelmediği
8	Destinasyonun ulusal markalaşma düzeyi	Destinasyonun turistik değerlerinin yerel piyasada bilinirliği
9	Destinasyonun uluslararası markalaşma düzeyi	Destinasyonun turistik değerlerinin küresel piyasada bilinirliği
10	Tur operatörlerinin geliştirdikleri yenilikçi paketler	Yörede faaliyette bulunan tur operatörleri yeni paketler ve yaklaşımlar ortaya koyarak müşterilerine hizmet sunabiliyor mu?
11	İşletme çalışanları arasında yabancıların varlığı	Özellikle tur firmaları, oteller ve ulaşım hizmetlerinde yabancı çalışanın var olup olmadığı
12	Uygulanan fiyat politikaları	Uygulanan fiyat politikaları hizmet kalitesini etkiliyor mu? İşletmeler bu fiyat politikaları ile sürdürülebilir bir kâr şansına sahip mi?
13	Standartları geliştirmeye odaklanma	İşletmelerin standart geliştirme ve bunu sürdürmeye yönelik yönetim politikaları mevcut mu?
14	Tur operatörlerinin sayısı	Mevcut tur operatörlerinin sayısı yörenin potansiyeli için yeterli mi?
15	Konaklama tesislerinin sayısı	Mevcut konaklama tesisleri talepleri karşılayacak sayıda mıdır?
16	Konaklama tesislerinin kalitesi	Mevcut konaklama tesisleri talepleri karşılayacak nitelikte midir?
17	Paydaşlar arasındaki çıkar çaıtşmasının varlığı	Paydaşlar arasında (tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim) çıkar çatışması düzeyi ne seviyededir?
18	Eğlence endüstrisinin sektöre sağladığı katkı	Gelen turistlerin özellikle eğlenceli bir gece hayatı geçirmelerine ve eğlenmelerine yönelik bir yapılanma var mıdır?
19	Sektörde faaliyette bulunan iş adamlarının yaklaşımları	Girişimcilerin iş zihinyetleri, yönetimi ve stratejileri sektörü nasıl etkiliyor?
20	Turizm Bakanlığının yörenin tanıtımına sağladığı katkı	Bakanlık bölge için özel tanıtım ve pazarlama politikalarına destek veriyor mu?
21	Turizm Bakanlığının yönetim anlayışı	Bakanlığın mevcut ymnetim anlayışı bölgenin turizmine destek sağlıyor mu?
22	Turizm Bakanlığının sektöre ilişkin strateji geliştirmesi	Bakanlık yörenin temel turizm stratejisine katkı sağlayacak bir strateji üretiyor mu?
23	Mevut vergi uygulamaları ve devletin sektöre yaklaşımı	Uygulanan vergi politikaları sektörün sürdürülebilirliğine Destek oluyor mu?
24	Kararların alınması ve uygulama süreci	Sektör ile ilgili Valilik, Kaymakamlıklar, Yerel Yönetimler hızlı ve etkili bir karar alma mekanizmasına sahip mi?
25	Yerel yönetimlerin uygulamaları	Yerel yönetimler gerekli denetim, düzenleme ve uygulamaları gerçekleştirecek bir vizyona sahip mi?
26	Paydaşlar arasındaki işbirliği ve koordinasyon	Sektör içerisinde var olan çoklu paydaşların ortak strateji ve akıl oluşturmaları

1.2.5.2 Makro Düzey Kümelenme ile Verilerin Analizi

Kümelenme (*cluster*), birbirlerine katma değer ekleyen üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı firmalar (*özelleşmiş tedarikçileri de içerir biçimde*), bilgi üreten kurumlar (*üniversiteler, araştırma kurumları, mühendislik şirketleri vs.*), destekleyici kurumlar (*acenteler, danışmanlık şirketleri, sivil toplum kuruluşları-STK, bankalar, sigorta şirketleri*) ve müşteriler tarafından

oluşturulmuş ağ (*network*) olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyiş ile kümelenmeler, belirli bir endüstride birbiri ile ilişkili şirket ve kurumların coğrafî yoğunlaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1985; Bulu ve Eraslan, 2004).

Kümelenmeler, ilgili endüstriler ile rekabet etmede önemli olan diğer unsurları çevreleyen bir sınır çizer. Örneğin, parça, makine, hizmet gibi özelleşmiş girdi tedarikçileri, özelleşmiş altyapı sağlayıcıları kümelenmenin üyeleridir. Öte yandan kümelenmeler, dağıtım kanallarını ve müşterileri kapsayacak şekilde genişler ve daha sonra da tamamlayıcı ürün üreticileri ile beceri, teknoloji ya da genel girdileri sağlayan endüstrilerdeki şirketleri kapsar. Son olarak kümelenmeler, kamu kuruluşları ile üniversiteler, standart belirleyici kurumlar, sivil toplum kuruluşları, mesleki eğitim kurumları ve özelleşmiş eğitim ve öğretim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayan ticari birlikler gibi diğer kurumları da içerir.

Kümelenmeler, derinliklerine ve özelliklerine göre faklılıklar gösterirler, ancak çoğunluğu son ürün ve hizmet üreticilerini, özelleşmiş girdi, parça, makine ve servis sağlayıcılarını, finansman kuruluşlarını ve ilgili kuruluşları da kapsamaktadır. Sıklıkla müşterileri, tamamlayıcı ürün üreticilerini, özelleşmiş alt yapı sağlayıcılarını, eğitim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayıcı kamu kurumlarını ya da diğer enstitüleri ve standart koyucu acenteleri içerir. Son aşamada ise kümelenmeler, ticari birliktelikleri ve kümelenme üyelerini destekleyecek diğer özel sektör birlikteliklerini içine almaktadır (Porter, 1990; 1998).

Kümelenmeler rekabeti üç ana yoldan etkilemektedirler.

- Kümelenme içinde kurulmuş olan işletmelerin üretkenliğini artırarak.
- Gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak yenilikçiliği yönlendirerek
- Kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik ederek

Yani kümelenmeler, kümelenmeye dâhil olan işletmelere, kendi esnekliklerinden feragat etmeden, büyük ölçekli ya da diğer işletmelerle resmi bağlantılara sahip işletmeler gibi fayda elde etmelerini sağlar. Bir kümelenmenin üyesi olmak, girdilere sahip olmada; bilgiye, teknolojiye ve gerekli kurumlara erişmede; ilişkili şirketleri koordine etmede ve gelişimi ölçmede ve teşvik etmede oyuncuların daha etkin ve verimli olmalarını sağlamaktadır.

Gelişmiş kümelenmeler içinde bulunan işletmeler, uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzu içinde bulunurlar. Bu imkân, işletmelerin işe alımlardaki arama ve işlem maliyetlerini düşürür ve zamanı kısaltır. Kümelenme çeşitli fırsatlar sunar ve çalışanların farklı yerlerde istihdam riskini düşürür, hatta diğer bölgelerdeki yetenekli çalışanları da kendine çeker. İyi gelişmiş bir kümelenme ayrıca diğer önemli girdilerin sağlanmasında da etkin bir yol sağlar. Böyle bir kümelenme derin ve özelleşmiş bir tedarikçi tabanına sahiptir. Uzak mesafedeki bir tedarikçiden kaynak sağlamak yerine yerel tedarikçileri kullanmak işlem maliyetlerini düşürecektir.

Bu yapı, envanter ihtiyacını en aza indirecek, ithalat ve gecikme maliyetlerini ortadan kaldıracaktır. Fiziksel yakınlık iletişimi geliştirecektir, bu durum tedarikçiler için satış sonrası hizmetlerini sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Pazar, teknik ve rekabet bilgilerinin tamamı kümelenme içinde birikir ve üyeler bu bilgileri kullanabilirler. Ayrıca, kişisel ilişkiler ve topluluk bağları güveni tesis eder ve bilgi akışını hızlandırır. Bu koşullar bilgiyi daha akıcı bir hale getirir.

Öte yandan kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçalarının toplamından daha büyüktür. Örneğin, tipik bir turizm kümelenmesinde, ziyaretçilerin görüşleri sadece çevresel güzelliklerden etkilenmez, ayrıca oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım kaynakları gibi tamamlayıcı işlerin kalitesi ve verimliliklerinden de etkilenir. Kümelenme üyeleri karşılıklı olarak bağımlıdırlar ve birisinin göstereceği iyi performans diğerlerini de iyi yönde etkileyecektir.

Altyapı ya da eğitim programları gibi kamu kuruluşları tarafından yapılan yatırımlar, işletmelerin performanslarını geliştirebilir. İşe alınan çalışanların yerel programlarda eğitilmeleri, eğitim maliyetlerini düşürecektir. Sadece hükümetin değil, özel sektör içindeki işletmelerin eğitim programları, altyapı, kalite merkezleri, test laboratuarları gibi yapmış oldukları yatırımlarda kümelenme içindeki diğer şirketlerin performanslarını artıracaktır. Yerel rekabet oldukça motive edicidir. Benzer şirketlere olan yakınlığın oluşturduğu baskı, rekabetçi olmayan ya da doğrudan rekabet etmeyen şirketler arasında olmaya nazaran rekabetçi bir baskı oluşturur. Toplum içinde iyi gözle bakılmak arzusu kümelenme içindeki şirketlere diğerlerini yarışta geride bırakma isteği kazandırır.

Kümelenmeler, ayrıca, işletme performanslarının değerlendirilmesini de kolaylaştırır. Yerel rakipler, benzer işgücü maliyetleri ve yerel pazarlara erişim imkânı gibi genel koşullara sahiptirler ve kümelenme içindeki işletmeler benzer faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Kümelenme içindeki işletmeler tipik olarak kendi tedarikçilerinin maliyetleri konusunda ayrıntılı bilgilere de sahiptirler. Yöneticiler diğer yerel işletmeler ile maliyetlerini ve çalışanlarının

performanslarını karşılaştırabilir. Yine, finansal kurumlar performansı takip etmede kullanılacak kümelenme ile ilgili bilgileri toplayabilirler.

Üretkenliğin geliştirilmesine ek olarak, kümelenmeler işletmelerin yenilikçilik becerilerinde de önemli bir rol oynar. Örneğin, bilişim kümelenmesi içinde bulunan bilgisayar şirketleri, müşteri gereksinimlerini ve isteklerini diğer bölgelerde bulunan şirketlerle karşılaştırılamayacak derecede hızlı bir şekilde karşılarlar. Kümelenme içindeki diğer şirketler ve kurumlarla olan ilişkiler; şirketlerin teknoloji geliştirme, parça ve makine erişimi, hizmet ve pazar kavramları gibi konuları erken öğrenmelerine yardımcı olur. Bu tarz bir öğrenme, ziyaretler ve çoğunlukla yüz yüze temas yolu ile gerçekleştirilir. Kümelenmeler, yenilikleri görünür yapan fırsatlardan daha fazlasını sunarlar. Hızla hareket etmeyi sağlayan esnekliği ve kapasiteyi de sağlarlar.

Kümelenme içindeki bir şirket genellikle yenilikçi çalışmalarında kullanacağı bir kaynağı hızlı bir şekilde elde edebilir. Yerel tedarikçiler ve ortaklar yenilik sürecine dâhil olabilirler. Bu durum, müşterilerin gereksinimlerinin daha iyi karşılanmasını sağlayacaktır. Aksi durumda kümelenme dışındaki bir şirket, uzaktaki tedarikçiler ve diğer organizasyonlar ile koordine edeceği faaliyetlerde önemli zorluklar ile karışılacaktır.

Özetlemek gerekirse kümelenmeler; şirketler arası ilişkinin nasıl düzenlenmesi gerektiği, üniversite gibi kurumların rekabet başarısına nasıl katkıda bulunacağı ve hükümetin ekonomik gelişimi ve kalkınmayı nasıl teşvik edeceği hakkındaki geleneksel düşünce biçimine yeni bir yol sunmuştur.

Bu bağlamda, kümelenmelerin üyelerine sağladığı yararlar;

- Yeni ve tamamlayıcı teknolojiye erişim,
- Sinerji ekonomisini ya da karşılıklı bağımlı faaliyetler ekonomisini elde etme,
- Riskleri yayma,
- Tedarikçiler ve kullanıcılar ile ortak Ar-Ge çalışmaları yapma,
- Rekabeti düşürebilmek için savunmacı bir yaklaşım,
- Tamamlayıcı varlık ve bilginin birleştirilmiş kullanımından sağlanacak karşılıklı faydaları elde etme,
- Öğrenme sürecini hızlandırma,
- İşlem maliyetlerini düşürme ve
- Pazar içinde giriş bariyeri oluşturma ya da bariyerlerin üstesinden gelebilme başlıkları altında değerlendirilebilir.

Bu yaklaşım çerçevesinde tasarlanan çalışma ile Karaman'da faaliyet gösteren turizm sektörünün makro düzey kümelenme haritası çıkarılarak analiz edilmiştir.

1.2.6 Analiz Sonuçlarının Yorumlanması ve Proje Önerilerinin Tespiti (6. Aşama)

Analiz sonuçlarının yorumlanması bir araştırmanın en önemli kısımlarından birisini oluşturmaktadır. Bu kapsamda her bir bölümünün son kısmına, sektörler ile ilgili olarak yorumlar yapılmış ve proje önerileri sunulmuştur.

Bu aşamada ise tüm raporun bir özeti ve makro, mezo ve mikro düzeyde yapılabilecek stratejik sonuç ve öneriler yer almış olup araştırmanın son iki bölümünü kapsamaktadır. Altıncı bölüme denk gelen sektörel stratejik modelleme ve uygulama/ makro düzey kümelenme analizi çalışmasında, Karaman'ın ve küresel eğilimlerden etkilenme senaryoları üzerinde yorum yapılmış; daha da özele inilerek Karaman'da faaliyet gösteren turizm sektörlerinin de bu eğilimlerden ne derece etkilendiğinin makro düzeyde yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

2. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Türkçede *seyyah* kelimesine karşılık gelen ve günümüzde turizm kelimesinin epistemolojik kökenleri araştırıldığında Latincede, dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamındaki "tornus" kökünden türetildiği görülmektedir. "Tour" kelimesi ise ilk defa 18. yüz yılda, genç İngiliz soylularının eğitimleri için Avrupa'daki tarihi, kültürel, bilimsel ve doğa güzelliği bulunan yerlerin ziyaretlerinde kullanılmıştır. Daha sonraları özellikle ulaşım araçlarının gelişmesi ve taşımacılığın ucuzlamasıyla insanlar kitleler halinde yer değiştirmeye başlamış, bunun sonucunda tur seyahatleri düzenlenmeye başlanmıştır.

Sektörün kökenlerine bakıldığında ise, insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Örneğin geçmiş dönemlerde insanların ülkeleri dışında başka yerlere seyahat etmesi, bu bağlamda İpek ve Baharat Yolu gibi önemli ticaret yollarının oluşturulması, Müslümanların inançları kapsamında hac ibadetlerini yerine getirmek için kutsal sayılan Mekke ve Medine şehirlerini ziyaret etmeleri ve konaklamaları, turizm sektörü tarihi için birkaç örnek olarak verilebilir.

Turizm kavramını bilimsel olarak ilk defa 1905 yılında tanımlayan Guyer-Feuler'e göre turizm; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren modern çağa özgü sosyal bir olay olarak nitelendirmektedir.

Uluslararası Turizm Sözlüğü'nde turizm tanımı, zevk almak maksadıyla yapılan geziler ve seyahatler için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü şeklinde açıklanmaktadır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği ise turizmi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, tatil ve dinlenme, spor, sağlık, kongre ve toplantı, eğlence, kültür benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki geçici konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır (Sirel, 1987; Sezgin, 1995; Tunç ve Saç, 1998).

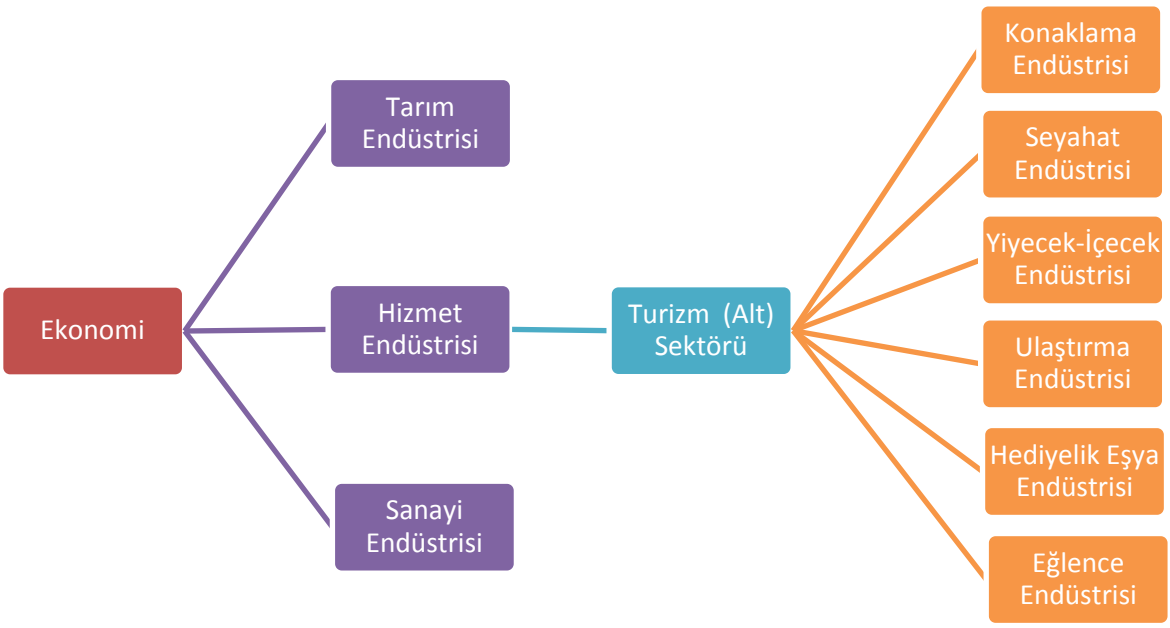
Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari amaçlı olmamak kaydıyla 24 saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkiler bütünüdür. Turizm, biri dinamik diğeri statik iki unsurdan oluşmaktadır. Statik unsur, konaklama olayını ve buna hizmet veren tesisleri kapsamaktadır. Konaklama, kişilerin kendi konutlarının dışında, turizm amacına yönelik yapılan tesislerden yararlanmayı ifade etmektedir. Dinamik unsur ise, seyahat olayını ve buna hizmet veren sistem ve araçlardan yararlanılmasını kapsamaktadır. Turizmin gerçekleşebilmesi için, belirli coğrafik alanlar arasında yer değiştirmeyi gerekli kılan seyahat olayı temel koşuldur. Ancak, bu seyahatin kapsamının geçici ve kişilerin kendi konaklama yerlerinin dışında olması, tekrar sürekli kaldığı konuta dönüş amacını taşıması gerekmektedir (Usta, 2008).

Yukarıdaki açıklamaların sonucunda turizm hareketlerinin bir sektörü oluşturabilecek büyüklükte ekonomik hareket olduğu anlaşılmaktadır. Turizm sektörü, NACE sınıflandırmasına göre tek kodla ifade edilmemektedir. Oteller ve lokantalar (NACE kodu 55) ile seyahat acenteleri ve tur işletmecilerinin faaliyetleri (NACE kodu 63.3) turizm sektörünü oluşturan alt sektörlerdir.

Diğer taraftan, ekonominin sektörler ayrımı yapıldığında üç temel sektör ortaya çıkmaktadır; sektörlerin tarihsel gelişim sürecine göre bunlar tarım, sanayi ve hizmetler şeklinde 3 temel sınıfa ayrılmaktadır. Günümüzün gelişmiş ülkelerinin ekonomileri incelendiğinde bu ülkelerin ekonomik yapıları içerisinde hizmetler sektörünün en büyük payı aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektörü de ön plana çıkan bir hizmet sektörü olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki Şekil ekonominin sektörel ayrımı içerisinde turizm sektörünün yerini göstermektedir. Hizmetler sektörünün bir alt sektörü olan turizm sektörünün kendi içerisinde altı farklı endüstriyi barındırdığı görülmektedir. Aslında bu endüstrilerin birlikte çalışmaları sonucunda turistik ürün ortaya çıkmaktadır. Turistik ürünü en genel şekliye bir turistin seyahat amacıyla evinden çıkıp, tekrar evine dönünceye kadar ki süreçte satın aldığı mal ve hizmetlerin bütünü olarak kabul etmek mümkündür. Bu durumda turistik ürün, bütüncül bir ürün olarak ortaya çıkmakta ve yalnızca konaklama ya da seyahat ürünü olarak adlandırmak yeterli olmamaktadır.

Şekil 4: Ekonominin Endüstriyel Ayrımı İçerisinde Turizm Sektörünün Yeri



Konaklama endüstrisi, turistlerin geçici konaklama ve bu konaklamaya bağlı zorunlu ve sınırlı da olsa bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan her türlü konaklama unsurunu barındıran endüstridir. Farklı sınıflandırmalarla birlikte turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinden belediye belgeli en düşük düzeydeki otellere kadar tüm konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Yalnızca oteller değil, tatil köyleri, moteller, apartlar vb. bu endüstri içinde faaliyet göstermektedir.

Seyahat endüstrisi, turizm sektörü içinde turistik ürünün oluşturulması ve dağıtılmasında yer alan işletmeleri kapsamaktadır. Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve tur toptancıları gibi işletmelerden meydana gelmektedir. Bu işletmeler turizm hareketlerinin günümüzdeki düzeye ulaşmasında paket turları oluşturdukları ve satışını yaptıkları için çok önemli yere sahiptirler.

Yiyecek ve içecek endüstrisi, benzer şekilde her türlü ve dünyanın tüm mutfaklarını yansıtan yemeklerin ve içeceklerin hazırlanıp, turistlere sunulduğu işletmelerdir. Özelikle içecek kısımları (bar vb.) eğlence endüstrisi içinde de yer almaktadır.

Ulaştırma endüstrisi, turizm hareketlerine katılan turistlerin sürekli yaşadıkları yerlerden turizm destinasyonlarına ulaşmalarını sağlayan havayolu ve karayolu gibi farklı formlarda hizmet veren işletmeleri içermektedir. Hareketliliği sağladıkları için turizmin gelişmesine katkıları yüksek düzeydedir.

Hediyelik eşya endüstrisi, turistin turizm deneyimini somutlaştırması ve bu deneyimi yıllar geçse de turiste hatırlatması açısından önemli bir yere sahiptir.

Eğlence endüstrisi ise geleneksel turistik ürünün en önemli motivasyon unsuru olan eğlence ihtiyacına karşılık veren rekreasyon alanlarından, gece kulüplerine kadar uzanan işletmelerden oluşan endüstridir.

2.1 Turist (Seyyah) Kavramı

Turizm sektörünün en önemli unsurlarından birisi olan turist, turizm hareketlerinin öznesi ve temel yönlendiricilerinden birisidir. Turisti; turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk ederek seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketici davranışlarında bulunan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Usta, 2008).

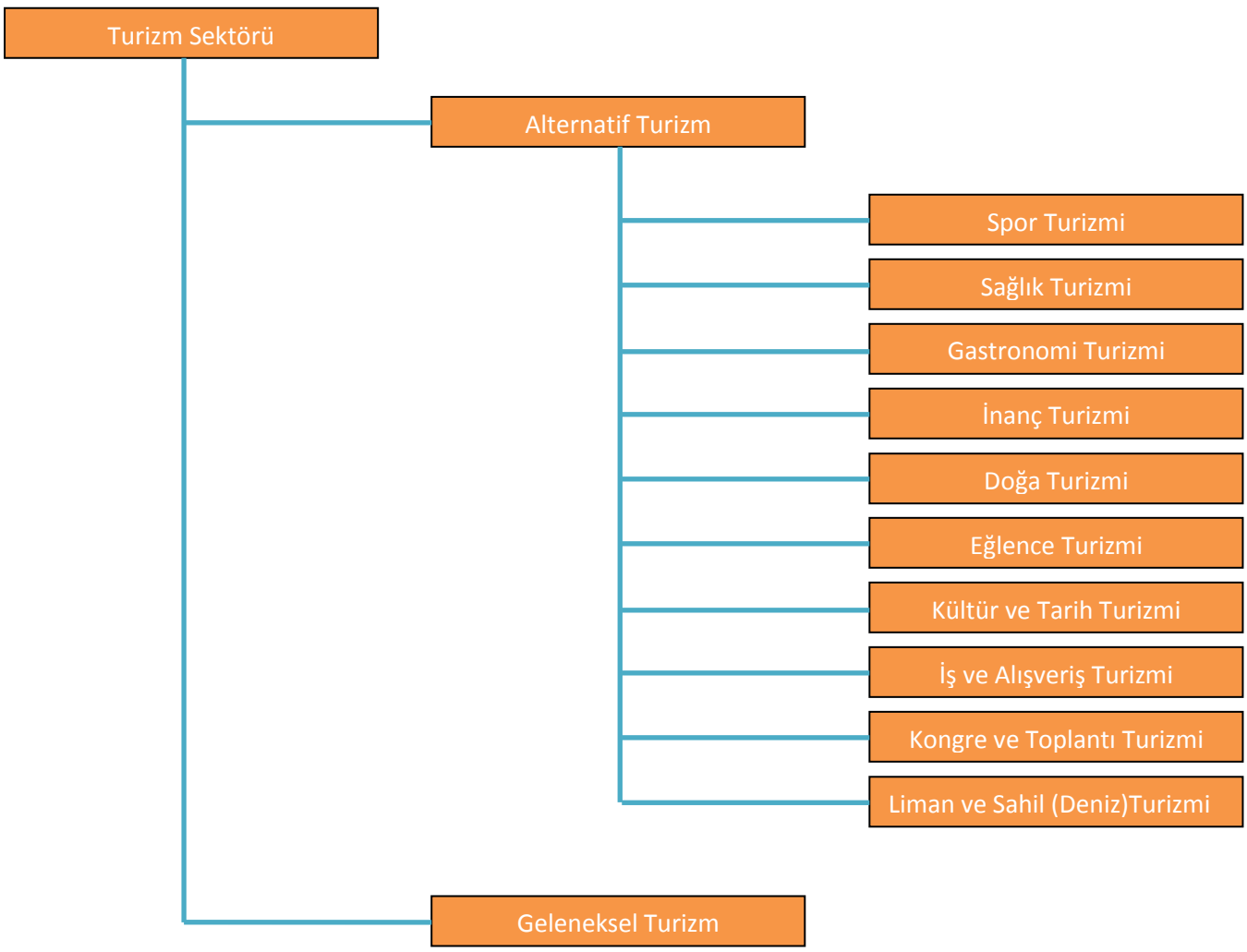
Turist tanımının yanı sıra üzerinde durulması gereken iki tanım daha bulunmaktadır. Bunlar yabancı turist ve günübirlikçi tanımlamalarıdır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'nün açıklamalarına göre yabancı turist sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye para kazanmanın dışında insanları seyahate motive eden unsurlardan birisi nedeniyle giden ve gittiği ülkede en az yirmi dört saat kalan ya da bir gece konaklama yapan kişidir. Günübirlikçi ise gittiği yabancı ülkede yirmi dört saatten az kalan ya da geceleme yapmayan kişi olarak tanımlanmaktadır.

2.2 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması

İnsanların seyahat etme nedenleri zamanla turizm türlerini oluşturmuştur. BMDTÖ'nün açıklamalarına göre insanları seyahate yönelten 33 farklı neden bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm çeşitleri, farklı kaynaklarda farklı kriterler temel alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada turizm çeşitleri, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) bilimsel çalışma grubu üyelerinden Bulu ve Eraslan'ın (2007) geleneksel turizm ve alternatif turizm türleri yaklaşımı doğrultusunda ele alınmıştır. Adı geçen araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalara ve sınıflamalara göre turizm sektörü iki temel alt kola ayrılmakta ve geleneksel-alternatif şeklinde adlandırılmaktadır.

Geleneksel turizm dünya turizm hareketlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu aşamada diğer turizm türleri alternatif turizm ürünleri olarak adlandırılmakta ve kendi içerisinde on farklı başlık altında değerlendirilmektedir.

Şekil 5: Turizm Sektörünün Sınıflandırılması



2.3 Turizm Sektöründe Destinasyon Kavramı

Kendine özgü niteliğe ve ayırt edici özelliğe sahip, önemli sayıda ziyaretçi tarafından bilinen ve ziyaret edilen alanlar olarak tanımlanan destinasyonlar; milyonlarca lira gelir elde edilmesini sağlayan, binlerce kişiye iş bulma imkânı veren ve uzman kişilerce yönetilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlar; sadece kamunun veya belirli bir kesimin tekelinde yürütülmesi mümkün olmayan bir faaliyet olduğu gibi sahip olduğu kaynaklar, yerel halk, işletmeler, merkezi ve yerel yönetimler ile altyapı ve üstyapıdan oluşmaktadır.

Önemli sayıda ziyaretçi tarafından bilinen, turistlerin ilgisini çeken, farklı özelliklere ve ayırt edici yapıya sahip yerler olarak tanımlanan destinasyonlar, bir kıta ya da ülke büyüklüğünde olabileceği gibi bir bölge, şehir, ören yeri gibi küçük bir coğrafi alan da olabilmektedir. Turistik destinasyonların özelliklerinin açık olarak belirlenmesi, destinasyon yapısının ortaya konulması ve yönetim biçiminin saptanması vb konular; turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve turistik talebin süreklilik kazanması açısından önemlidir (Bulu ve Eraslan, 2007).

Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin iken, diğerleri ise sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olmakla birlikte turizm gelişimi bakımından yeterli desteği göremediği için dezavantajlıdır. Ancak doğal kaynaklar açısından zengin olan bazı destinasyonlar, sahip olduğu avantajları kullanamaz ve turizm açısından değerlendiremezken, doğal ve tarihi kaynaklardan yoksun olan bir destinasyon ise düzenlediği etkinlikler ve oluşturduğu yapay çekicilikler ile turizm hareketlerini etkilemeyi başarabilmektedir (Lee, 2000).

Destinasyonun özelliklerinin turistlerin algılamalarında yer etmesi, doğru kitlelere yönelme, uygun turistik ürün sunumu ve seyahat motivasyonunun sağlanmasının, etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkün olacağı görülmektedir. Destinasyonlar genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler gösterse de, sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir (Kozak ve Sarı, 2005).

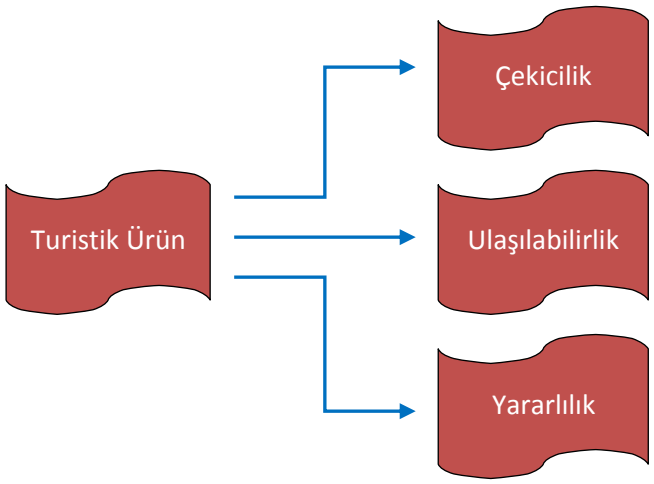
Farklı özelliklere sahip destinasyonların, benzer rakip destinasyonlardaki turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması ve pazarda süreklilik kazanmasına yönelik etkin stratejileri kullanması gerekmektedir. Turistlerin gelişi ile başlayan destinasyon gelişim süreci; altyapı ve üstyapı, çevresel etmenler, hizmet sunumu ve stratejilerin uygulanması ile devam etmektedir. Buna göre bu süreçte; mimari özellikler, çevresel etmenler, fiyat stratejileri, altyapı ve üstyapı yatırımları, kampanyalar yer almaktadır (Laws, 1995).

2.4 Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı

Turistik ürün; turizm sektörü içinde yer alan işletmelerin, turistlerin taleplerini karşılamak için ürettikleri birleşik bir üründür. Turistik ürünün oluşmasında önemli olan unsurlardan birisi turizm talebi olup satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteğinin yanı sıra boş zamanı da içermektedir. Satın alma işleminin yapılabilmesi için turistin boş zamanın olması gerekmektedir. Turistik ürün temelde turistlerin istekleri doğrultusunda onları seyahate motive eden nedenlerin uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte bir ürünün, turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için üç temel unsuru barındırması gerekmektedir.

Şekil 6: Bir Turistik Ürünün Temel Unsurları



Bir ürünün turistik ürün olarak kabul edilebilmesi için o ürünün çekiciliğinin olması gerekmektedir. Çekiciliği; olay çekiciliği ve yer çekiciliği olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte bazı ürünlerde hem yer çekiciliği hem de olay çekiciliği birlikte bulunmaktadır.

İkinci unsur ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik hem ürünün fiziki anlamda ulaşılabilirliğini hem de turistin bu ürünü satın alabileceği fiyattan bu ürünün satılıyor olmasını ifade etmektedir.

Üçüncü değişken ise yararlılıktır. Ürünün turist için yararlı olması, başka bir deyişle, turistin bir ihtiyacını tatmin etmesi gerekmektedir.

Ayrıca bir turistik ürünün temel ürün olabilmesi için tek başına talep oluşturma kapasitesinin olması gerekmektedir. Turistik ürün eğer tek başına talep oluşturamıyorsa bu ürün destekleyici

ürün olarak kabul edilmektedir. Bu raporun içerdiği turistik ürün mantığı yapılan açıklamalar doğrultusunda geliştirilmiştir.

2.5 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik Kavramları

Turizm diğer sektörlerle iç içe olduğundan, turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması bu faktör ve sektörlerin de göz önüne alınmasıyla sağlanmaktadır. Bu açıdan Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik kavramları ön plana çıkmaktadır.

2.5.1 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi

Turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra özellikle doğal çevrenin bozulması, sosyo-kültürel yapının yozlaşması, ekonomik çeşitliliğin yok olması vb. sorunlara da sebep olduğu bilinmektedir. Bu sorunlar ve benzerleri turizmin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla turizmin gelişmesini sağlamak ve olumsuz etkilerini azaltmak planlamacıların ve stratejistlerin dikkate almaları gereken önemli hususlardır. Bu kapsamda üzerinde durulması gereken iki temel husus taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir turizm ilkeleridir.

Taşıma kapasitesi, bir turistik destinasyonda ziyaretçi memnuniyetini azaltmadan (1) fiziksel, (2) sosyal (3) ekonomik çevreye zarar vermeden aynı anda kabul edilebilecek turist sayısı olarak açıklanabilir.

Şekil 7: Turizm Sektörünün Taşıma Kapasitesi

Öte yandan taşıma kapasitesi kavramı turistik destinasyonu kullanırken hem destinasyonun kalitesini artırarak turistlerin tatilden sağladıkları tatmin duygusunu yükseltmeyi hem de destinasyonun gelecek nesiller içinde fiziksel, sosyal ve ekonomik anlamda değer taşımasını sürdürmesini ifade etmektedir.

Kavramın üzerinde yoğunlaştığı üç unsurdan birisi olan fiziksel çevre, hem doğal arz verilerini hem de destinasyonun sahip olduğu alt ve üst yapı olanaklarını kapsamaktadır. Fiziksel taşıma kapasitesi ile vurgulanan turistik doğal arz verilerine zarar vermeyecek aşamaya kadar alt ve üst yapı yatırımlarının geliştirilmesi ve bu yapıların aynı anda kaldırabileceği sayıda turistin destinasyonda ağırlanmasıdır.

Sosyal taşıma kapasitesi turist kabul edilen destinasyonda yerel halkın turistleri kabul düzeyleri, turizm hareketlerini benimseme ölçülerini ve yerel değerlerin turizm hareketleri sonucunda yozlaşmaya uğramamasını içermek için ortaya konulmuştur. Turizmin olumsuz sonuçlarından birisi olan sosyal bozulmanın önüne geçmeyi ve yerelin sosyal değerlerini turistik arz verisi olarak sürdürülebilir bir biçimde değerlendirmeyi içermektedir.

Ekonomik taşıma kapasitesi, turistik destinasyonda turizm hareketleri sonucunda oluşan ekonomik yapıdan yerel halkın da en üst düzeyde yararlanmasını sağlamak ve turizmin diğer sektörleri ortadan kaldırırcasına destinasyonda egemen olmasını önlemek için geliştirilmiş bir kavramdır. Ekonomik taşıma kapasitesi ile turistik destinasyonlarda var olan ekonomik çeşitliliğin sürdürülmesi ve kaynakların yalnızca turizm sektörünü oluşturan endüstriler tarafından kullanılmasının önüne geçilmek istenmektedir.

2.5.2 Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Önemi

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı, son dönemlerde ön plana çıkan olguların başında gelmektedir. Dünya için çok önemli olan ve yalnızca ekonomik yönüyle değerlendirilmemesi gereken turizm hareketlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak, bu büyük yapının geliştirilmesi için önemlidir. Ayrıca günümüzde turizmin doğaya uyumlu ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde gelişmesi, yerel toplum ve kültür için bir tehdit oluşturmaması gerektiği konusunda tüm dünyada bir görüş birliğine varılmıştır (İçöz ve Yılmaz, 2006).

Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı doğal kaynakların korunması, bu kaynaklara yönelik uzun dönemli planlama, kaynakların şimdiki ve gelecek kuşaklar arasındaki bölüşümü ile ilgilidir. Sürdürülebilirlik turizmle ilişkilendirildiğinde, var olan kaynakların korunarak ve uzun dönemli planlamayla hem içinde bulunduğumuz dönem hem de gelecekte turizmin ülkesel ve bölgesel düzeyde ekonomik katkı sağlayabileceği iddiasıyla karşılaşılmaktadır. Uluslararası düzeyde bütün turistik destinasyonlarda giderek daha fazla gündeme gelen ve kabul edilen sürdürülebilir turizm yaklaşımları, doğal kaynaklar ile turizm arasında kurulan ortak yaşamsal bir ilişki biçiminde kabul edilmektedir (Sharpley, 1997).

Aslında turizm, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi sağlayacak bir araç olarak görüldüğünden turizmin gelişiminde sadece ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaşılmakta ve diğer etkileri göz ardı edilmektedir. Turizmin plansız ve hızlı gelişimi, sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara yol açarak sürdürülebilir gelişime engel olmaktadır. Turizmin plansız ve hızlı gelişiminin ortaya çıkardığı çevresel tehditler 1979 yılında BM Dünya Turizm Örgütü'nün çevre koruma konusu ile ilgilenecek bir Çevre Komisyonu kurması ile kurumsal bir boyut kazanmıştır.

1982'de Birleşmiş Milletler Çevre Programı ile bağlantılı hazırlanan ve Turizm ve Çevre Üzerine Ortak Deklarasyon olarak bilinen ilkeler kabul edilmiştir. Brundtland Raporundaki sürdürülebilir kalkınma kavramı, bütün endüstrilerde ekonomik amaçlı yürütülen faaliyetlerin çevresel zararlarının ortadan kaldırılması gereğini ortaya koyan sürdürülebilir kalkınma anlayışının hayata geçirilmesini ifade etmektedir. BMDTÖ, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Dünya Konseyi 1992 Rio Çevre Deklarasyonu'ndan yola çıkarak sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini belirlemiş ve turizm işletmelerinin dikkatini çevresel taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir yönetim kavramlarına çekmiştir (İçöz ve Yılmaz, 2006). Kalkınma ya da bölgesel gelişmede önemli bir alt sektör olarak nitelendirdiğimiz turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre arasındaki çelişkinin uyumluluğa dönüştürülmesi noktasında bir katalizör görevi üstlenmektedir (Atalık ve Gezici, 1994).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yoğunlaşan çevre sorunları karşısında gündeme gelen sürdürülebilirlik, turizmde bölgesel, yerel, kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilmesi ve devamının sağlanması amacına yönelik yeni bir turizm anlayışı olarak ön plana çıkmıştır. Bu yeni turizm anlayışı insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren tüm sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların, ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir (Çubuk, 1996).

Bu anlayış maksimum kâr sağlamak isteyen kitle turizmi yerine, bireysel veya daha küçük gruplar halinde seyahat eden turistleri çekmeyi, turizm aktivitelerini çeşitlendirerek turizmi daha uzun zamana yaymayı ve turizmin farklı mekânlara uygulanmasını tercih eden bir niteliğe sahiptir (Bakırcı, 2002).

Sürdürülebilir turizmde temel yaklaşım insanın doğal çevre üzerindeki etkisini en aza indirmenin aksine, doğal çevrenin insan üzerindeki etkisini en üst noktaya çıkarabilmektir (Çakılcıoğlu,

1996). Sürdürülebilir turizm, her aşamada toplumsal sorumluluğu, ekonomik verimliliği ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları ekolojik, kültürel, sosyal, ekonomik, kurumsal ve estetik boyutta bir çok uygulama politikaları içermektedir.

Bu politikalar doğrultusunda 1980'li yıllarda etkili olan deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik kitle turizm talebi üzerinde fayda maliyet açısından yapılan tartışmalar, turizmin gelişiminde yeni arayışlara yol açmıştır. Tartışmalar, bir taraftan kitle turizmi hareketinin ekonomik etkisinin istenilen düzeyde olmaması, arz kalitesi ve talep arasındaki tutarsızlık; öte yandan dar bir kıyı bandından giderek artan yoğunluğun kaynakların aşırı kullanımına yol açması, çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturması ve kaliteyi bozması gibi sorunlar olmak üzerinde yoğunlaşmaktadır (Altıparmak, 2002).

BMDTÖ raporuna göre 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan 1,5 milyar kişinin ziyaret ettikleri ülkelerde en az bir geceleme yapacakları tahmin edilmektedir (BMDTÖ, 2005). Doğal olarak turizmin bu kitlesel boyutu, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri açısından bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Wheeler, 2003; Pforr, 2001).

Bu gelişmeler, araştırmacıları doğrudan turizm hareketleri ve onların yöre insanına nasıl faydalı olabileceği konularını incelemeye yöneltmiştir. Özellikle 1980'lerde farklı turizm çeşitleri; hükümetlerin, toplumların ve bilim adamlarının ilgisini çekmeye başlamış ve turizm türlerine duyarlı turizm, yumuşak (soft) turizm, yeşil turizm, doğaya dayalı turizm gibi isimler verilerek bu yeni turizm türleri kitle turizmine alternatif olarak görülmüştür (Bukenya, 2001).

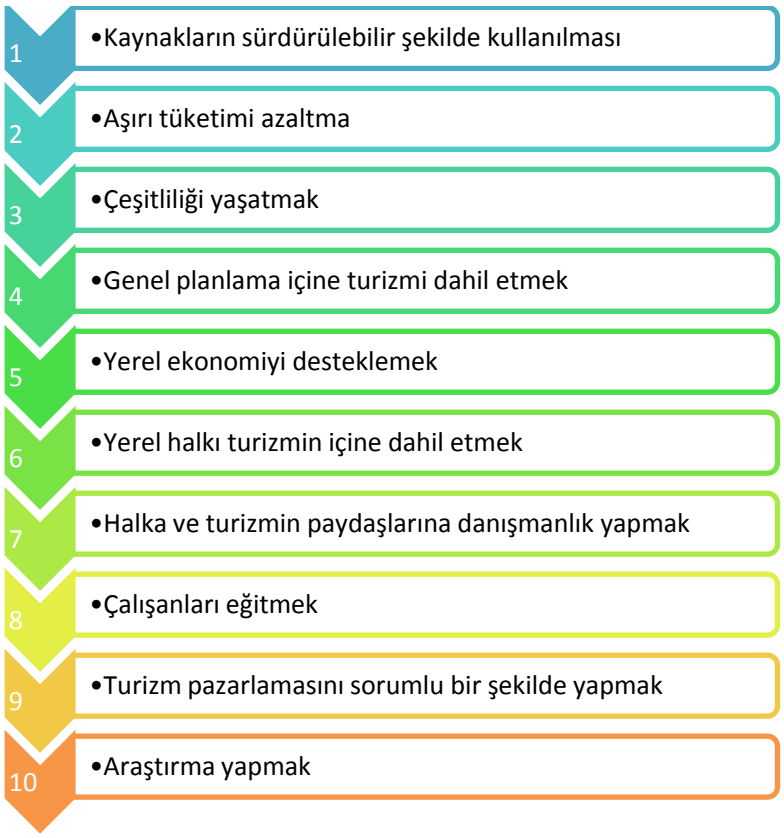
Türkiye'nin sürdürülebilir turizm faaliyetleri potansiyeli, Akdeniz çanağındaki Avrupalı rakiplerine oranla çok somut biçimde daha fazladır; çünkü bu ülkeler endüstrileşmiş ve nüfusu büyük oranda kentleşerek otantik kültürlerini büyük oranda yitirmişlerdir. Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması, doğal ve kırsal kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bölümünün varlığını canlı biçimde sürdürüyor olması, Türkiye'nin birçok yöresinde sürdürülebilir turizm için büyük bir potansiyelin varlığını göstermektedir (Yücel, 2002).

Ülkemiz yaklaşık 8.000 km uzunluğundaki sahilleri, çeşitli uygarlıklardan kalan zengin tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra iklimsel çeşitliliği nedeniyle olağanüstü bir biyo-çeşitliliğe sahiptir ve tek başına bütün Avrupa kıtası ile karşılaştırılabilir. Örneğin, tüm Avrupa'da 500 kuş türü bulunmasına karşılık Türkiye'de 420 civarında kuş türü tespit edilmiştir.

Ayrıca Avrupa'da tespit edilen 12.000 bitki türünden yaklaşık 9.000'i ülkemizde yer almaktadır. Türkiye, gerek dağları, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri, akarsuları gibi doğal varlıkları; gerek flora ve faunası ve gerekse mağaraları ve kanyonları gibi ilginç jeolojik oluşumları açısından diğer ülkelerle kıyaslanamayacak düzeyde bir zenginliğe sahiptir. Bu zenginlikler ülkemizi gündemde olan ekoturizm için oldukça ilgi çekici bir ülke konumuna getirmektedir (Yürik, 2003; Önder ve Polat, 2004).

Bu noktadan hareketle turizmin; sürdürülebilir turizm sektörünü oluşturan her bir endüstri için ve mevcut ve geliştirilecek turizm çeşitleri için uyarlanması hayati önem taşımaktadır. Çünkü sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanması turizm hareketleri sonucu ortaya çıkabilecek olumsuzlukları en aza indirme imkânı verirken turizmden sağlanacak faydayı yalnızca günümüz için değil gelecek içinde sürdürülebilir hale getirmektedir.

Şekil 8: Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri



Sürdürülebilir turizm ilkelerinden ilki, kaynakların sürdürülebilir kullanılmasıdır. Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların kullanılırken korunmasını ve uzun dönemde bu kaynakların ekonomik değerlerinin korunmasını içermektedir.

Aşırı tüketimin azaltılması ile bağlantılı olarak kaynak kullanımını turist memnuniyetini olumsuz etkilemeyecek biçimde azaltmayı ve beraberinde atıkların azaltılarak özellikle uzun dönemde çevreye verilen zararı ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

Çeşitliliği yaşatmak ilkesi ise turizm için önemli arz verilerinden sosyo-kültürel farklılıkların yaşatılarak bu farklılıkların turizm açısından zenginlik ve kaynak olduğunu vurgulamak için vardır.

Genel planlama içine turizmi dahil etmek ilkesi, destinasyondaki hareketlerin bölgesel ve ülkesel düzeyde gerçekleştirilen stratejik planlar içerisine entegre edilmesini ve bu planlar içinde turizmin önceliklerine yer verilmesinin sağlanmasını içermektedir.

Yerel ekonomilerin desteklenmesi ilkesi turizm hareketleri sonucunda oluşan ekonomik değerden yerel halkın da yararlanmasının sağlanmasını, yerelde üretilen mal ve hizmetlerin öncelikle turizm sektörü tarafından değerlendirilerek yerel ekonomilerin güçlendirilmesini ifade etmektedir.

Yerel halkın turizme dâhil edilmesi ilkesi, yerel halkın yalnızca oluşan ekonomik faydadan yararlanmasının ötesinde turizm sektörünün sunmuş olduğu hizmetlerden en üst düzeyde faydalanmalarını sağlamayı kapsamaktadır. Böylelikle yerel halkın turizmin yalnızca sunum safhasında değil, tüketim safhasında da yer alması sağlanarak tatmin düzeylerinin artırılması amaçlanmaktadır.

Halka ve turizm paydaşlarına danışmanlık yapma ilkesini bölgesel ve ulusal düzeyde turizm ile ilgili faaliyet gösteren kurumlar, enstitüler ve sivil toplum kuruluşları gerçekleştirebilir. Bu ilke ile turizm sektörünün yerel halkın turizm hareketlerinden daha fazla faydalanmalarını sağlanması ve muhtemel sorun alanlarının ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Çalışanları eğitmek ilkesi ile turistik destinasyonda çalışan personelin eğitilerek turistlerin satın aldıkları hizmetten memnuniyet derecelerini artırmayı amaçlamanın ötesinde yerel halkın yalızca alt kademe işlerde değil en üst kademeye kadar her düzeyde istihdam edilebilmeleri için eğitilmelerini amaçlamaktadır.

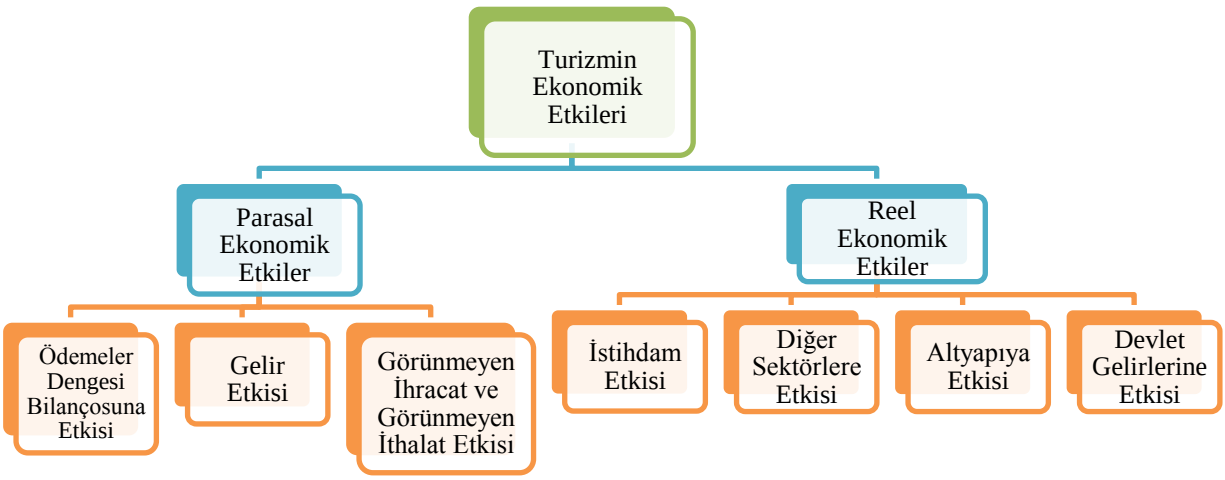
Turizm pazarlaması faaliyetlerinin sorumluluk anlayışı içinde gerçekleştirilmesi ilkesi tanıtım, pazarlama faaliyetlerinde etik kurallara uyulmasını, kanunlara riayet edilmesini, turistlere kusurlu mal ve hizmet satılmasının önüne geçmeyi içermektedir.

Son olarak araştırma yapma ilkesi turizmin tüm paydaşlarının turizmden sağlayacakları faydayı yükseltirken, kaynakları koruma kullanma anlayışı ile değerlendirmeleri için değişen çevre şartlarında ve rekabet koşullarında yapılabileceklerini belirlemeye yönelik araştırmaların yapılmasını kapsamaktadır.

2.6 Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Önemi

Turizm sektörünün, toplumların sosyal gelişimine önemli katkılar sağlamasına rağmen, önemi daha çok toplumların ekonomilerine yaptığı katkı nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 9: Turizmin Ekonomik Etkileri



Turizmin ekonomik etkileri iki başlık altında değerlendirilmektedir. İlki parasal ekonomik etkilerdir. Parasal ekonomik etkilerin başlıcaları; turizm hareketleri sonucunda elde edilen gelirlerin ödemeler dengesi bilançosuna katkısı, turizm gelirlerinin ekonomi içinde dağılımı sonunda ortaya çıkardığı gelir etkisi başka bir ifadeyle *çarpan etkisi* ve görünmeyen ihracat ve görünmeyen ithalat etkisidir. Özellikle hükümetler; ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı ve turizm hareketlerinden elde edilen gelirlerin ekonomi içinde tekrar dağılması sonucunda oluşturduğu gelir etkisi nedeniyle turizmi önemsemekte ve desteklenen sektörler arasına almaktadır.

Turizmin ekonomik etkilerinden ikincisi ise reel ekonomik etkidir. Reel ekonomik etkiler dört başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar; istihdam etkisi, diğer sektörlere etkisi, alt yapıya etkisi ve devlet gelirlerine etkisidir. Turizmin emek yoğun özelliği nedeniyle işsizlik sorunu ile baş etmede bir araç olarak algılanması, turizmin istihdam etkisini hükümetler açısından önemli

hale getirmektedir. Öte yandan turizm sektörü diğer sektörlerin ürünleri kullandığı için tarım, sanayi ve hizmetler sektörünün alt sektörleri için gelir oluşturmaktadır. Bu sektörlerde istihdam edilen kişi sayısının artırılmasına neden olduğu için uyarılmış istihdam etkisi meydana getirmektedir.

Turizmin reel ekonomik etkileri içinde yer alan altyapı etkisi turistik destinasyonların altyapısını turistlerin seyahat deneyiminden en fazla tatmini sağlamaları için ulaştırma, iletişim, sağlık vb hizmetlerin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları içermektedir. Turist memnuniyeti için yapılan bu çalışmalar turizm destinasyonunun yerel halkı tarafından da kullanıldığı için bu yatırımlar yerel halk içinde yapılmış olmaktadır ki bu haliyle turizm hareketleri sayesinde destinasyonun altyapısı gelişmektedir.

Son olarak turizm hareketleri sonucunda oluşan gelirden devletin aldığı vergiler, harçlar, resimler vb. devletlerin gelirlerini artırdığı için devlet gelirlerini artırıcı özellikler içermektedir.

3. DÜNYA GENELİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Turizm sektörünün kitleler tarafından benimsenip modern şekilde uluslararası bir faaliyet haline gelmesi, 19. yüzyılın sonlarından itibaren yani endüstri devriminin akabinde başlamıştır. Liberal ekonomik politikaları uygulayan batılı ülkelerde endüstrileşme ile birlikte şehirli nüfusu artmış, gelir dağılımı zaman içinde daha adil bir şekilde paylaşılmaya başlanmış, orta sınıf adı verilen sınıf gittikçe büyümüş, ekonomik ve sosyal hayatta belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Bu sınıfın yaşam alışkanlıkları kapitalizmle bağlantılı olarak zaman içinde değişmiştir.

Bu dönemde üretimin ve dolayısıyla ticaretin artması ile birlikte ulaşım araçlarının ve yolların gelişmesi, ülkelerarası ilişkilerin iyileşmesi ile seyahat etmenin tüm koşulları iyileşmiş ve seyahat etme, yeni yaşam alışkanlıklarının içine yerleşmeye başlamıştır. Zamanla sektörleşen turizm, orta sınıfın tüketim alışkanlıklarından birine dönüşmesiyle kitlesel tüketim sektörü olmuş ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesi ile birlikte yani 1950'ler sonrasında ekonomik ve sosyal önemi giderek artan bir endüstri olarak ön plana çıkan turizm, günümüzün en dinamik ve hızla gelişen sektörlerinden birisidir.

Küreselleşme ile turizm sektörü de önemli bir endüstri haline gelmiştir. Özellikle ulaşım kolaylıkları, insanların gezip görme ve dinlenme, başka bir deyişle seyahat alışkanlıklarını ve

kültürlerini hem değiştirmiş hem de artırmıştır. Sektörün bu dönemdeki hızlı büyümesinde, rekabetin giderek hız kazanmasında, uluslararası alandaki küreselleşmenin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan mali liberalleşme akımları, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlayıcı engellerin kalkması gibi siyasi ve ekonomik temel tercihlerdeki değişiklikler belirleyici etkiye sahip olmuştur. Nitekim turizmde uluslararası rekabet, 1980 ve 1990'lı yıllarda artış göstermiş, özellikle 1990'lı yıllar, dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği; ancak rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur.

1990'lı yılların sonuna gelindiğinde, hizmetler sektörü içinde birinci sırayı alan turizm faaliyetlerinin dünyadaki yıllık ortalama büyüme hızı 1980 - 2005 döneminde %6,8 olmuştur. Söz konusu artış ile toplam uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı, gelişme eğilimine bağlı olarak belirtilen dönemin sonunda %15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır.

Günümüzde, turizm sektörünün önemli bir endüstri halini alması, insanların tatil yapma alışkanlarının bir ihtiyaç haline gelmesine de bağlanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler, senenin belirli bir kısmını tatil yaparak geçirmekte ve bunu düzenli olarak her yıl tekrarlamaktadır.

Nitekim BMDTÖ verilerine göre, dünya çapında turizm hareketleri incelendiğinde; 2010 yılında uluslararası yabancı turist sayısı 940 milyon kişiye ulaşmış, başka bir deyişle 2009 yılına göre %6,6 oranında artış kaydedilmiştir. Bu düzeydeki bir hareketliliğin sonucu olarak 2010 yılında turizmden yaklaşık olarak 919 milyar USD gelir elde edilmiştir. Bu rakam küresel GSMH'nın %5'ini oluşturmaktadır. Yine bu verilere göre dünya genelindeki toplam ihracatın %30'unun turizm hareketleri sonucu ortaya çıktığı ve dünya genelindeki istihdamın %7'sinin yine turizm sektörü tarafından karşılandığı görülmektedir. Aynı şekilde BMDTÖ verilerine göre; 2011 yılının ilk 4 ayında dünya genelindeki turist sayısı 2010 yılının aynı dönemine göre %4,5 artarak 268 milyon kişiye ulaşmıştır.

3.1 Uluslararası Gelen Turist Sayısı

2010 yılı dünya turizm hareketleri incelendiğinde uluslararası gelen turist sayısı açısından ilk 10 ülke içinde Fransa ilk, ABD ikinci, ÇHC üçüncü, Türkiye ise yedinci sırada yer almıştır.

Tablo 7: Ülkelere Göre Yabancı Turist Sayısı (Milyon Kişi)

	Ülkeler	2008	2009	2010	2009'a Göre Artış (%)
1	Fransa	79,2	76,8	76,8	0,00
2	ABD	57,9	55,0	59,7	8,54
3	ÇHC	57,2	50,9	55,7	9,43
4	İspanya	53,0	52,2	52,7	0,95
5	İtalya	42,7	43,2	43,6	0,92
6	İngiltere	30,1	28,2	28,1	-0,35
7	Türkiye	25,0	25,5	27,0	5,88
8	Almanya	24,9	24,2	26,9	11,15
9	Malezya	22,1	23,6	24,6	4,23
10	Meksika	22,6	21,5	22,4	4,18

Kaynak: BMDTÖ, 2011.

Öte yandan birinci sırada yer alan Fransa ile yedinci sırada yer alan Türkiye arasında gelen yabancı turist sayısı açısından karşılaştırma yapıldığında, Fransa'ya gelen yabancı turist sayısının Türkiye'ye gelen turist sayısının yaklaşık üç katı olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki Tablo, gelen yabancı turist sayısı açısından ilk 10 ülkenin kendi içinde sınıflandırılabileceğini göstermektedir. İlk sınıfta yalnızca Fransa olup ikinci sınıfta ABD, ÇHC ve İspanya yer almaktadır. Üçüncü sınıfta yalnız İtalya yer almaktayken, dördüncü grup İngiltere, Türkiye, Almanya, Malezya ve Meksika'dan oluşmaktadır.

2010 yılı verilerinden en dikkat çeken unsur ise ÇHC'nin İspanya'yı geride bırakarak 3. sıraya yerleşmesi olmuştur. 1 yılda yaklaşık 5 milyon turist artışı kaydeden bu ülke, dünyada turizm denince akla gelen ilk destinasyonlardan biri olan İspanya'nın önüne geçmiş ve 2009 yılına göre %9 gibi bir artış kaydetmiştir.

3.2 Ülkelere Göre Turizm Geliri

Dünya turizm hareketlerinin önemli göstergelerinden bir diğeri de ülkelerin elde ettikleri turizm gelirleridir. Uluslararası turizm gelirleri bir ülkeye gelen yabancı turistler tarafından ziyaret edilen ülkede yapılan harcamalardan doğan ve döviz olarak sağlanan gelirlerdir.

Aşağıdaki Tablo'da uluslararası turizm gelirleri açısından ilk on sıraya giren ülkeler yer almaktadır.

Tablo 8: Ülkelere Göre Turizm Gelirleri (Milyar USD)

	Ülkeler	2008	2009	2010	2009'a Göre Artış (%)
1	ABD	110,0	94,2	103,5	9,87
2	İspanya	61,6	53,2	52,5	-1,31
3	Fransa	56,6	49,4	46,3	-6,27
4	Çin	45,7	39,2	45,8	16,83
5	İtalya	40,8	40,2	38,8	-3,48
6	Almanya	40,0	34,6	34,7	0,28
7	İngiltere	36,0	30,1	30,4	0,99
8	Avustralya	24,8	25,4	30,1	18,50
9	Hong Kong	18,4	16,4	23,0	40,24
10	Türkiye	22,0	21,3	20,8	-2,34

Kaynak: BMDTÖ, 2011.

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde turizm gelirlerindeki ilk 10 ülkeden 6'sının Avrupa'da olduğu ve G7 ülkelerinden 5'inin yine bu tabloda yer aldığı görülmektedir. 2010 yılı sıralamasında dikkat çeken en büyük unsur Hong Kong'un bir önceki yıla göre gelirini %40 artırarak ilk 10'a girmesi ve yabancı turist sayısında %9 artış kaydeden Çin'in bu duruma paralel olarak %16 gibi büyük oranda artış kaydetmesidir.

Ülkemiz açısından ise 2010 yılında %5,88 daha fazla turist ağırlamamıza rağmen elde edilen gelirlerde %2,34 düşüş kaydedilmesi; incelenmesi ve analiz yapılması gereken bir durumdur.

3.3 Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Harcamaları

Turizme ilişkin önemli göstergelerden bir tanesi de yapılan turizm harcamalarıdır. Aşağıdaki tablo ülkelere (milletlere) göre yapılan turizm harcamalarını yansıtmaktadır. Tablo incelendiğinde turizm harcamalarının da ilk 10 sırada yer alan ülkelerin tamamının G20 ülkeleri içinde yer aldığı görülmektedir. Bu tablo potansiyel turizm pazarlarını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 9: Ülkelere Göre Turizm Harcamaları (Milyar USD)

	Ülkeler	2008	2009	2010	2009'a Göre Artış (%)
1	Almanya	91,0	81,2	77,7	-4,31
2	ABD	79,7	74,1	75,5	1,88
3	Çin	36,2	43,7	54,9	25,62
4	İngiltere	68,5	50,1	48,6	-2,99
5	Fransa	41,4	38,5	39,4	2,33
6	Kanada	27,2	24,2	29,5	21,90
7	Japonya	27,9	25,1	27,9	11,15
8	İtalya	30,8	27,9	27,1	-2,86
9	Rusya	23,8	20,9	26,5	26,79
10	Avustralya	15,3	17,6	22,5	27,84

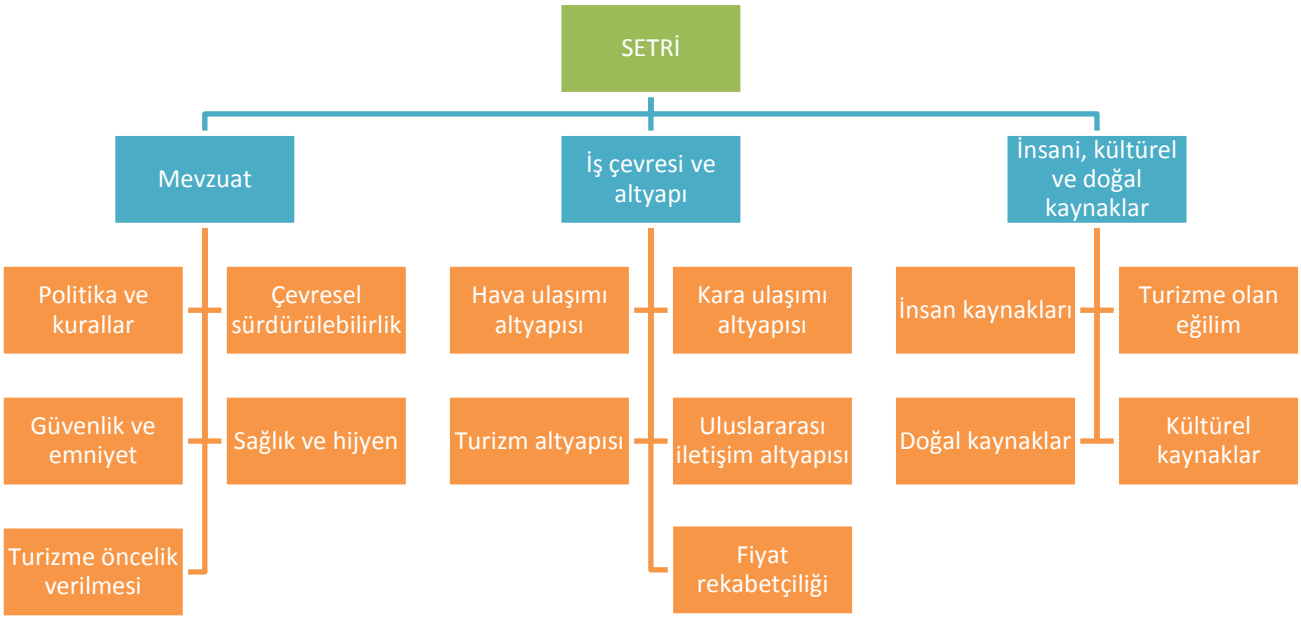
Kaynak: BMDTÖ, 2011.

Nitekim yukarıdaki tabloda en dikkat çeken unsur, önceki iki yılda da olduğu gibi Almanların ilk sırada yer almasıdır. Geçen yıla oranla %4'lük bir düşüş yaşansa da, Alman turistler 2010 yılı boyunca gittikleri ülkelere 77 milyar USD döviz bırakmıştır. Aynı şekilde Çinli turistlerin yaptığı harcamalarda son üç yıl boyunca sürekli bir şekilde artış kaydedilmesi dikkat çekmesi gereken bir durumdur. Öte yandan Avustralyalı turistlerin de harcama tutarı bakımından 2010 yılında ilk 10 içerisine girmesi kayda değerdir.

3.4 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi (SETRİ)

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi (SETRİ) 2007 yılından bu yana Dünya Ekonomik Forumu (DEF-WEF) tarafından belirlenmekte ve ilan edilmektedir. İndeks ülkelerin turizmdeki rekabet gücünü görebilmelerine imkân vermesi açısından önem arz etmektedir. SETRİ, 3 temel başlık altında toplam 14 konunun değerlendirilmesi sonucu belirlenmiştir. İndeksi oluşturan alanlar aşağıdaki şekilde topluca gösterilmiştir.

Şekil 10: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi



Aşağıdaki Tablo'da ise, 2009 ve 2011 yılları için ülkelerin turizm alanındaki rekabetçilik pozisyonları bir indeks çerçevesinde ortaya konulmaktadır. İndeks oluşturulurken 2009 yılında 133 ülke, 2011 yılında ise 139 ülke inceleme kapsamına alınmıştır.

Dünya turizm hareketleri çerçevesinde en çok gelir elde eden ve en çok yabancı turist çeken ilk 10 ülke içerisinde yer alan Türkiye, turizmde rekabet gücü açısından 2009 yılında 56. sırada yer alırken 2011 yılında 6 basamak yukarı çıkarak 50. sırada yer almıştır. Bu durum dünyada yabancı turist sayısında 7. sırada olmasına rağmen Türkiye'nin turizm konusunda yakaladığı başarının sürdürülebilir olup olmadığı konusunda çok ciddi şekilde değerlendirme yapılmasını gerektirmektedir.

Tablo 10: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi– SETRİ

2011	Ülke	Puan
1	İsviçre	5,68
2	Almanya	5,50
3	Fransa	5,41
4	Avusturya	5,41
5	İsveç	5,34
6	İngiltere	5,30
7	İspanya	5,29
8	İzlanda	5,19
9	Hollanda	5,13
10	Lüksemburg	5,08
50	Türkiye	4,37

2009	Ülke	Puan
1	İsviçre	5,68
2	Avusturya	5,46
3	Almanya	5,41
4	Fransa	5,34
5	Kanada	5,32
6	İspanya	5,29
7	İsveç	5,28
8	ABD	5,28
9	Avustralya	5,24
10	Singapur	5,24
56	Türkiye	4,20

Kaynak: Dünya Ekonomik Forumu, 2011.

4. KÜRESEL TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR

Şehirler refah düzeylerini artırmak için uluslararası turizm hareketlerinden yüksek pay almak için çalışmakta, bu konuyla ilişkili olarak aralarında yüksek düzeyli rekabet yaşanmaktadır. Nitekim son dönemlerde şehir rekabetçiliği (city competitiveness) gibi güncel konular ön plana çıkmıştır. Günümüze bakıldığında, bu rekabetçi yapının turizm sektörüne de yansıdığı ve kentlere turist çekmek için milyonlarca dolar yatırım yapıldığı görülmektedir.

Aşağıdaki tablo, küresel pazarda 2010 yılında en çok yabancı turist çeken ilk 10 kenti göstermektedir.

Tablo 11: Küresel Pazarda En Çok Yabancı Turist Çeken Kentler

2010'daki Sıralama	Şehir	Ülke	Yabancı Turist Sayısı 2010 (Milyon Kişi)	2009'daki Sıralama	Yabancı Turist Sayısı 2009 (Milyon Kişi)	2009'a Göre Turist Sayısındaki Artış (%)
1	Paris	Fransa	15,1	1	14,4	4,86
2	Londra	İngiltere	14,6	2	14,0	0,42
3	New York	A.B.D.	9,7	7	8,4	1,54
4	Antalya	Türkiye	9,3	6	8,8	4,54
5	Singapur	Singapur	9,2	4	9,6	- 4,16
6	Kuala Lumpur	Malezya	8,9	5	9,4	- 5,31
7	Hong Kong	ÇHC	8,4	10	7,0	20,0
8	Dubai	B.A.E.	8,3	8	7,7	7,79
9	Bangkok	Tayland	7,2	3	9,9	- 27,27
10	İstanbul	Türkiye	6,9	9	7,5	- 8,00

Kaynak: Euromonitor International, 2011.

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde Asya-pasifik bölgesinden Singapur, Kuala Lumpur, Hong Kong ve Bangkok şehirlerinin ilk 10 içerisinde yer aldıkları ve bu konumlarını son 5 yıldır muhafaza ettikleri dikkati çekmektedir. BMDTÖ raporlarına göre dünya turizm hareketleri 2010 yılında bu kentlerin bulunduğu Asya-Pasifik Bölgesi'nde gelişimini sürdürerek %12,7 gibi büyük oranda artış kaydetmiştir.

Bir başka dikkat çeken unsur ise 2008 yılına kadar lider olan Londra'nın bu unvanını Paris'e kaptırması ve yabancı turist sayısındaki artış oranında her yıl azalmalar meydana gelmesidir. Paris ise son 5 yılda ortalama %7 gibi büyük bir oranda artış kaydederek ilk sıraya yerleştiği gibi elde edilen gelirde de %10'a yakın artış sağlamıştır. Aynı şekilde New York da son yıllarda istikrarlı büyüme sağlayarak 7 ve 8. sıralardan 3'üncülüğe yükselmiştir.

Listede bahsedilmesi gereken bir diğer kent ise finans merkezi olarak öne çıkan Hong Kong'un yabancı turist sayısında 2009 yılına göre %20 gibi büyük bir artış kaydedip 3 basamak birden yukarı çıkarak 7. sıraya yerleşmesidir. Nitekim bu kent, 2009 yılına göre 1,4 milyon daha fazla yabancı turist ağırlamıştır. Aynı şekilde Dubai %7 gibi kayda değer bir artış sağlamıştır. Nitekim bu kent, turizm için büyük sermaye yatırımlarının yoğunlaşması sonucu ortaya çıkartılan bir destinasyon olarak dikkate değerdir.

Diğer ilgi çeken bir nokta ise Türkiye'den Antalya ve İstanbul'un bu listeye girmiş olmasıdır. 2008 yılında 7. sırada yer alan Antalya, sırasıyla 2009 yılında 6., 2010 yılında ise 4. sıraya yerleşmiştir. Yabancı turist sayısında 10 milyona yaklaşan Antalya'nın önümüzdeki yıllarda bu yükselişini sürdüreceği beklenmektedir. Türkiye'nin önemli olan diğer turistik destinasyonu

İstanbul ise 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmasına rağmen 2009 yılına göre 600 bin daha az yabancı turist ağırlamış ve listede 1 basamak gerileyerek 10. sırada yer almıştır.

4.1 Paris Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Fransa'nın başkenti ve ülkenin merkezi olan Paris, Sen (Seine) Nehri üzerine, Paris Havzası'nın ortasına kurulmuş ve dünya tarihi boyunca önemli bir yere sahip olmuştur. Başlıca ekonomik, politik ve kültürel merkezlerin yer aldığı kent; BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Uluslararası Ticaret Odası (ICC) gibi uluslararası örgütlerin merkezine de ev sahipliği yapmaktadır. Paris aynı zamanda uluslararası taşımacılığın geçiş noktalarından birini oluşturmakla birlikte dünyanın moda merkezi olarak da kabul edilmektedir.

11. yüzyıldan bu yana gelişim gösteren Paris turizminde müzeler önemli yer tutmaktadır. Parisliler müzeciliğe çok değer vermişlerdir. Örneğin; şehrin en önemli cazibe merkezlerinden biri olan Louvre'ye yılda 8 milyondan fazla ziyaretçi gelmektedir. Dünyanın en çok bilinen müzelerinden biri olan Louvre Müzesi, Venus de Milo ve Mona Lisa gibi birçok sanat yapıtlarını barındırmaktadır. Beaubourg olarak bilinen Centre Goergeous Pompidou müzesinde ulusal modern sanatlarını sergilemektedir. Paris bu müzelerin yanında Afrika, Asya, Amerika kıtalarının sanatlarına ev sahipliği yapan üçüncü büyük Musée du quai Branly müzesini 2006 yılında açarak turizme kazandırmıştır.

Yaklaşık 3.800 anıt ve esere sahip; UNESCO tarafından tarihi, kültürel ya da doğal nedenlere dayanarak özel öneme sahip olarak ilan ettiği Dünya Mirası Sit Alanı'ndan dördünün yer aldığı Paris'in, ana cazibe yerleri arasında büyük kiliseler de yer almaktadır. Nitekim 2010 yılı verilerine göre *Notre Dame De Paris* ve *Basilica of the Sacred Heart of Jesus of Paris* kiliselerinin her biri ayrı ayrı olarak 9 milyon ve 7 milyon ziyaretçi çekmiştir. Eiffel Kulesi açık ara en ünlü anıt olmakla birlikte yılda ortalama 8 milyon ziyaretçi çekmekte olup yapımından bu yana ise 200 milyon kişiyi ağırlamıştır.

Paris'in önemli çekim merkezlerinden biri olan Disneyland aynı zamanda 2010 yılındaki 10,5 milyon ziyaretçi sayısıyla Avrupa'nın da büyük bir çekim merkezi olmuştur. Ulaşım altyapısı oldukça gelişmiş olan Paris'te turizm altyapısı bakımından 2010 yılı verilerine göre toplam yatak sayısı 76.309, otellerdeki ortalama doluluk oranı ise %79 olarak gerçekleşmiştir.

4.2 Londra Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Dünyanın en önde gelen finans merkezlerinden birisi olan Londra aynı zamanda uluslararası turizm hareketlerinin kesişme noktası olarak kabul edilmektedir. Dünyanın en kalabalık hava trafiğinin gerçekleştiği bu kentte yer alan uluslararası beş havaalanından biri olan Heathrow, Londra'daki en büyük havaalanı olmasının yanı sıra dünyanın en fazla uluslararası yolcu taşıyan havaalanı olarak dikkat çekmektedir. Dünyanın önde gelen turizm şehirlerinden birisi olan ve son 10 yıldır dünyadaki lider destinasyonlar arasında ilk iki sırada yer alan Londra, birçok ün kazanmış turistik ürüne de sahiptir. Yılda ortalama 13-15 milyon arasında yabancı ziyaretçi çeken kent, dünya genelinde yabancı turist sayısındaki liderliği Paris'e devretse de en yakın rakibi New York ile arasında halen 5 milyon turiste yakın bir fark bulunmaktadır.

Haftanın 7 günü hizmet veren ve çoğu ücretsiz olan müzeler, Londra'daki en popüler turistik ürünlerdir. Bu müzelerde yaklaşık 7 milyon ürün sergilenmekte ve sergilenen ürünler sadece Londra ile ilgili olmayıp aynı zamanda Eski Mısır, Yunan ve Roma v.b. yerlerin popüler eserleri olan Elgin Mermerleri, Rosetta Taşları, dünyanın en eski mumyası (Lindow Man) v.b ürünlerdir. Londra kütüphanelerinde tarih (Manga Carta, Gutenberg İncili,), sanat ve edebiyata dair (Alice Harikalar Diyarında) gibi klasiklerin el yazmaları sergilenmekte olup bu kütüphaneler haftanın 7 günü ücretsiz olarak hizmet vermektedirler. Gelişmiş ve ileri düzeyde bir ulaşım altyapısına sahip Londra'daki metro ağı 12 hatta hizmet vermektedir.

Geceleme yapan ziyaretçilerin her yıl yaklaşık 10,5 milyar Avro tutarındaki harcamaları, Londra ekonomisi için turizmin hayati önem taşıdığını göstermektedir. Turizm gelirlerinin büyük bir bölümü 8,2 milyar Avroluk harcama ile yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Başkent bir yılda 26,1 milyon geceleme yapan yerli ve yabancı ziyaretçi çekmektedir. Genel olarak yabancı ziyaretçiler 6,1 oranda, yerel ziyaretçiler ise 2,4 oranında geceleme yapmaktadırlar. Otel doluluk oranları ise ortalama %75 olarak gerçekleşmektedir.

4.3 New York Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Her alanda hızlı gelişme gösteren New York; geçmişten günümüze siyasi, ekonomik ve kültürel fonksiyonların gelişimi ile ön plana çıkmaktadır. Önemli şirketlerin merkezleri, sivil toplum örgütleri, ulusal ve uluslararası etkili medya kuruluş merkezlerinin New York'ta bulunması, ticaret ve sanayinin yanı sıra finans merkezi olması ve kültürel faaliyetlerin burada toplanması şehrin gelişmesiyle paralellik göstermektedir.

New York 21 milyon nüfusu ile dünyanın en kalabalık yerleşim bölgelerinden birisi olup dünyanın en kozmopolit kenti kabul edilmektedir. New York nüfusunun %40'ı bir başka ülke doğmuş göçmenlerden oluşmuş; bu durum kent genelinde yaklaşık 170 farklı dilin konuşulmasını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada demografik ve sosyo kültürel özelliklerden nüfus yoğunluğu ve kültürel farlılık, iki dikkat çekici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

New York'taki toplu taşıma sistemi dünyanın en gelişmiş sistemlerinden biri olup 24 saat boyunca işleyen metro ve otobüsler şehrin 5 bölgesi (Manhattan, Brooklyn, Bronx, Quenns, Long Island) boyunca ulaşımı sağlamaktadır. Her gün ortalama 6 milyon kişi New York toplu taşıma araçlarından yararlanmaktadır.

2010 yılında 9,7 milyon yabancı turistin New York'u ziyaret etmesi, kent için turizm sektörünün önemini ortaya koymaktadır. Hemen hemen her sektörde olduğu gibi turizmde de dünyanın en önemli zincir işletmelerinin merkez şubeleri ya da yönetim merkezleri de New York'ta bulunmaktadır. Farklı kültürlerin birlikte bulunmasının getirdiği geniş yemek kültürü şehri ayrı bir cazibe merkezi haline getirmekle birlikte New York'a gelen ziyaretçiler için alışveriş çok popülerdir. Bununla birlikte, kentte sayısı bir hayli fazla olan hediyelik eşya satan dükkânlar turizm açısından dikkat çekmektedir.

4.4 Antalya Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Türkiye'nin güney batısında yer alan Antalya, sosyo– kültürel özellikler açısından binlerce yıllık bir kültürel birikimi içermekle birlikte yöreye dağılmış 1.000'in üzerinde antik kente sahiptir. Ulaşım açısından da büyük avantaja sahip Antalya'ya kara, hava ve deniz yoluyla ulaşım rahatlıkla sağlanabilmektedir. Hafif raylı sistemin yer aldığı Antalya'da ulaşım altyapısını geliştirme çalışmaları sürmektedir. Uluslararası uçuşlara açık bir havalimanı olan Antalya Havalimanı, yaz aylarında turizmin de etkisiyle çok yoğun kullanıldığı hava alanıdır.

Antalya'nın temel turizm çekiciliğini geleneksel turizm ürünleri olan deniz-kum-güneş oluşturmaktadır. Dağların denize dik inmesi nedeniyle süreklilik göstermeyen batı kıyıları ve dağların denize paralel uzanması nedeniyle son derece iyi olanaklara sahip doğu kıyılarındaki mavi bayraklı plajlarıyla Antalya, toplam 500 kilometrelik bir kıyı şeridine sahiptir. Batı kıyılarında; Kemer, Tekirova, Kumluca, Finike, Demre ve Kaş plajları mevcuttur. Ayrıca Beldibi Plajları, Göynük Sahilleri ile Kemer, Tekirova, Olympos ve Kolindonya burnundan Xanthos'a kadar olan sahillerde turizm için gerekli bütün tâbii unsurlar bulunmaktadır. Lara,

Karpuzkaldıran, Belek, Kundu plajları Antalya'nın doğusunda yer alan plajlar olup Side, Manavgat ve Alanya gibi kentler de Antalya'nın turistik merkezleri olarak ön plana çıkmaktadır.

2010 yılında 9.334.171 yabancı turist ağırlayan Antalya'nın önümüzdeki yıllarda 10 milyondan fazla yabancı turist çekeceği tahmin edilmektedir. Kentteki turizm altyapısına bakıldığında 199'u 5 yıldızlı otel olmakla birlikte 797 konaklama işletmesinin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Toplam yatak sayısı 400 bin civarında olan Antalya'daki turizm yatırımlarının değeri 30 milyar dolara yaklaşmaktadır. Şehrin merkez ve ilçelerindeki şubeleri dâhil 883'ü A Grubu olmak üzere 975 seyahat acente bürosu faaliyet göstermektedir. Özetlemek gerekirse, Antalya günümüzde Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonu olup, gelen turistlerin yaklaşık %40'ını ağırlamaktadır.

4.5 Singapur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Singapur şehri, Endonezya ve Malezya arasında küçük bir ada devleti olan ve kendisiyle aynı ismi taşıyan Singapur Cumhuriyeti'nin başkenti olup uluslararası finans ve ticarette sahip olduğu önemli pozisyon nedeniyle ile dünyanın en karmaşık şehirlerinden birisi olma özelliği taşımaktadır. Şehir, farklı etnik yapıların bir araya gelmesiyle oluşan yaklaşık 5 milyonluk bir nüfusa sahiptir.

Singapur dünyada yabancıların en yoğun olarak yaşadıkları altıncı şehir olarak dikkat çekmektedir. Nüfusunun %42'sinden fazlası yabancılardan oluşan kent, dünyada nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu şehirlerden birisidir. Singapur, Çin, Malezya, Hindistan ve Arap topluluklarının eritildiği bir kültürel potayı yansıtmakta olup, dünyanın en yoğun çalışan iş limanlarından birisine sahiptir. Londra, New York ve Tokyo'nun ardından dünyada ticaretin en hızlı işlediği ve geliştiği ticaret merkezi olarak gösterilmektedir.

Ulaşım altyapısı gelişmiş olup şehri birbirine bağlayan birçok alt ve üst geçit mevcuttur. Nitekim kentte 58 ülkeden toplam 81 havayolu işletmesini Singapur'a bağlayan havayolu ulaştırma kapasitesi bulunmaktadır. Yerel anlamda da oldukça gelişmiş bir karayolu ulaştırma ağı ve metro sistemine sahip Singapur'a gelişmiş deniz yolu ulaştırma imkânları ile de yılda yaklaşık olarak 6,5 milyon yerli ve yabancı yolcu taşınmaktadır.

Her yıl Temmuz ayında düzenlenen Singapur Yemek Festivali başta olmak üzere şehrin yemek kültürü turizm açısından önemlidir. Son yıllarda sağlık turizmine de önem verilmiştir. Singapur'da hali hazırda 30.000 otel yatak kapasitesi bulunmakta ve bu otellerin yıllık ortalama

doluluk oranı % 85 olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca Singapur'u doğu ve batı kültürlerinin kaynaştığı bir yer yapmak amacıyla açılan Esplanade Sanat Müzesi gibi birçok turistik yapı kent merkezinde bulunmaktadır. Singapur sahip olduğu stratejik konum itibari ile de birçok kongre ve fuar organizasyonuna ev sahipliği yapmaktadır.

4.6 Kuala Lumpur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Kuala Lumpur Malezya'nın federal başkenti ve ülkenin ticari, siyasi, eğlence ve uluslararası etkinlikler merkezidir. Kuala Lumpur en genç Güneydoğu Asya merkezi ve Singapur'dan sonra ekonomik açıdan en başarılı şehir olarak da tanınmaktadır. Kuala Lumpur ulusal ve uluslararası finans kuruluşları, sigortacılık, toptancılık ve perakendecilik, restoranlar, oteller, ulaşım, depolama, iletişim işletmeleri alanlarında gelişmiş bir şehirdir. Kent özellikle finans alanında dünyanın İslami finans merkezi olarak tanınmaktadır.

Diğer önemli iki ekonomik faaliyette eğitim ve sağlık hizmetleridir. Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi, Uluslararası Sağlık Üniversitesi, Malezya Teknoloji Üniversitesi gibi yüksek eğitim kurumlarının kalitesi ve niteliği bölgedeki şehir ve ülkelere karşı Kuala Lumpur'a ekonomik olarak önemli avantajlar sağlamaktadır.

Hafif raylı sistem gibi modern ulaşım hizmetleri sayesinde diğer birçok Asya şehrinden farklı olarak Kuala Lumpur geniş bir ulaşım ağına sahiptir. Şehrin tamamına kolay ulaşım sağlayabilen kara yolları yer almakta ve biri uluslararası birisi ülke içi olmak üzere iki havaalanı bulunmaktadır.

Kuala Lumpur'da Malay, İslam, Hint ve Çin kültürleri bir aradadır. Karmaşık ve hızla yenilenen bir yapıya sahip olan şehirde çok sayıda bina bölgeleri vardır. Şehir, modern mimarinin güzel örneklerini taşımaktadır.

Turizm sektörü, şehrin ekonomik gelişiminde önemli bir paya sahiptir. Özellikle son dönemde Kuala Lumpur uluslararası bir alış veriş merkezi ve bu alanda bir marka olma yönünde oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Şehirde 66 adet devasa ölçekte alışveriş merkezi bulunmaktadır. Ayrıca ÇHC ve Hindistan gibi ülkelerin ekonomik açıdan güçlenmesi ve hammadde, iş gücü imkânlarından ötürü Avrupa sermayesinin doğuya kaymaya başlaması Kuala Lumpur'da kongre turizminin gelişimine zemin hazırlamış ve bu turizm çeşidini sektörün önemli bir dalı yapmıştır.

Kuala Lumpur'un önemli destinasyonları arasında Dataran Merdeka (The Independence Square), The Hause of Parlement, The Istana Budaya, The Istana Negara (National Palace), The Kuala

Lumpur Tower, The Muzium Negara (National Muzium), The Putra World Trade, The Tugu Negara (National Monument) The Masjid Negara (National Mosque) ve Federal Territory Mosque bulunmaktadır. Bunların yanı sıra turizm destinasyonu olarak Kuala Lumpur gece kulüpleri, restoran ve barlarıyla da turistler için bir cazibe merkezi olabilmektedir. Şehirde dört mevsim hizmet veren yüksek standartlı çok sayıda dünyaca ünlü zincir konaklama işletmesi bulunmaktadır.

4.7 Hong Kong Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) güney kıyısında bulunan adalar grubundan oluşmaktadır. 1997 yılına kadar İngiltere'ye bağlı olan kent, bu tarihten itibaren bağlı özel yönetim bölgesi olarak ÇHC'ye bağlanmıştır. Hong Kong nüfusunun çoğunluğu Çinli olup bunların büyük bir çoğunluğu da Budist'tir. Bunun yanında Konfiçyüsçüler, Müslümanlar, Hindular, Museviler, Hıristiyanlar ve Taoistler de Hong Kong'da yaşamaktadırlar.

Uluslararası finans merkezi ve bir liman şehri olan Hong Kong çok gelişmiş bir taşımacılık ağına sahiptir. Önemli turizm çekicilikleri arasında Vitoria Tepesi, Yıldızlar Caddesi, Açık Pazar, Okyanus Parkı ve Hong Kong Disneyland yer almaktadır. Hong Kong'da yüksek nitelikli konaklama işletmeleri bulunmakta ve bu işletmelerin yıllık doluluk oranları ortalama %80-85 arasında gerçekleşmektedir.

4.8 Dubai Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Birleşik Arap Emirlikleri'nin (B.A.E.) Fars Körfezi kıyısında yer alan Dubai, gelirlerinin çoğunluğunu Jebel Ali Serbest Bölgesinden sağlamaktayken turizmden her geçen yıl artarak gelir elde etmektedir. Bugün Dubai önemli bir turist destinasyonu ve limanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte uluslararası finans merkezi ve iletişim hizmet sektörleri için de bir merkez olarak giderek büyümektedir.

Orta Doğu'nun alışveriş merkezi olarak tanıtılmaya başlanan Dubai; Doğu Avrupa, Afrika ve Hint Yarımadasındaki uzak ülkelerden gelen ve bölgede alışveriş yapan turistleri ağırlamaktadır. Ayrıca Kurvaziyer turizmi de son dönemde gelişmektedir. Kurvaziyer turizminin yanı sıra Kongre turizmine 2003 yılında ağırlık veren Dubai, bunun için kongre ile ilgilenecek Dubai Bid Alliance (DBA)'yı kurmuştur. 2009 yılı içerisinde 62, 2010 yılında 67 büyük kongre bu kentte gerçekleştirmiştir.

Dubai'de şehri farklılaşarak markalaşmak adına, dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap Oteli inşa edilmiş olup ilgi gören Dünya Adalar Zinciri projesinin de uygulanmasına devam edilmektedir. Farklılaşma adına da 10 dev proje geliştirmişlerdir.

4.9 Bangkok Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Tayland'ın en büyük yerleşim alanı ve başkenti olan Bangkok aynı zamanda dünyanın en popüler turistik mekânlarından birisidir. 18. yüzyılda, Çin-Hindi olarak adlandırılan bölgeye yakınlığından kaynaklanan stratejik konumundan ötürü Avrupa koloni planlarının merkezi durumunda olmuştur. Sonrasında İngilizler başta olmak üzere birçok ülkeden gelen ziyaretçiler ve ticari faaliyetlerle gelişimini sürdürmüştür.

Şehir yüksek binaların yanı sıra geçmişin izlerini taşıyan iklimin vermiş olduğu doğal ve gizemli yapısını muhafaza etmektedir. Özellikle son dönemlerde turizm ve ticaretin yakaladığı gelişme hızıyla daha ön plana çıkmıştır. Şehir; nehir ve kanallar, otobüs, metro gibi çok çeşitli ve gelişmiş bir ulaşım ağına sahip olmasına rağmen trafik yoğunluğu başlıca sorunlardandır.

Şehrin kültürel yapısında genel olarak nüfusun %92'sini oluşturan Budist değer ve inanışlarının etkileri görülmektedir. Bangkok, Tayland'a ait yaşam tarzının tam anlamıyla hissedildiği şehirlerden birisidir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra Asya'ya yapılan yatırım patlamasından büyük ölçüde etkilenmiş ve birçok uluslararası kuruluşun yapmış olduğu büyük çapta yatırımlarla finans ve işletme alanında bölgesel bir güç olmuştur. Bu gelişim Bangkok'u politika, kültür, moda ve eğlence alanındaki yerini dünyanın en gelişmiş şehirleri arasına taşımıştır. UNESCO koruması altında bulunan birçok tarihi tapınakla birlikte modern yapılardan oluşan büyük bir alışveriş merkezleri, yeni lüks oteller bulunmaktadır. Bu yönüyle Bangkok; tapınakların, hızla gelişen binaların, inançlarını ve bugünün dünyasını bir arada yaşayan insanların şehri olarak tanımlanmaktadır.

Bangkok ünlü gece kulüpleri nedeniyle seks turizmi merkezi olarak adlandırılmasına rağmen son dönemde hükümetin ve sivil inisiyatifin katkılarıyla moda şehri olma gayreti içindedir. Bu kapsamda 2006 yılında bir Tayland Moda Kenti projesi yürütülmüştür. Bu projeyi devlet 50 milyon dolar ve özel sektör de 13 milyon dolar ile desteklemiştir. Proje için 11 adet moda olayı planlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Proje ile Bangkok'un bölgede bir moda merkezi olması hedeflenmiştir. Diğer yandan özellikle sağlık turizmine yönelik yapılan yatırımlarda dikkat çekmektedir.

4.10 İstanbul Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Türkiye'nin en büyük şehri ve Osmanlı döneminde başkent olan İstanbul, kara ve deniz ticaret yollarının bir kavşağı olması ve stratejik konumu nedeniyle Türkiye'deki ekonomik yaşamın ve aynı zamanda sanayinin en büyük merkezi olmuştur.

Dünyadaki çoğu metropol gibi birçok insan topluluğu tarafından şekillendirilmiş olan İstanbul'da en büyük mensubu bulunan din İslamiyet olup dini azınlıklar ise Yunan Ortodoks Kilisesi, Ermeni Apostolik Kilisesi, Katolik Levantenler ve Sefarad Yahudilerden oluşmaktadır. İstanbul tarihi anıtlar ve yapıtların fazlalığı ve İstanbul Boğazı'na sahip olması nedeniyle önemli turizm şehirlerinden biridir. Beylerbeyi Sarayı, Topkapı Sarayı, Taksim Meydanı, Sultan Ahmet Meydanı, Gülhane Parkı, Haliç, Dolmabahçe Sarayı İstanbul'un tarihi güzelliklerinden bazıları olarak sıralanabilir. İstanbul, son dönemde özellikle imajını turizm ve finans merkezi olma yönünde oluşturmaya çalışmaktadır.

Uluslararası hava ulaşımının rahatlıkla sağlandığı ve üst düzeyde hizmet kalitesine sahip havaalanlarına sahiptir. Şehir içi ulaşım alt yapısı geliştirilmeye çalışılsa da trafik yoğunluğu devam etmektedir. İstanbul' un otel ve yatak kapasitesine bakıldığında toplamda turizm işletme belgeli 254 tane yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu yıldızlı oteller, 55.057 yatak kapasitesine sahiptir. Bunun yanı sıra yatırım belgeli toplam 57 yıldızlı otel ve 28.761 yatak kapasitesi bulunmaktadır. 2010 yılı verilerine göre ortalama otel doluluk oranlarının %46,8 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca İstanbul'da tüm gruplarda, merkez ve şubeler dâhil toplam 2.157 adet acente vardır.

5. TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Turizm, dünya ekonomisi içerisinde petro-kimya ve otomotiv ile birlikte en fazla gelir yaratan üç sektör arasında yer almaktadır (Ünal, 1993). Dünyada ulaştığı katılım sayısı ve elde edilen gelir bakımından turizm sektörünün üç binli yılların başında dünyada birinci sırada yer alacağı tahmin edilmektedir (İncekara, 1998). Böyle bir potansiyelin ve sektörün oluşturduğu avantajların farkına varılması, pazardan en fazla payı almak isteyen ülkeleri kıyasıya bir rekabetin içine sokmuştur. Günümüzün değişen yaşam standartları, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profillerindeki değişim, beklentilerin değişmesi ve farklılaşması, yeni yerler ve deneyimlerin kazanılması ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları da artmaktadır. Bu arayış destinasyonlar arasında kıyasıya bir yarışın da başlangıcı olmuştur.

Bu küresel yarışta rekabet üstünlüğünü belirleyecek strateji, eldeki kaynakları en uygun ve etkili bir şekilde kullanarak farklı turistik ürünler oluşturmak ve yeni alternatifler geliştirmek olacaktır. Bu bağlamda ülkeler kendi destinasyonlarındaki rekabet politikalarını, deniz-kum-güneş faaliyetinden farklı olarak yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik oluşturmaktadırlar.

Küreselleşmiş pazarda doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki tahribatı en az olan, doğaya ve yerel kültürlere saygılı ve onları değiştirmeyen bir düşüncenin ürünü olarak klasik turizm anlayışına alternatif olarak geliştirilen bu yeni turizm anlayışı (doğa temelli turizm, macera turizmi, sürdürülebilir turizm, yaban hayatı turizmi, yeşil turizm, toplum temelli turizm, agroturizm, kırsal turizm, eko-turizm) turizm faaliyetlerini kıyı kesimlerinden kırsal alanlara yönelterek turizm dönemini yılın tüm sezonuna yaymıştır.

Gerek pazarda bulunan güçlü rakipler, gerekse değişen ve farklılaşan müşteri profili, pazarda farklı alternatif ürünlerin geliştirilmesini ve sunumunu gerekli kılmıştır. Çünkü pazarı oluşturan yeni müşteriler, gökyüzünde uçmak, bir yaylada kamp yapmak, bir nehirde kanoyla saatlerce sürüklenmek veya bir at çiftliğinde doğa ile baş başa kalmak istemektedir.

Bu bağlamda, alternatif turizm destinasyonları içerisinde önemli bir yeri olan doğa turizmi, sektörün önemli ve hızla büyüyen bir segmenti olarak dünya turizm endüstrisinde dikkatleri üzerine çekmektedir. Doğa temelli turizm, dünya genelinde 1990'dan beri yıllık %20-34 arasında değişen bir büyüme ile diğer turistik destinasyonlara kıyasla son yıllarda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. 2004 yılında ise sektörün bu alanı tüm turizm endüstrisindeki büyümenin 3 katı olarak gerçekleşmiştir.

Günümüzde küresel düzeyde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin %60'ına yakını doğaya dayalı turistik ziyaretler olarak değerlendirilmektedir (IES, 2005). Bu gelişmelerin paralelinde Türkiye'nin bu kıyasıya yarışta mevcut rekabet gücünü koruyabilmesi ve dünya turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmesi için geleneksel turizm ile birlikte alternatif turizm ürünlerine dayalı rekabet edilebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna giderek rekabet gücünü artırması gerekmektedir.

Nitekim gelişen teknoloji, yükselen eğitim düzeyi ve refah seviyesi, seyahate çıkan insanların da bu seyahatten farklı beklentiler içinde olmalarına neden olmuştur. Diğer bir ifade ile turistik tüketicilerin tercihleri, beklentileri ve istekleri zaman içinde farklılaşmaya başlamıştır. Günümüz turisti, daha bilinçli, kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında ve değişik arayışlar içinde olan bir davranış tarzı sergilemektedir (Ege ve Demir, 2002).

Dünya turizm pazarında tüketicilerin eğilimlerindeki değişimler, ülkeleri bu değişiklikleri karşılayabilecek yeni ürünler üretmeye zorlamaktadır; ancak gelişen teknoloji ve piyasalarda yaşanan hızlı değişim, günümüzde rekabet gücü elde edilmesini gittikçe daha zor hale

getirmektedir. Küresel rekabetin giderek artması, son yıllarda rekabet gücü sorununu, turizmde başarı sağlamaya çalışan tüm ülkelerin temel önceliği haline getirmiştir. Alternatif turizm ideal biçimiyle kitle turizmine doğrudan zıt özelliklere sahip olan, yerel olarak kontrol edilen ve yerel mimariye uyan bir turizm formu olarak değerlendirilmektedir (Butler, 1990).

20. yüzyılda endüstri alanındaki hızlı gelişmeler insanların yoğun olarak çalışmalarına ve fiziksel olarak daha fazla çaba sarf etmelerine yol açmıştır. İşgücündeki verimliliğin sürmesi tatil ve dinlence faaliyetlerinin devamlılığı ile doğru orantılıdır. Yani işgücü verimliliğinin sağlanmasında tatil ve dinlenceler temel faktör olmuştur.

Sanayi sektöründeki gelişmeler hizmetler alanındaki gelişmeleri doğurmuştur. Sanayi çalışanlarının fiziksel yorgunluğuna karşın hizmet sektöründe çalışanlar daha ziyade zihinsel yorgunlukla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Yaşanan değişimleri 1970 öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak olasıdır. 1970 öncesinde sanayi alanındaki çalışanların talepleri yorgun vücutlarının dinlendirilmesine yönelik olarak deniz-kum-güneş üçlemesini gerektirirken (Birinci Kuşak Turistler- BTK); 1970 sonrası hizmet sektörü çalışanlarının zihinsel yorgunluklarının giderilmesine yönelik tatil ve dinlenme talepleri klasik tatil anlayışının değişmesine yol açmıştır. 1970 sonrası turistik tüketiciler İkinci Kuşak Turistleri oluşturmuştur (İTK). Bu tanımlamaların yakıştırılmasında turistlerin dinlendirilecek öğeleri (organları) belirleyici faktörler olmuştur. İkinci Kuşak Tüketicilerin talepleri klasik anlayıştan farklı olarak alternatif turizm faaliyetlerine yönelmiştir (Neyişçi, 2000).

Dünyada turizm açısından gelişmiş ülkeler, 1970'lerde turistik yatırımlarını İkinci kuşak tüketiciye göre yaparken Türkiye, Turizm piyasasına 1980'li yıllarda girdiğinde, birinci kuşak tüketici talebine göre yatırım yapmıştır. Talepteki yeni eğilimleri takip edememesi, Türkiye'nin bu alanda rekabet gücünü azaltmış ve sonrasında mevsimselliğin azaltılması, turizmin 12 aya yayılması, otantik değerler ve turizmin çeşitlendirilmesi gibi arayışlara girilmiştir.

Dünya Turizm Örgütünün çeşitli çalışmalarında önümüzdeki yirmi yılın temel eğilimleri ve tüketici profili değişikliklerinden hareketle, turizmde çeşitliliğin daha da artacağı ifade edilmektedir. Bu talebe bağlı olarak yeni turistik bölgelerin turizme açılması ile şimdiye kadar alışagelmiş yerlerden sıkılan ve oralara çok gitmiş olmaktan bıkan insanların turizme yeniden bu değişik ürün destinasyon alternatifleriyle kazandırılması mümkündür (Usta, 2001).

Türkiye'de turizm çeşitlendirilmesi, ülke sathına ve 12 aya yaygınlaştırılması politikası doğrultusunda, çeşitli yörelerimizin turizm potansiyelinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi çalışmaları sürdürülmektedir (Erdoğan, 2003).

5.1 Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi

Turizm hareketlerinin bir ülke için genel değerlendirilmesi yapılırken turizmin sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinden çok ekonomik etkileri öne çıkartılmakta ve değerlendirme süreci makro ekonomik göstergelerle ilişkilendirilmektedir. Türk turizm hareketleri özellikle 1982 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun sonucu olarak atılan adımlar ile hızlı bir gelişme göstermiştir. Günümüzde gelinen noktada, elde edilen dış turizm gelirleri ve ülkeye gelen yabancı turist sayısı açısından dünyada ilk on ülke arasında yer almaktadır.

2010 yılı verileri dikkate alındığında Türkiye'nin nitelikli yatak kapasitesinin 897.548 olduğu anlaşılmaktadır. Nitelikli yatak kapasitesinin artışına rağmen doluluk oranlarının istenilen düzeyde yükselmemesi bir sorun olarak kabul edilmektedir.

Tablo 12: Türkiye'deki Yatak Kapasitesi

Yıllar	Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
2004	1.151	259.424	2.357	454.299
2005	1.039	278.255	2.412	483.330
2006	869	274.687	2.475	508.632
2007	776	254.191	2.514	532.262
2008	774	259.515	2.562	565.277
2009	772	258.287	2.525	567.470
2010	860	248.292	2.712	649.256

Kaynak: KTB, 2011; TÜROFED, 2011.

Turizm sektörü ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olup, başta GSMH olmak üzere, dış ödemeler dengesi pozitif yönde etkilemesi açısından da kayda değer öneme sahip olduğu görülmektedir.

5.1.1 Türkiye Gayri Safi Milli Hâsılası'nda Turizm Sektörünün Yeri

Son 20 yılda dış turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hâsıla'ya oranı %5 civarında seyretmektedir. Son yıllarda ise dış turizm gelirleri GSMH'nin yaklaşık %4'lük kısmına karşılık gelmektedir.

Tablo 13: Turizmin Gelirinin GSYH'ye Oranı

Yıl	GSMH (Milyon USD)	Turizm Geliri (Milyon USD)	Turizm Gelirinin GSMH'ya Oranı (%)
1990	150.758	3.225	2,1
1991	150.168	2.654	1,8
1992	158.122	3.639	2,3
1993	178.715	3.959	2,2
1994	132.302	4.321	3,3
1995	170.081	4.957	2,9
1996	183.601	5.962	3,2
1997	192.383	8.088	4,2
1998	206.552	7.808	3,8
1999	185.267	5.203	2,8
2000	200.002	7.636	3,8
2001	145.693	10.066	6,9
2002	179.898	11.900	6,6
2003	239.235	13.203	5,5
2004	300.578	15.887	5,3
2005	360.876	18.153	5,0
2006	399.673	16.850	4,2
2007	648.754	18.487	4,3
2008	741.792	21.919	4,2
2009	618.433	21,249	4,3
2010	735,828	20.806	4,2

Kaynak: TÜİK, 2011; TÜROFED, 2011.

Öte yandan, G20 ülkelerinde bu oranın yaklaşık %6-7 olduğu dikkate alındığında Türkiye'nin ortalamanın altında kaldığı anlaşılmaktadır.

5.1.2 Turizm Gelirleri ve Dış Ticaret Açığı

Türkiye ekonomisi açısından dış turizm gelirlerinin öne çıktığı alanlardan birisi de dış ticaret açıklarıdır. Dış turizm gelirleri Türkiye'nin dış ticaret açıklarının kapanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Aşağıdaki Tablo turizm gelirinin ticaret açıklarını kapama oranını göstermekte olup, dış turizm gelirleri bu konuda yüksek oranda katkı sağlamaktadır. Son 3 yıl değerlendirildiğinde bu oranın %30 civarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (Milyon USD)	Turizm Geliri (Milyon USD)	Turizm Gelirinin Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı (%)
1995	13 212	4.957	37,51
1996	19 424	5.962	30,69
-1997	21 315	8.088	37,94
1998	12 925	7.808	60,41
1999	9 443	5.203	55,09
2000	22 375	7.636	34,12
2001	4 606	10.066	218,55
2002	8 590	11.900	138,54
2003	16 230	13.203	56,61
2004	32 372	15.887	49,12
2005	43 297	18.153	42,24
2006	54 041	16.850	31,11
2007	62 790	18.487	29,47
2008	69,820	21.919	31,36
2009	38,611	21,249	55,03
2010	71.563	20.806	29,07

Kaynak: TÜİK, 2011.

Tablo 15: Dış Turizm Gelir ve Giderlerinin İhracat ve İthalata Oranı

Yıl	İhracat (Milyon USD)	Turizm Geliri (Milyon USD)	Turizm Gelirinin İhracata Oranı (%)	İthalat (Milyon USD)	Turizm Gideri (Milyon USD)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1995	21.637	4.957	22,9	35.709	912	2,6
1996	23.225	5.962	25,7	43.626	1.265	2,9
1997	26.261	8.088	30,8	48.558	1.716	3,5
1998	26.974	7.808	28,9	45.921	1.753	3,8
1999	26.587	5.203	19,6	40.671	1.471	3,6
2000	27.774	7.636	27,5	54.502	1.711	3,1
2001	31.334	10.066	32,1	41.939	1.738	4,1
2002	35.081	11.900	33,9	50.831	1.880	3,7
2003	46.877	13.203	28,2	69.339	2.113	3,1
2004	63.167	15.887	25,1	97.539	2.524	2,6
2005	73.476	18.153	24,7	116.774	2.870	2,5
2006	85.534	16.850	19,7	139.576	2.742	2,0
2007	107.271	18.487	17,2	170.062	3.259	1,9
2008	131.965	21.910	16,6	201.960	3.506	1,7
2009	102.142	21,249	20,8	140.928	4.145	2,94
2010	113.833	20.806	18,27	185.544	4.825	2,60

Kaynak: TÜİK, 2011.

Tablo 14'ten anlaşılacağı üzere dış turizm gelirleri Türkiye için çok önemlidir. Özellikle ağır ekonomik kriz yaşanılan dönemlerde 2000-2002 arasında olduğu gibi turizm gelirleri dış ticaret açığının yaklaşık üçte birlik kısmını oluşturarak ülke ekonomisine yüksek düzeyde katkı yapmıştır.

Tablo 15'te Türkiye'nin 1995 ve 2010 yılları arası gerçekleşen ihracat ve ithalatının yanı sıra elde ettiği dış turizm geliri ile dış turizm giderleri gösterilmektedir. Tablodaki veriler değerlendirildiğinde, dış turizm gelirinin ihracatı karşılama oranının yıllık ortalama %20-30 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum turizmin ihracattaki payının ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir.

5.1.3 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Ortalama Harcamaları

Aşağıdaki tablo; Türkiye'ye gelen yabancı turistlerle, Türk vatandaşlarının yurt dışındaki turistik hareketlerinde kişi başına düşen ortalama harcama tutarını gösterilmektedir. Bu konu Türk turizminde son dönemde çok tartışılan konulardan birisidir ve Türkiye'ye gelen turistlerin harcama kapasitesinin düşük olduğu varsayımını öne çıkarmaktadır. Tablo incelendiğinde 2003 yılından bu yana yabancı turist başına düşen harcama tutarının düşmeye devam ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Turistlerin Kişi Başı Harcaması (USD)

Yıl	Yabancı Başına Ortalama Harcama	Vatandaş Başına Ortalama Harcama
1995	684	229
1996	748	296
1997	876	370
1998	879	381
1999	736	309
2000	764	323
2001	655	357
2002	697	366
2003	810	618
2004	784	656
2005	752	695
2006	728	674
2007	679	657
2008	708	717
2009	580	897
2010	546	926

Kaynak: TÜİK, 2011; TUROFED, 2011.

5.1.4 Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı

Turizm hareketlerinin önemini ortaya çıkaran bir diğer veri de turizm sektöründe istihdam sayısının toplam istihdamdaki payıdır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından yapılan araştırmaya göre, sektördeki doğrudan istihdam 1993 yılından 2000 yılına kadar olan 7 yıllık süre içinde %52 oranında artış göstermiştir. Bu bağlamda, 2001 yılından 2008 yılına kadar geçen 7 yıllık süre içerisinde değişim oranı tahmini %79'dur, bu rakamın 2010 yılı itibari ile toplam istihdamdaki oranı %8,0'dir.

Tablo 17: Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı

Yıl	Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Turizm Sektöründe İstihdam (Bin Kişi)	Turizm Sektörünün Toplam İstihdamdaki Payı (%)
1997	20.900	891	4,3
1998	21.374	975	4,6
1999	21.860	1.012	4,6
2000	20.934	1.009	4,8
2001	19.742	1.007	5,1
2008	21.736	1.807	8,7
2009	21.277	1.723	8,0
2010	22.594	1.811	8,0

Kaynak: TÜİK, 2010.

5.1.5 Turizm Sektöründe Sabit Sermaye Yatırımları

1998 yılı ile 2008 yılları arısında turizmde sabit sermaye yatırımlarının yaklaşık 24 kat arttığı anlaşılmaktadır. Diğer turizm verilerinde olduğu üzere turizmde sabit sermeye yatırımlarının artması sektörün büyüme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 18: Cari Fiyatlarla Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları (TL)

Yıl	Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları	Turizm Sektörünün Sabit Sermaye Yatırımlarındaki Payı (%)
2000	1.259.040	3,6
2001	1.758.784	4,5
2002	2.928.218	4,9
2003	4.798.054	6,1
2004	6.935.119	6,0
2005	8.569.563	6,2
2006	9.770.322	5,7
2007	10.940.294	4,2
2008	12.246.010	4,7
2009	13.177.409	4,0
2010	28.356.367	4,2

Kaynak: DPT, 2010.

6. TÜRKİYE TURİZM PAZARINDA LİDER DESTİNASYONLAR

Türkiye için turizm sektörü büyük bir öneme sahip olup ülke ekonomisi için her bakımdan büyük değer ortaya çıkarmaktadır. Özellikle yarattığı çarpan etkisi ile ekonomi içerisinde sinerjik yansımaları çok çabuk hissedilen turizm endüstrisinin, gelecek süreçte de temel kalkınma ve gelişme çıpası olarak kullanılmaya devam edeceği beklenmektedir.

Günümüzde turizm sektörü sadece denize kıyısı olan ve geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) ile müsemma olmuş kentlerimiz ile sınırlı kalmamış, alternatif turizm olanaklarına sahip şehirlerimiz de gelişmektedir.

Aşağıdaki Tablo'da Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısına göre şehirlerimizin turizm sıralaması görülmektedir. Sıralamada, dünya ölçeğinde 4. sırada yer alan Antalya, ülkemiz özelinde ise ilk sırada yer almaktadır. Geleneksel turizmin gelişmiş olduğu Antalya'ya göre diğer şehirlerin ise alternatif ürünler geliştirdiği ve bu ürünler vasıtası ile tanınmış destinasyonlar haline gelmiştir. Özellikle, denize kıyısı olmayan Nevşehir, Denizli, Konya ve Mardin illerinin çeşitli alternatif ürün geliştirdikleri ve turizm sektöründe ilerleme kaydettikleri görülmektedir.

Tablo 19: Türkiye Turizm Pazarında Lider İlk 10 Kent– 2010

Sıra	Kent	Gelen Yabancı Turist Sayısı (Bin Kişi)	Öne Çıkan Turizm Sektörü Türü
1	Antalya	9.334	Geleneksel
2	İstanbul	6.960	İş-Alışveriş, Tarih, Kongre, Deniz
3	Muğla	3.092	Geleneksel, Deniz, Spor, Sağlık
4	Nevşehir	1.492	Doğa, Tarih
5	Denizli	1,157	Doğa, Sağlık
6	İzmir	1.155	Geleneksel, Tarih, Deniz, İnanç
7	Aydın	1.046	Geleneksel, Deniz, Sağlık, Tarih
8	Balıkesir	536	Geleneksel, Sağlık
9	Konya	491	İnanç, Tarih
10	Mardin	341	İnanç, Tarih

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri

6.1 Antalya İli Turizm Sektörü

Türkiye ve dünya turizm sektöründe önemli bir yere sahip Antalya özellikle sahip olduğu doğal çekim alanları ve son zamanlarda gelişen alternatif turizm alanları ile de dünyada turistlerin önemli derecede tercih ettikleri destinasyonlardan bir haline gelmiştir.

Bu süreç kenti her bakımdan dönüştürmüş ve dünya turizm kenti haline getirmiştir. Geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) açısından üstün bir rekabet avantajına sahip olan kentin, gelecek açısından sürdürülebilir bir turizm yapılanmasına sahip olması için kapsamlı bir Master Planı yapması gerekmektedir. Nitekim 2010 yılında 9,3 milyon yabancı turist ağırlayan Antalya'nın yapılacak bu çalışmalarla 10 milyon yabancı turist sayısına ulaşacağı ve dünyadaki sıralamada istikrarlı bir şekilde üst basamaklara çıkışının sağlanacağı öngörülmektedir.

6.2 İstanbul İli Turizm Sektörü

Dünya'nın en çok bilinen ve markalaşmış metropollerinden biri olan İstanbul, her bakımdan turist çekmekle birlikte özellikle iş-alışveriş, kültür ve tarih açısından sahip olduğu değerler ile turizm hareketliliğini bütün bir yıla yaymaktadır.

2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olan ve 7 milyona yakın yabancı turist ağırlayan İstanbul, her bakımdan büyük bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen özellikle otellerin yapısı ve niteliği, kentin mevcut dünya kenti olma misyonunu karşılayacak nitelikte değildir. Ayrıca ulaşım ve diğer altyapı olanaklarının, İstanbul'un temel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması söz konusudur. Bu tür alanlarda kentin uygun bir şekilde tasarımlanması ve bu

ihtiyaçların karşılanması, küresel alanda İstanbul'u hak ettiği ilk üç arasına yerleştireceği beklenmektedir.

Son dönemde Kurvaziyer alanında da çok büyük potansiyele sahip olan İstanbul'un, gelecek süreçte küresel ölçekte yaratacağı ürün çeşitlenmesi ile turizmden çok daha fazla gelir elde eden destinasyonlar arasına gireceği öngörülmektedir.

6.3 Muğla İli Turizm Sektörü

Ege ve Akdeniz bölgelerinin kesiştiği noktada yer alan Muğla, coğrafik olarak bile birçok açıdan kozmopolit bir yapı özelliği göstermektedir. Muğla ili kültür ve tabiat varlıklarının yanı sıra turizm sektörüne arz edilebilir kaynak zenginliği itibariyle yalnız Türkiye'nin değil dünyanın nadir bölgelerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ilin ekonomisinin temelini turizm sektörü oluşturmaktadır.

Yerel sıralamada 3 milyonu aşkın yabancı turist sayısı ile 3. sırada yer alan Muğla; Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi önemli geleneksel turizm alanlarına sahiptir. Geleneksel turizmin yanı sıra alternatif turizm faaliyetleri de gün geçtikçe gelişmekte ve artmaktadır. Tarihin en eski şehirlerinden biri olan kentte eski devirlerden, Selçuklu ve Osmanlılardan kalan pek çok eser bulunmakla birlikte özellikle Fethiye ve Ölüdeniz kentlerine yamaç paraşütü için her yıl çok sayıda turist gelmektedir. Kent ayrıca Yat Turizmi konusunda en önemli destinasyon olma yolunda ilerlemektedir.

6.4 Nevşehir İli Turizm Sektörü

Nevşehir, yerel sıralamada Muğla'dan sonra en çok turist çeken destinasyondur. Her yıl yaklaşık 1,5 milyon yabancı turisti ağırlayan bu destinasyonun turist çekim alanlarının temelini sahip olduğu doğal özelikler oluşturmaktadır. Yaklaşık 30 milyon yıl önce oluşan Erciyes, Hasandağı ve Güllü dağ'ın 5 milyon yıl önce püskürttüğü lav ve küllerin oluşturduğu yumuşak tabakaların milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgâr tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkan Peri Bacaları, kaya oyma restoranları ve kentin mevcut coğrafik niteliği, gerçekten her bakımdan görülmeye değer yerler arasındadır

Kapadokya Bölgesi, dünyada sahip olduğu bilinirlik ve markalaşma noktasında çok önemli bir yere sahiptir. Bölgenin turizm stratejisini yönlendiren bu değerlerin iyi yönetilmesi ile sektörün büyümesi ve gelişmesi çok daha hızlı bir şekilde olabilir.

6.5 Denizli İli Turizm Sektörü

Bu destinasyona daha çok Antalya, Muğla ve Aydın gibi rekabetçi destinasyonlardan günübirlik turlarlarla turist gelmekte, bu durum kentin turizm destinasyonu olarak gelişmesini zorlaştırmaktadır. Yıl düzeyinde yaklaşık olarak 1 milyon civarında yabancı turist ağırlayan ve özellikle ürün çeşitlendirmesi konusunda büyük bir avantaja sahip olan kent, 2010 yılında 1.157.000 yabancı turiste ulaşarak İzmir'i geçmiş ve 5. sıraya yerleşmiştir.

Pamukkale, termal sular ve mağaralar bu destinasyonun en temel çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Nitekim Pamukkale bütün dünyada bilinen ve marka olan bir özelliğe sahiptir. Bu destinasyonun rekabetçiliğinin daha çok bölgesel kümelenme (*regional cluster*) yapılarak sağlanabileceği görülmektedir. Yapılacak kümelenme çalışmalarıyla kent sektör bakımından Türkiye'nin en stratejik turizm alanları ile ortak bir şekilde çalışma olanağına sahip olabilecektir. Böylece yabancı turist sayısı bakımından yerel sırlamada 5. sırada bulunan kentin hem geceleme hem de elde edilen gelirlerinde artışlar sağlanabilecektir.

6.6 İzmir İli Turizm Sektörü

Türkiye'nin önemli şehirlerinde birisi olmasına rağmen kent çok uzun ve zengin bir geçmişe sahip olmasına rağmen hak ettiği noktada değildir. Yılda yaklaşık olarak 1 milyon civarında yabancı turist ağırlasa da aslında bu sayının çok daha üzerinde yabancı ziyaretçi ağırlayacak bir kapasite ve özelliğe sahiptir.

Temel çekicilik özellikleri deniz-kum-güneş ve tarihsel varlıklar olan İzmir; özellikle bütün dünyada bilinen ve en çok ziyaret edilmek istenilen değerler arasında yer alan Efes Antik kenti ve Meryem Ana Evi ile öne çıkmaktadır.

Çeşme, Foça, Urla, Karaburun, Seferihisar gibi geleneksel turizm alanlarına sahip kentte deniz turizmi potansiyeli bakımından Çeşme'deki yat limanı ve il merkezinde kurvaziyer gemileri ağırlayan liman ön plana çıkmaktadır. Nitekim son yıllarda yapılan yatırımlarla kentte kurvaziyer turizminde önemli mesafeler kaydedilmiş ve yabancı turist sayısında artışlar meydana gelmiştir. Kent merkezindeki limana gerekli yatırımların yapılmasıyla bu sayının daha da artacağı beklenmektedir.

Ayrıca sörf sporu için dünya genelindeki en elverişli yerlerden biri olan ve her yıl ulusal ve uluslararası pek çok sörf şampiyonasına ev sahipliği yapan Alaçatı-Çeşme'nin bu potansiyelinin değerlendirilip spor turizminde gelişme kaydetmesiyle İzmir yabancı turist sayısını artırabilir.

6.7 Aydın İli Turizm Sektörü

Coğrafi lokasyon olarak Muğla ve İzmir arasında kalan Aydın çok yüksek düzeyde geleneksel turizm potansiyeline sahiptir. Nitekim bu açıdan değerlendirildiğinde dünya standartlarında deniz-kum- güneş potansiyeli mevcuttur.

Aydın Bölgesi de yılda yaklaşık olarak 1 milyon civarında yabancı turisti ağırlamaktadır. Kent; Kuşadası, Didim gibi önemli destinasyonlara sahip olmakla birlikte özellikle kurvaziyer potansiyeli çok yüksektir. Nitekim Kuşadası'na her yıl çok sayıda gemi gelmektedir. Ayrıca bölge tarih açısından eşsiz bir birikime sahiptir. Milet gibi antik kentlerin bölgede hayli fazla olması kenti tarih turizmi açısından çekici hale getirmektedir. Aydın yine sağlık turizmi açısından gelişme potansiyeli taşıyan alanlara da sahiptir.

6.8 Balıkesir İli Turizm Sektörü

Yılda ortalama yaklaşık 500.000 yabancı turist çeken Balıkesir; özellikle Yunan adalarından ve Balkanlardan gelen turistler tarafından tercih edilmektedir. Geleneksel turizm açısından yüksek çekicilik özelliği olan Ayvalık, Akçay, Edremit, Burhaniye gibi lokasyonlara sahip kentte var olan termal olanaklar, sektörün yıl içerisine yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Ayrıca eşsiz bir doğal güzelliğe sahip Kaz dağları, hem yayla hem de trekking, dağcılık gibi sporlara elverişli olup bu konuda yapılacak yatırımlarla spor turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

6.9 Konya İli Turizm Sektörü

Türkiye'de son zamanlarda potansiyeli en çok gelişen destinasyonlardan biri olan Konya her yıl 400.000'in üzerinde yabancı turisti ağırlamaktadır. Alternatif turizm alanında büyük bir değere ve rekabet gücüne sahip olan kenti diğer turizm alanlarından ayıran en önemli özellik inanç turizmi konusunda markalaşmadır.

Turistler özellikle bu bölgenin sahip olduğu sufizm ve Mevlana kültürünün etkisi altında kalarak kente ziyaret gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede özellikle sektör sağlıklı bir şekilde yapılandırılabilirse geleceğe yönelik olarak turizm endüstrisi içerisinde iyi bir noktada olacağı ve dünya turizm pazarında önemli bir destinasyon olacağı öngörülmektedir.

6.10 Mardin İli Turizm Sektörü

Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan Mardin, gelişmekte olan en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıl içerisinde yaklaşık olarak 300.000 civarında yabancı turisti ağırlayan kentin sahip olduğu inanç değerleri ve tarihi, burayı turistler açısından üst düzeyde çekici hale getirmektedir. Kentin sahip olduğu tarihi doku ve birikim burayı her bakımdan ziyaret amaçlı olarak heyecan verici hale getirmektedir.

Bölgenin sahip olduğu gelişmiş yerel gastronomi kültürü turistik ziyaretleri daha cazip hale getirmekte ve turist açısından sağlam bir imaj oluşmasına destek vermektedir. Sektörde ürün farklılaşma potansiyeli yüksek olan destinasyon, iyi bir stratejik analiz ve planlama ile mevcut durumunun çok daha üzerinde bir turist çekme özelliğine sahiptir.

7. KARAMAN İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Karaman İli'nin turizme ilişkin analizinin daha sağlıklı yapılması bakımından kentin tarihi, ilde öne çıkan ekonomik faaliyetler, bölgenin geçim kaynakları, sosyal ve demografik veriler, çevre ve ulaşım altyapısı gibi turizm sektörünü etkileyen faktörler de incelenmiştir.

7.1 Karaman Hakkında Genel Bilgiler

Zengin bir tarihe sahip Karaman 1989 yılında Türkiye'nin 70. ili olmuştur. Türkçenin Başkenti olarak anılan kentin tarihi, ekonomik, sosyal göstergeleri gibi genel bilgiler maddeler halinde aşağıda verilmiştir.

7.1.1 Karaman'ın Kısa Tarihçesi

İç Anadolu'nun güneyinde yer alan Karaman tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. İlin tam olarak ne zaman kurulduğuna ilişkin net bulgular olmamakla birlikte yapılan kazılar M.Ö. 8000 yıllarında ilin önemli bir yerleşim yeri olduğunu ortaya koymuştur.

Hititler döneminde önemli bir askeri ve ticaret merkezi olan kent daha sonra Frigya, Lidya ve Bizans medeniyetlerine ev sahipliği yapmıştır. Bizans döneminde Hıristiyanlığın merkezlerinden biri olan Karaman'a Larenda adı verilmiş ve bu dönemde birçok kilise, manastır ve şapel inşa edilmiştir. Türklerin Anadolu'ya gelmesi ile birlikte kent, 1165 yılında Selçuklu Devleti himayesine girmiş ve Larende adını almıştır.

Anadolu Selçuklu sultanı Alaaddin Keykubat, devletin Akdeniz kıyılarını güvenlik altına almaya yönelik Türkmenlerin Avşar boyundan olan Karamanoğullarını Karaman, Ermenek, Mut, Gülnar, Silifke, Anamur, Mersin ve Antalya bölgelerine yerleştirmiştir. Nur-i Sufi'nin oğlu Kerimeddin Karaman Bey 13. yüzyılda buradan başlamak üzere Kilikya bölgesinin büyük bir kısmında güç sahibi olmuş, bunun üzerine Alaaddin Keykubat tarafından bölgenin beyi olarak atanmıştır.

Anadolu Selçuklu Devleti'nin zayıflaması ve Kösedağ Savaşı'nda Moğollara yenilmesiyle bütün Anadolu'da Moğol egemenliği başlamıştır. Bunun üzerine Kerimeddin Karaman Bey, 1256 yılında bağımsızlığını ilan etmiş ve Karamanoğulları Beyliği'ni kurmuştur. Moğol istilasına son vermek ve Anadolu'daki karışıklıkları gidermek için Moğollarla birçok savaş yapılmış ve 1277'de Konya'daki Moğol egemenliği yıkılarak Konya, Beyliğe katılmıştır. Aynı yılın Mayıs ayında Karamanoğlu Mehmet Bey yayınladığı bir fermanda "Bu günden sonra hiç kimse sarayda, divanda, meclislerde ve seyranda Türk dilinden başka dil kullanmaya" diyerek Türkçeden başka konuşulan ve yazılan dilleri yasaklamış, böylece tarihte Türkçenin resmi dil olarak kullanıldığı ilk devlet Karamanoğulları Beyliği olmuştur.

Bu dönemde Anadolu'daki en güçlü Beylik olan Karamanoğulları Konya, Karaman, Sivas, Kayseri, Niğde, Adana, Antalya, Isparta gibi kentlere hâkim olmuş ve topraklarını Akdeniz'e kadar genişletmiştir. İl bu süreçte bir kültür ve sanat merkezi olup, en parlak dönemini yaşamış ve Anadolu'nun diğer güçlü Beyliği Osmanoğulları ile yaklaşık 150 yıl savaşmıştır. Daha sonra Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı Devleti'nin himayesi giren Karaman, Osmanlı döneminde ilk olarak Konya vilayetine bağlı bir sancak merkezi olmuş, Kanuni Sultan Süleyman döneminde ilçe merkezi haline getirilmiştir.

Dünya Savaşı'nda işgale uğramayan kentler arasında yer alan Karaman'ın, Cumhuriyet'in ilanından sonra Konya iline bağlanarak Larande olan adı Karaman olarak değiştirilmiş ve kent 15 Haziran 1989 yılında Türkiye'nin 70. İli olmuştur.

7.1.2 Karaman'ın Coğrafi Özellikleri

İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde yer alan Karaman; kuzeyde Konya, güneyde Mersin, doğusunda Ereğli, batısında Antalya ili ile çevrilidir. Kent sırasıyla Konya'ya 103, Ankara'ya 365, Adana'ya 305, Mersin'e 235 km uzaklıkta bulunmaktadır. Ankara'yı Akdeniz'e bağlayan en kısa yolun kentten geçmesi ve kentin Mersin Limanı'na yakınlığı, lojistik açıdan avantaj sağlamaktadır.

Deniz seviyesinden yüksekliği 1.033 metre olan kentteki toprakların büyük bir kısmı ova olup, toplam alan 9.590 km²'dir. Karaman'ın yüzölçümünün 5.266 km²'sini kent merkezi, 4.326 km²'sini diğer 5 ilçenin yüzölçümünü oluşturmaktadır ve kentin sınırları içerisinde bulunan arazinin üçte ikisi dağlıktır. Sarıveliler ilçesinde bulunan ve Orta Toroslardaki en yüksek dağ olan 3.227 metrelik Yunt Dağı ilin en yüksek dağıdır. Ayrıca, il merkezinin 20 km kuzeyinde bulunan Karadağ, 2.271 metre yüksekliğinde bir sönmüş volkanik dağdır. İl merkezi ise ovada kurulmuş olup iki ova ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, İl merkezinden Konya ve Ereğli'ye doğru deniz seviyesinden 1000-1050 metre yükseklikte verimli Karaman Ovası'dır. Alanı 600 km olan ovada, tarıma engel olmayacak şekilde hafif dalgalanmalar ve insan eliyle oluşturulmuş höyükler bulunmaktadır. Diğer önemli ova olan Ayrancı Ovası'nın genişliği 375 kilometre; deniz seviyesinden yüksekliği ise 1010-1026 metredir.

Karaman'ın batı ve güneyinde, Orta Toros Dağlarının Göksu ve kolları tarafından derin bir şekilde yarıldığı vadi tabanlarında, yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen Akdeniz iklim özelliği görülse de egemen olan iklim yapısı genelde yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı olan karasal iklimdir. Yağış genellikle kış ve ilkbahar aylarında, yağmur ve kar şeklindedir. Senelik yağış ortalaması 300-450 mm arasında değişmektedir. İl toprakları, bozkır alanı içinde kaldığından bölgeye has bitki örtüsü step bitkileridir. Dağlık bölgelerde ağaç ve ağaççıklardan meydana gelen ormanlar bulunmaktadır. Ormanlarda genelde meşe, ardıç, karaçam, kızılçam, dişbudak ve akasya ağaçları yer almaktadır.

7.1.3 Karaman'ın Nüfus, Sosyal ve Kültürel Yapısı

TÜİK 2010 verilerine göre ilin toplam nüfusu 232.633 olup bunun %69'u il ve ilçe merkezlerinde, %31'i belde ve köylerde yaşamaktadır. İl merkezinde ise 135.138 kişi ikamet

etmektedir. Kent merkezinde 1 üniversite yer almakta ve bu üniversiteye ait 4 fakülte, 2 enstitü, 2 yüksekokul, 5 meslek yüksekokulunda 180 akademisyen görev almakta ve 9.472 öğrenci öğretim görmektedir. Okul öncesi ve ortaöğretim kurumu sayısının 356 olduğu Karaman'da öğretmen başına 17 öğrenci düşmekte ve okuma-yazma bilenlerin toplam nüfustaki payı ise %92,72'dir.

Sosyal ve kültürel yapıya ilişkin diğer istatistiklere bakıldığında; kent genelindeki 7 kütüphanede yer alan 73.200 kitaptan 2010 yılında 89.851 kişinin faydalandığı görülmektedir. 14.439 eser bulunan Karaman Müzesi'ni 2009 yılında 10.525 kişi ziyaret etmiştir. Yine aynı yıl 553 koltuk kapasiteli 3 sinema salonunda 69 gösterim yapılmış ve izleyici sayısı 45.968 olarak gerçekleşmiştir.

7.1.4 Karaman'ın Ekonomik Yapısı

Karaman'daki ekonomik faaliyetler incelendiğinde tarım ve tarıma dayalı sanayi kollarının ön plana çıktığı görülmektedir. Etkin nüfusun yaklaşık %55'i tarım ile uğraşmaktadır. Başlıca tarım ürünleri buğday, patates, kimyon, arpa, mercimek, nohut, ayçiçeği, soğan ve pancar olup Türkiye elma üretiminin %15'ine yakını kent sınırları içerisinde gerçekleşmektedir. Kişi başı 3.150 USD tarımsal üretim değeri ile ülke genelinde 2.sırada yer alan Karaman'da hayvancılık sektörü de önemli olup yaklaşık 500.000'e yakın büyük ve küçükbaş hayvan bulunmaktadır.

Karaman'da tarıma dayalı sanayi sektöründe ihracata dönük üretimi hedefleyen yatırımların 90'lı yılların başlarından itibaren hız kazanması ile birlikte, istihdamda da önemli gelişmeler kaydedilmeye başlanmıştır. Tarıma dayalı sanayi sektörüyle bağlantılı olan sektörlerdeki istihdam artışı da, işsizliğin hafifletilmesi sürecine önemli katkı sağlamıştır. Karaman ilinde sanayi, ticaret, bitkisel üretim, arıcılık ve ormancılık en fazla istihdam yüzdesine sahip iktisadi faaliyet kolu olarak ön plana çıkmaktadır.

Karaman ilinde sanayi daha çok tarıma dayalı olarak gelişmiş ve bu çerçevede imalat-gıda sanayisinin alt grubu olan bisküvi ve bulgur sanayisinde kent, ülke üretiminde önemli bir konuma gelmiştir. Bifa, Biskot, Hazal Bisküvi, Saray ve Şimşek Bisküvi, Som Ambalaj, AR-UN, Karaman Yem, Bumas, Duru Bulgur gibi önde gelen fabrikalar Karaman'dadır. Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nde bugün itibari ile 81 adet firma faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca Karaman Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıtlı 2.071 üye bulunmaktadır.

Tablo 20: Karaman Organize Sanayi Bölgesi'ndeki Firmalar ve Alt Sektörler ile Karaman Ticaret ve Sanayi Odası'na Kayıtlı Üyelerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

KOSB Firma Bilgileri

Alt Sektör	Firma Sayısı
Gıda Sanayi	32
Elektrikli Makine Sanayi	6
Elektriksiz Makine Sanayi	5
Dokuma ve Giyim Sanayi	1
Yem Sanayi	4
Plastik Sanayi	3
Soğuk Hava Tesisi	5
Kağıt Sanayi	3
Basım-Ambalaj Sanayi	6
Çimento Sanayi	9
Madeni Eşya Sanayi	2
Orman Ürünleri Sanayi	2
Petrol Ürünleri Sanayi	1
Cam Sanayi	1
Tarım Alet ve Makineleri San.	1
TOPLAM	**81**

KTSO Üye Bilgileri

Meslek Grubu	Üye Sayısı
Tarım ve hayvancılık	229
Gıda imalatı	112
İmalat	262
İnşaat ve altyapı	257
Otomotiv ve Akaryakıt	192
Gıda toptan ve perakende	212
Tekstil toptan ve perakende	109
Dayanaklı tüketim malları	257
Ulaştırma	88
Finans, sigorta, gayrimenkul vb	353
TOPLAM	**2.071**

Kaynak: KOSB ve KTSO resmi web siteleri

2009 yılı verilerine göre Karaman 145 milyon USD ihracat ve 44 milyon USD ithalat gerçekleştirmiştir. Yine aynı yıl istatistiklerine göre toplamda Karaman genelinde 9.014 girişimin gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 21: İş Kayıtlarına Göre Karaman'daki Girişim Sayısı– 2009

İş Kolu	Girişim Sayısı	Oranı (%)
Madencilik ve Taşocakçılığı	30	0,33
İmalat	1.092	12,11
Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	9	0,09
İnşaat	332	3,68
Toptan ve Perakende Ticaret	3.994	44,30
Oteller ve Lokantalar	716	7,94
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	1.539	17,07
Mali Aracı kuruluşların Faaliyetleri	126	1,39
Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	405	4,49
Eğitim	32	0,35
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	86	0,95
Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	653	7,24
TOPLAM	**9.014**	**100**

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı, TÜİK, 2010.

İç Anadolu bölgesini Akdeniz'e bağlayan önemli geçitlerden biri olan Karaman'ın, otobana yakınlığı, demiryolu ulaşım imkânına sahip olması ve Mersin Limanına yakınlığı iyi bir ulaşım potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Karaman şehri, Konya-Mut karayolu üzerinde yer almaktadır. İki istikamette demiryolu ulaşımı sağlanmaktadır. Konya yönünden İzmir ve İstanbul'a, Adana yönünden ise Kurtalan'a kadar ulaşım sağlanmaktadır. Karaman il sınırları içerisinde 245 km devlet yolu, 341 km il yolu, 1880 km köy yolu ağı mevcut bulunmaktadır.

DPT'nin sınıflamasına göre Karaman 3.derece gelişmiş kentler arasında olup Uluslar arası Rekabet Araştırmaları Kurumu'nun (URAK) yaptığı 2009– 2010 İller Arası Rekabetçilik Endeksi'nde 14,02 endeks değeri ile 52.sırada yer almaktadır. Yine aynı endekse göre İSO İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu arasında 21 Karaman kökenli firma bulunmaktadır.

Tablo 22: Yıllar Bazında Karaman İli'nin Rekabetçilik Endeksine Göre 81 İl Arasındaki Yeri

Değerlendirme Kriteri	2007-2008 Rekabetçilik Sıralaması	2007- 2008 Genel Endeks Değeri	2008-2009 Rekabetçilik Sıralaması	2008-2009 Genel Endeks Değeri	2009-2010 Rekabetçilik Sıralaması	2009-2010 Genel Endeks Değeri
Genel	47	14,55	46	14,43	52	14,02
Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi	42	20,94	41	18,98	43	19,28
Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli	43	14,58	43	15,95	49	13,93
Erişebilirlik	60	22,22	62	22,27	63	22,36
Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik	29	0,4499	26	0,5164	28	0,5170

Kaynak: URAK İller Arası Rekabetçilik Endeksi 2009 – 2010

14,02 genel endeks değerine sahip olan ilin rekabet gücünde en yüksek paya sahip olan alt endeks %39,87 ile Erişilebilirlik Alt Endeksi'dir. Bunu sırasıyla; %34,37 ile Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt Endeksi'nin, %24,84 ile Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli Alt Endeksi'nin %0,92 ile Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi'nin takip ettiği görülmektedir. Karaman İli'nin Erişebilirlik Alt Endeksleri bakımından rekabetçiliğinin sürekli gerilediği ve Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt Endeksinde değişken bazında en yüksek değerlere sahip iller arasında Karaman'ın YGS Başarı yüzdesi bakımından ilk sırada olduğu görülmektedir.

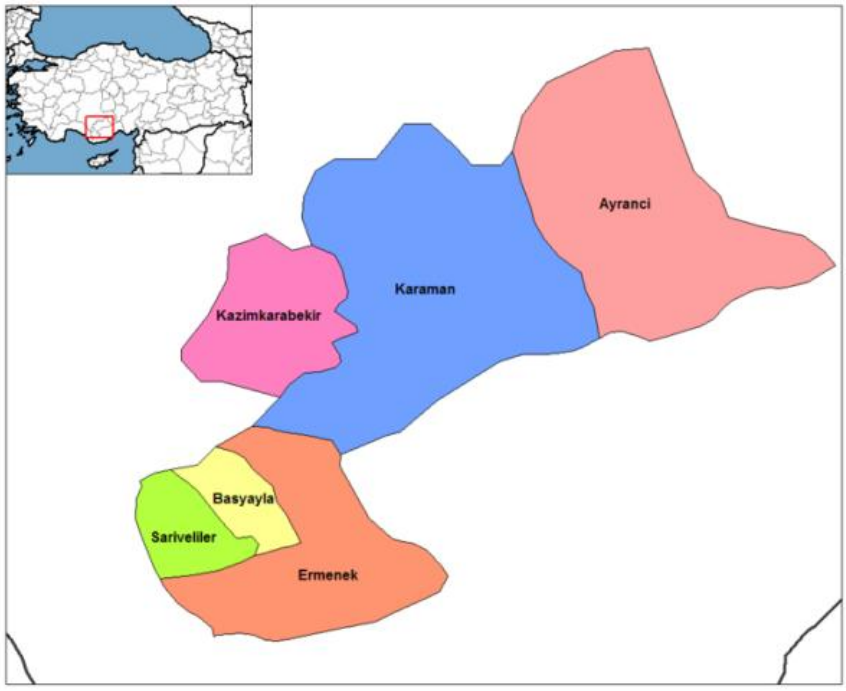
Erişebilirlik Alt Endeksine ilişkin değişkenler bakımından kişi başına düşen Araç Sayısı'na ait sıralamada 55. olan Karaman, Haberleşme ve Ulaştırma Alanında Kamu Yatırımı'nda 71. sırada

yer almaktadır. Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt İndeksine ait değişkenlere göre YGS Başarı Yüzdesi bakımından 1. sırada yer alan ilin, kişi başına Mevduat Miktarı'na ilişkin sıralamada 31. sırada yer aldığı belirlenmiştir. Tahakkuk Eden Vergi Miktarı'na ait sıralamada 69. olan Karaman, ihracat hacmi bakımından 33, kullanılan kredi miktarına göre ise 81 il arasında 66. sırada yer almaktadır. Karaman'ın Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi'ne ait değişkenlere bakıldığında; ISO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesine Giren Firma Sayısı'nın 21'de kaldığı görülmektedir.

7.1.5 Karaman İli'nin İdari Yapısı

Karaman; Merkez İlçe, Ayrancı, Başyayla, Ermenek, Kâzımkarabekir ve Sarıveliler olmak üzere 6 ilçe, 10 kasaba ve 156 köye sahiptir.

Harita 1: Karaman İl Haritası



- **Ayrancı**

9.443 kişilik nüfusa sahip ilçe, ilkçağda Hititlerin yaşam alanı olarak görülmektedir. Hititlerin M.Ö. 1200 yıllarında Frigler tarafından yıkılmasıyla; bir süre Friglerin de etkisinde kalan ilçe

toprakları M.Ö. 8. yüzyılda Asurluların, Lidyalıların, 6. Yüzyıl'da da Perslerin yönetiminde kalmıştır ve M.Ö. 4. yüzyılda Makedonya Kralı Büyük İskender'in egemenliğine girmiştir. Büyük İskender'in ölümünden (M.Ö. 323) sonra imparatorluk parçalanınca ilçe toprakları imparatorluğun Asya Karalığı yönetiminde kalmıştır. M.Ö. 129 yılında Anadolu Romalıların Asya Eyaleti haline getirilince İlçe toprakları da bu eyalete bağlanmıştır. 395 yılına kadar Roma İmparatorluğu'nun Asya Eyaleti olarak kalan Anadolu toprakları, bu tarihte imparatorluğun Doğu ve Batı Roma olarak parçalanması ile Doğu Roma İmparatorluğu (Bizans İmparatorluğu)'nun payı içerisinde kalmıştır. 1096 yılında başlayan I. Haçlı Savaşı'nda, ilçe toprakları da bu savaş alanı içerisinde kalmıştır. 1832 yıllarından itibaren yaklaşık 40 yıl kadarda Ayrancı ve çevresinde Helimoğullarının etkisi görülmüştür. 1867/1868 yıllarından 20. yüzyılın başlarına kadar da çiftlik olarak kalan Ayrancı 1968 yılında dört mahalleden oluşan bir belde haline getirilmiş; Karaman'ın il olmasından sonra 1987 yılında ilçe statüsüne kavuşturularak Karaman'a bağlanmıştır.

- **Başyayla**

4.665 kişilik nüfusa sahip ilçe, 1967 yılında kasaba olan Başyayla tarihi konum itibariyle M.Ö. 2000 yıllarına dayanan tarihi bir geçmişe sahiptir. Bölgede, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Karamanoğulları ve Osmanlılar hüküm sürmüşlerdir. Malazgirt Savaşı'na kadar Roma hâkimiyetinde kalmıştır. Bu savaştan sonra Anadolu'nun Türkler tarafından fethedilmesiyle Türk hâkimiyetine girmiştir. Bir süre Karamanoğulları'nın hâkim olduğu bölge daha sonra Osmanlılara bağlanmıştır. Başyayla 1967 yılında kasaba,1990 yılında da ilçe statüsüne sahip olmuştur.

- **Ermenek**

30.585 kişilik nüfusa sahip ilçe, piskoposluk merkezi olarak tarihi özelliğinin yanında uzun yıllar Karamanoğulları Beyliği'ne başkentlik yapmıştır. 1256'dan 1475 yılına kadar 250 yıla yakın hüküm süren Karamanoğulları Beyliği'nin, kültür ve sanat merkezi olmuştur. Tanzimatın ilanından sonra 1845 yılında yapılan yeni vilayet teşkilatına göre Ermenek, İçel Sancak Merkezi olmuştur. 1871 yılında Sancak Merkezi Silifke'ye aktarılmış olup ilçede Belediye Teşkilatı kurulmuştur. 1910-1915 yıllarında Konya iline, 1915 tekrar İçel sancak merkezine, 1919 yılında yine Konya iline bağlanan Ermenek 1989 yılında Karaman'ın il olmasıyla Karaman'a bağlı bir ilçe haline gelmiştir. Ermenek ve çevresi İslamiyet öncesi devirlerde kurulmuş uygarlık kalıntıları

bakımından olduğu kadar İslami devir ve uygarlık yönünden de eski ve köklü bir geçmişe sahiptir. Karamanoğulları Beyliğinin ilk başkenti olup uzun bir sürede bu beyliğin merkezliğini yapmıştır.

- **Kazımkarabekir**

4.414 kişilik nüfusa sahip ve eski adı "Gaferyad" olan ilçe; veliler, âlimler, dervişler diyarı olarak adlandırılmakta ve tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Anadolu Roma İmparatorluğunun 395 yılında ikiye bölünmesi ile Doğa Roma İmparatorluğunun sınırları içinde kalmış, Konya-Karaman yol güzergahı, Bizans İmparatorluğu için de ticari, dini, askeri bakımdan önemli bir hat olmuştur. İlçe bu dönemde yerleşim birimi olmaktan başka önemli bir üs, posta ve ticaret yolu üzerinde bir merkez haline gelmiştir. Daha sonra Anadolu Selçuklularının eline geçen Kazımkarabekir, Moğollar ile yapılan 1243 Kösedağ savaşına kadar da Anadolu Selçukluların elinde kalmıştır. 1466 yılında Karaman ile birlikte Osmanlı devletine bağlanmış, bu durum İstiklal Harbine kadar da böyle devam etmiştir. Cumhuriyet Döneminde Gaferyad 1951 yılında "Kasaba Belediyesi" adı altında belediyelik olmuş, 1956 yılında da adı Kazımkarabekir olarak değiştirilmiş ve Karaman'ın il olmasıyla ilçe statüsüne kavuşturulmuştur.

- **Sarıveliler**

13.286 kişilik nüfusa sahip ilçede tarih öncesinde Hititlerin, sonrasında Romalıların yaşantılarına dair kalıntılar yer almaktadır. Tarihi kalıntılar, Sarıveliler ve çevresinde, Hititlerin, Romalıların, Bizanslıların ve Selçukluların, Karamanoğullarının ve Osmanlıların yaşadığını göstermektedir. Son döneme bakıldığında, Başdere Havzası'ndaki en büyük yerleşme ve İlçe merkezi olan Sarıveliler'in eski ismi ile Başdere'nin, 1967'ye kadar Ermenek'e bağlı büyük bir köy, 1967'den sonra kasaba ve 1990'dan itibaren Karaman iline bağlı bir ilçe olduğu görülmektedir.

7.2 Karaman'ın Turizme İlişkin Alansal Varlık Analizi

Akdeniz'den, İç Anadolu'ya geçiş yerlerinden en önemlisi olması, sahilden sonra gelen ilk düz arazi olması, tarih boyunca çok sayıdaki uygarlığa ev sahipliği yapmış olması, dümdüz ovada, uygun iklim koşullarına ve ziraata uygun doğal bir yapıya sahip olması, coğrafi konumunun verdiği özellikler, Karaman'ı bir çekim merkezi haline getirmiştir. Yaklaşık 8000 yıllık

geçmişinde, ticaretin ve ziraatın önemli merkezi olması ile tüm devletlerden büyüklü, küçüklü çok sayıda izlere ve kalıntılara sahiptir.

Karaman'ın kültürel ve tarihi varlıkları arasında, M.Ö.6000 yıllarından başlayıp, çeşitli tarihlere ait yüzlerce höyük ile Hitit, Roma, Bizans, Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlılara ait, günümüze gelen yapı ve yazıtlar ile Karaman İli kültürüne katkıda bulunan Mevlana, Yunus Emre, Karamanoğlu Mehmet Bey, Piri Reis gibi önemli isimler sayılabilmektedir.

Karaman, Anadolu'nun merkezinde yer alan konumu ve verimli bir ovaya sahip olması nedeniyle, tarih boyunca hep stratejik bir önem taşımıştır. Bu nedenle Karaman, zengin bir eskiçağ kültür dokusuna sahiptir. Anadolu kültürünün en çarpıcı yerlerinden birisi olan Karaman; Karaman Kalesi, Maraspoli Mağarası, Manazan Mağaraları, Derbe Kilisesi, Mader-i Mevlana Cami ve Taşkale Tahıl Ambarları gibi tarihi, kültürel taşınmazlar açısından önemli bir konumdadır.

Tablo 23: Karaman İli Genelindeki Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları – 2009

Tek Yapılar	Karaman Merkez	Ayrancı	Başyayla	Ermenek	Kazım-karabekir	Sarıveliler	TOPLAM
Arkeolojik Sit	58	3	2	17		3	**83**
Doğal Sit	5	3	-	4	-	1	**13**
Kentsel Sit	3	-	-	1	-	-	**4**
Cami-Mescit	51	3	-	18	4	1	**77**
Türbe-Mezarlık	12	1	1	3	-	-	**17**
Köprü	6	4	-	2	-	-	**12**
Medrese	2	-	-	1	-	-	**3**
Hamam	5	-	-	1	1	-	**7**
Bedesten	-	-	-	-	1	-	**1**
Han	3	1	-	-	-	-	**4**
Çeşme-Sarnıç	34	-	1	14	-	-	**49**
Kilise-Bazilika-Şapel	5	-	-	-	-	-	**5**
Kale	2	-	-	2	-	-	**4**
Sur	-	-	-	-	-	-	**-**
Konut	26	1	-	23	-	-	**50**
Sanayi	3	-	-	1	-	-	**4**
Anıt Ağaçlar	3	-	-	12	-	-	**15**
TOPLAM	**218**	**16**	**4**	**99**	**6**	**5**	**348**

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

Karaman'ın ilçe bazlı turistik varlıklarına bakıldığında; Ermenek İlçesi'nde yayla turizminin yapıldığı ve hizmete açılmış olan Ermenek HES barajının yeterli kapasiteye ulaştığında baraj

sularında Su Sporları, Balıkçılık ve Kıyı Turizmi yapılması planlandığı görülmektedir (Dener ve Diğerleri, 2008: 50).

Sarıveliler İlçesi ve çevresi İslamiyet öncesi devirlerde kurulmuş uygarlık kalıntıları bakımından eski ve köklü bir geçmişe sahiptir. İlçede çok sayıda tarihi ve turistik değerler, önemli yayla ve mesire yerleri mevcuttur. İlçe çevresindeki yamaçlardaki kayalara oyulmuş roma tipi taş sandukalar; kapakları üzerinde kabaca kompoze edilmiş yatar vaziyette aslan kabartmaları, yüksek ve taş kemer üzerine toprak dam örtülü, geçmiş döneme ait önemli ve tarihi değeri olan yapılar göze çarpmaktadır. (Dener ve Diğerleri, 2008: 54).

Turizm açısından Başyayla ilçesindeki "Aktepe" adı verilen yükselti üzerinde kaleyi andıran doğal bir yığınak görülmeye değerdir. Çevresindeki yamaçlarda kayalara oyulmuş roma tipi taş sandukalar; kapakları üzerinde kabaca kompoze edilmiş yatar vaziyette aslan kabartmaları ile yüksek ve taş kemer üzerine toprak dam örtülü, yüksekçe ahşap minareli Karamanoğulları devrine ait önemli ve tarihi değeri olan bir de camii bulunmaktadır (Dener ve Diğerleri, 2008: 58).

Karaman'da coğrafi manada da turistik değer taşıyan, turistik güzelliğe sahip çok sayıda yer vardır. Bunların başında, mağaralar, akarsular, dağ ve platolar gelmektedir. Karaman'ın güney kesimi sahada doğal güzelliklerin en yaygın olduğu bölgedir. Çünkü bu bölgede mağara oluşumuna izin veren kalker arazi ve ormanlık saha yaygındır. Karaman'ın özellikle güney kesiminde kalker araziler yaygın olduğu için bu bölgede mağara oluşumu fazladır. Bunun sonucunda sahada birçok mağaraya rastlamak mümkündür. Bu açıdan mağaracılığa yönelik turizm faaliyetleri açısından da Karaman önemli bir potansiyele sahiptir.

Karaman'da yer alan yaylalar ve yaylaların turizm potansiyeli, kentin doğal güzellikleri turizme başlı başına kaynak oluşturmaktadır. Karaman'da dağlık sahalar oldukça geniş yer tutmakta olup, ilin üçte ikisini kaplamaktadır. Karaman'daki dağların en yüksekleri, sırasıyla, Bolkar Dede Tepe (2.718 m), Hacıbaba Dağı (2.481 m) ve sönmüş bir yanardağ olan Karadağ'dır (2.288 m). Bahsi geçen bütün bu bölgeler yayla turizmi açısından olduğu gibi dağcılık turizmi bakımından da büyük önem ortaya koymaktadırlar.

7.2.1 Camiler ve Türbeler

Karaman'ın tarihi ve kültürel envanterine bakıldığında kent genelinde hem mimari hem de tarih açısından önemli camilerin olduğu görülmektedir. Roma ve Bizans döneminde Hıristiyanlığın önemli bir merkezi olan kentte daha sonra Türklerin yerleşmesiyle Müslümanlık ön plana çıkmış, Karamanoğulları ve Osmanlı dönemlerinde pek çok cami inşa edilmiştir.

Aşağıda Karaman il genelindeki önemli cami ve türbelere yer verilmiştir.

Tablo 24: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Camiler

1.Akçaşehir Cami Merkeze bağlı Akçaşehir kasabasındaki cami, Karamanoğulları devrinde kesme taştan yapılmıştır.	**2.Aktekke Cami** 1370 yılında Karamanoğlu Alaaddin Bey tarafından yaptırılan caminin sol tarafta ayrılmış olan mekanda Mevlana'nın annesi, abisi ve yakınlarına ait taştan yapılmış sandukalı 21 adet mezar bulunmaktadır.	**3.Arapoğlu Cami** 1374-1420 yılları arasında inşa edilen cami, enine kûfe planlı ve kısa minarelidir.	**4.Büyük (Nevruzoğlu) Cami** Kazımkarabekir ilçesindeki cami, enine planlı ve ilçeye özgü taşla yapılmıştır. Üst örtüyü tutan silindir ve kare formlu sütunlar, kıble duvarına üç paralel sahın halinde uzanmaktadır. Caminin, Karamanoğulları döneminde inşa edildiği bilinmektedir.
5.Davgandos Cami Kesme taştan, merkezi büyük kubbeli ve kare planlı bir yapı olan caminin Osmanlı döneminde 16.yy da yapıldığı tahmin edilmektedir.	**6.Dikbasan Cami** Enine plan gösteren, kûfe tipinde bir yapı olan cami 1437 yılında Karamanoğulları devrinde inşa edilmiştir.	**7.Ermenek Ulu Cami** Ermenek ilçesindeki kesme taşla inşa edilen cami, 1302 yılında Karamanoğlu Mahmut Bey tarafından yaptırılmıştır.	**8. Fisandon (Dereköy) Cami (Kilisesi)** Karaman'ı 7 km güneyinde yer alan Dereköy içerisinde bir kaya kitlesinin üzerinde yaptırılan caminin 9-10. yy arasında inşa edildiği tahmin edilmektedir. Kilise, İstanbul Bizans mimarisinin Yunan haçı biçimindeki klasik plana sahiptir.
9.Hacıbeyler Cami Seyfeddin Hacıbeyler tarafından 1356 yılında yaptırılan cami, kûfe tipinde, enine üç sahınlı, yığma sütunlar üzerine oturan düze çatısı sonradan kiremitle kaplanmıştır.	**10.İmaret Cami** Kesme taştan, merkezi kubbeli, kapalı avlulu, iki katlı, dört eyvanlı olan cami Karamanoğlu 2.İbrahim Bey tarafından 1432 yılında yaptırılmıştır.	**11.Kadirhane Cami** Necip Ağa tarafından 1224 yılında yaptırılan cami dikdörtgen planlı, tuğla malzemeleri, kırma çatılı kiremit örtülüdür.	**12.Karabaş Veli Külliyesi (Siyahser Cami)** Kesme taş malzeme ile cami, tekke, imaret ve türbeden oluşan iki bölümlü halde Karamanoğulları döneminde yapılmıştır.

13.Kaya Halil Cami Karaman Beylerinden Süleyman Şah ve Alaaddin Beyin Komutanı Halil Bey tarafından 14.yüzyılın ikinci yarısında yaptırılmıştır. Önündeki çeşme ve türbe ile bir yapı topluluğu oluşturmaktadır.	**14.Nuh Paşa Cami** Osmanlı döneminde 1596 yılında Nuh Paşa tarafından yaptırılan cami, kesme taştan, merkezi büyük kubbeli olarak inşa edilmiştir.	**15.Pir Ahmet (Hisar) Cami** Osmanlı döneminde 1547 yılında Boyalı Kadı namlı Pir Ahmed tarafından yaptırılan cami; Boyalı Kadı, Yılanlı, Hisar, Kale gibi isimlerle de anılmaktadır. Karaman Kalesi'nin güneydoğu eteklerinde yer almaktadır.	**16.Sadettin Ali Bey Mescidi** Ebu Bekir oğlu Sadettin Ali Bey tarafından 1247 yılında yaptırılmıştır. Kemersiz söveleri mor mermerden kapının üzerinde kitabesi vardır.

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

Tablo 25: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Türbeler

1.Alaaddin Bey Türbesi Alaaddin Bey Caminin güneyinde yer alan türbe kesme taştan, çokgen planlı, içten kubbe, dıştan dilimli külahlı olarak 1388 yılında ölen Karamanoğlu Aladdin Bey adına yaptırılmıştır.	**2.Cambaz Kadı Türbesi** Kesme taştan, kare planlı, sekizgen kasnak üzerinde tek sağır yuvarlak kubbeli olan türbe, Karamanoğlu 2. İbrahim Bey'in kadı askeri Cambaz Kadı için yaptırılmıştır.	**3.Demirgömlek Türbesi** Kesme taştan, sekizgen planlı ve kubbeli olarak yapılmış türbenin Karamanoğullarının son emirlerinden Emüddin Bey adına yaptırıldığı sanılmaktadır.	**4.Kaya Halil Türbesi** Kesme taştan, kare planlı, piramidal kubbeli olarak inşa edilen türbe Karamanoğlularında Süleyman Şah ve Aladdin Bey'in komutanı Kaya Halil Bey adına yaptırılmıştır.
5.İbrahim Bey Türbesi Kesme taştan, dört köşe kaide üzerinde sekizgen tamburla yükselen, üzeri piramidal kubbe ile örtülüdür. İçinde ortada Karamanoğlu 2. İbrahim Bey'in sandukası bulunmaktadır.	**6.Kızlar Türbesi** Karamanoğlu 2.İbrahim Bey'in kızı için yaptırıldığı sanılan türbe, kesme taştan, sekizgen planlı, yuvarlak kubbeli olarak inşa edilmiştir.	**7.Karaman Bey Türbesi** Ermenek ilçesine 18 km uzaklıktaki Balgusan köyünde bulunan türbe; cami, imaret ve medreseden oluşan külliyenin günümüze kadar ulaşan tek yapısıdır. Türbe içerisinde Karaman Bey ve yakınlarına ait mezarlar bulunmaktadır.	**8.Yunus Emre Türbesi** Yunus Emre Cami'nin batı bitişinde yer alan türbe; kesme taştan yapılmış ve üzeri beşik tonoz örtülüdür. Türbe içinde Yunus Emre, Taptuk Emre, Yunus Emre'nin oğlu İsmail ve kızına ait 4 sanduka bulunmaktadır.

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

7.2.2 Han, Hamam ve Medreseler

Eski dönemlerde, bugünün otel ve garaj vazifesini birlikte gören yapılar olan Hanlar, vasıtalı, vasıtasız yabandan gelen yolcuların barınacağı, hayvanlarla insanların geceleyebileceği yerlerdi. Selçuklular ve Osmanlılar, sosyal bir vazife gördüğü için hanların yapımına önem vermişler ve mimarî bakımdan güzel eserler inşa etmişlerdir.

Selçuklu ve Osmanlı medeniyetlerine ev sahipliği yapmış Karaman, bu açıdan iyi bir potansiyele sahiptir. Hanlar gibi özel bir düzenle ısıtılan sıcak ve soğuk suyu bulunan, yıkanma amacıyla kullanılan yapı olan Hamamlar ve Müslüman ülkelerde orta ve yüksek öğretimin yapıldığı eğitim kurumları olan Medreseler bakımında da Karaman'da pek çok yapı bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Karaman'da öne çıkan han, hamam ve medreselere yer verilmiştir.

Tablo 26: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Han, Hamam ve Medreseler

1.Atlas Hanı Selçuklular döneminde inşa edilen yapı, Ayrancı ilçesindedir. Diğer ören yerlerinden getirilen devşirme taşlar ve kesme taşlar ile yapılmıştır.	**2.Burhan Hanı** Bucakkışla – Ermenek yolu üzerindeki, dikdörtgen planlı, tek mekanlı bir yapı olan Han; Karamanoğulları dönemine aittir.	**3.Gelindi Hanı** Bucakkışla – Ermenek yolu üzerindeki, içten 6 ayak üzerinde oturan 2 kemer dizisi ile 3 paralel nef halinde uzanan dikdörtgen planlı yapı Karamanoğulları döneminde inşa edilmiştir.	**4.Kozak Hanı** Karaman – Mut yolu üzerindeki içten uzunlamasına 2 yığma ayak üzerine oturan 4 kemer dizisi ile iki paralel nef halinde uzanan dikdörtgen planlı yapı, Karamanoğulları döneminde yapılmıştır.
5.Hatun Hamamı Orta Kale Surları içinde, Pir Ahmet Cami yanında bulunan hamam, eski bir iskan yeri olan kale ve çevresindeki toprakların akması sonucu tamamen toprak altında kalmıştır. Restorasyona yönelik planın çıkarılması için Müze Müdürlüğü tarafından kazısı yapılan hamam, 1381 yılında inşa edilmiştir.	**6.Karamanoğlu Hamamı** Ermenek ilçesinde bulunan ve iki kubbeli, taş ve harçla Karamanoğulları döneminde inşa edilen hamam, güneyi dik bir duvarla örtülüdür. Bu duvarın yanında bir adet çeşme de bulunmaktadır.	**7.Seki Hamamı** Erkekler ve kadınlar bölümü olmak üzere 2 ayrı kısımdan oluşan hamam, soğukluk kare planlı ve kubbeyle örtülüdür. Zemini taş kaplamam olan mekanda günümüzde muhdes bir şadırvan bulunmaktadır. Sıralı moloz taşla yapılan hamam, Karamanoğulları döneminde inşa edilmiştir. Günümüz itibar ile mülkiyeti Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne aittir.	**8.Süleyman Paşa Hamamı** Süleyman Paşa tarafından Mevlana'nın annesinin zaviyesine gelir olarak vakfedilen ve 14.yy da yaptırılan hamam, kaba yonu taşlarla kaplanmış ve büyük sağır kubbe kasnaksız olarak kübik altyapı üzerine oturtulmuştur. Günümüzde mülkiyeti özel olan yapının hamam olarak kullanımına devam edilmektedir.

9.Yeni Hamam	10.Hatuniye Medresesi	11.Tol Medrese	
Nuh Paşa Hamamı ve Nasuh Bey Hamamı olarak da adlandırılan yapının Osmanlı döneminde(16. yy da) inşa edildiği tahmin edilmektedir. Beden duvarlarında taş, üst örtüde yer yer tuğla kullanılmıştır. Taşlar çoğunlukla dışarıda kesme taş, iç mekanda ise moloz taştır. Yapını kubbe kasnaklarında ise tuğlalar bulunmaktadır.	İl merkezindeki medrese, Osmanlı sultanı Murat Hüdavendigar'ın kızı, Karamanoğlu Alaaddin Bey'in eşi Nefise Sultan tarafından Mimar Numan Bin Hoca Ahmet'e yaptırılmıştır. Tek eyvanlı, avlunun sağında ve solunda öğrenci hücreleri ve revakları bulanan yapı; stelaktitli portali beyaz mermerden yapılmış ve geometrik tezyinatlı yazı ve bitkisel dekora sahiptir. 2003 yılında restore edilen yapı günümüzde lokanta olarak kullanılmaktadır.	Karamanoğlu hükümdarlarından Mahmut Bey'in oğlu Emir Musa Bey tarafından 1339 yılında yaptırılan medrese, açık avlulu ve üç eyvanlıdır. Açık revaklarla çevrili dört köşe bir ile iki tarafta medrese odaları, güney tarafında eyvan ve bunun sağında ve solunda kubbeli kısımlar, giriş bölümünün iki tarafında da tonozlu odalar bulunmaktadır. Eyvanın sağ tarafındaki odada medreseyi yaptıran Emir Musa Bey ile ailesinden bazı kimselerin mezarları yer almaktadır.	

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

7.2.3 Köprü ve Çeşmeler

İç Anadolu bölgesini Akdeniz'e bağlaması ve Mersin'e yakınlığı nedeniyle önemli bir güzergahta yer alan Karaman'da bu açıdan tarihi birçok köprü bulunmakta ve ev sahipliği yaptığı medeniyetlere ait çeşmeler yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo'da Karaman'da öne çıkan köprü ve çeşmelere yer verilmiştir.

Tablo 27: Karaman İlinde Turizm Açısından Önemli Köprü ve Çeşmeler

1.Ak Köprü	2.Ayrancı Köprüsü	3.Bıçakçı Köprüsü	4.Deliçay Köprüsü
Karaman – Yeşildere yolunda bulunan, 20 m uzunluğunda 3,5 m genişliğindeki köprü, düzgün taşlarla iki gözlü, geniş açıklıklı ve sivri kemerli olarak Karamanoğulları döneminde inşa edilmiştir.	Ayrancı ilçesinde bulunan köprünün 14.yy da Karamanoğulları döneminde yapıldığı bilinmektedir. Büyük bir ana göz ve onun solunda daha küçük bir gözden meydana gelmiş, kesme taş ve moloz taştan yapılmış köprünün menba tarafında üçgen şekilde sivri külahlı bir selyaran bulunmaktadır.	Ermenek ilçesinde ve Göksu nehri üzerinde bulunan köprünün 14.yy da Karamanoğulları döneminde yapıldığı sanılmaktadır. Bir ana kemer, üç küçük kemer ile ana kemerin iki yanında, iki daire kesitli taşkın gözünden oluşan ve kesme taştan yapılmış köprünün toplam uzunluğu 81,60 m eni ise 5,1 metredir ve günümüzde kullanılmaktadır.	Bucakkışla yolunda, Deliçay deresi üzerine Osmanlı döneminde yaptırılan köprü; dört gözlü olarak, hafif sivri kemerler ve kesme taşla inşa edilmiştir.

5. Divle Köprüsü Ayrancı ilçesindeki köprünün uzunluğu 52, genişliği ise 4 metredir. Korkulukları büyük blok taşlarla yapılmış köprünün sivri formda olan ana gözünün iki yanında daire şeklinde iki tahliye göz bulunmaktadır. Karamanoğulları döneminde inşa edildiği tahmin edilmektedir.	**6. Görmeli Köprüsü** Ala olarak da bilinen köprü, Ermenek – Anamur yolunda Göksu üzerine yapılmıştır. Tamamen kesme taştan, biri büyük diğeri küçük iki gözlü olarak inşa edilen ve başlama ile bitiş noktaları kayalar üzerine oturtulan köprünün 1306 yılında Karamanoğlu Mahmut Bey'in oğulları Mirza Halil Bey ve Bedrettin İbrahim Bey saltanatında yapıldığı bilinmektedir. Mimarı ise Yusuf oğlu Süleyman'dır.	**7.Ziya Efendi Köprüsü** Ayrancı ilçesindeki tek sıra kesme taştan yapılmış köprünün korkulukları iri taşlardan olup, yer yer taşların arasında çevreden toplanmış sütun ve mezar taşları da görülmektedir. Üç gözden meydana gelen köprünün Osmanlı döneminde inşa edildiği tahmin edilmektedir.	**8. Baba Evren Çeşmesi** Debbağhane olarak da bilinen çeşme, 1540 yılında Musa Ağa tarafından yaptırılmıştır. Kesme taştan sivri kemerli, beşik çatı silmeli, kemer içi derin niş halinde olan çeşme, eski itfaiye alanlından yakınındaki Belediye Musallasına taşınmıştır.
9. Çelebi (Kilci) Çeşmesi Düzgün kesme taş ile inşa edilmiş; hafif sivri kemerli, derin niş halindeki çeşmenin kitabelerine göre 958 yılında yapıldığı ve 1259 yılında onarıldığı anlaşılmaktadır.	**10. Dülgerler Sokak Çeşmesi** Ermenek ilçesindeki çeşme, düzgün taş malzemeli, hafif sivri kemerli, üst tarafı silmeli ve tek kurnalıdır. 1184 yılında yaptırıldığı tahmin edilmektedir.	**11. Hamam Çeşmesi** Kesme taş malzemeli, derin niş halinde, sivri kemerli ve tek lüle şeklinde inşa edilmiş çeşmenin kemeri; diagonal yivlerle süslenen yarım daire profilli dış bükey silme ile çerçevelendirilmiştir. Osmanlı döneminde 1809 yılında yaptırılmıştır.	**12. Muhiddin Çeşmesi** Kitabesi mermer olan çeşmenin diğer bölümlerinde kesme taş kullanılmıştır. Derin kemer niş, aynı kotta dolaşan iç ve dış bükey üç sıra yarım daire profilli silmelerin süslediği ayaklar üzerine oturtulmuş çeşmenin 1469 yılında yaptırıldığı belirlenmiştir.

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

7.2.4 Kaleler

Düşmandan korunmak ve saldırısına engel olmak için kalın duvarlarla yapılan, düşmana ok ve mermi atmaya mahsus yerlere sahip, içinde askerlerin barınacağı yerler bulunan büyük yapı olarak adlandırılan kaleler; topun icat edilmesi ve kullanılmaya başlaması tarihlerine kadar büyük önem taşımış ve özellikle 15. yüzyıldan itibaren eski büyük önemini kaybetmiştir.

Tarih boyunca Hititler, Bizans, Karamanoğulları, Osmanlı gibi güçlü devletlerin önemli bir kenti olan Karaman, stratejik açıdan öneme sahip olduğundan dolayı bu ile önemli kaleler inşa edilmiştir. Aşağıdaki Tablo'da Karaman sınırları içerisinde yer alan kaleler ve bu yapılara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 28: Karaman İlinde Turizm Açısından Öne Çıkan Kaleler

1.Başdağ Kalesi	2.Ermenek Kalesi	3.Karaman Kalesi	4.Mennan Kalesi
Karadağ'ın Kılbasan kasabası yönündeki yükseltisi olan Başdağ'da yer alan kalede havuz ve askeri tesisler de bulunmaktadır. Burçları yuvarlak ve sekizgen planlı olan kale, kuzey-güney yönünde iki tepe ve bunların arasındaki bir düzlük ile krater çukurundan oluşmaktadır. Tamamen iri kesme taşlarıla inşa edilmiş kale özellikle Roma ve Bizans döneminde önemli bir merkez olmuştur.	Ermenek ilçesinin kuzeyinde bulunan çok dik ve yüksek kaya sığınağının güneyinin kesme taş ve harçla yapılan mazgallı duvarlarla korunaklı hale getirilmesi ile inşa edilmiştir. Kaleye; birisi doğudan kayalar kazılarak yapılmış çok dar, diğeri dik kayalığın alt bölümünden yine kayaya oyularak yapılmış 72 merdivenle çıkılan iki giriş bulunmaktadır. Karamanoğulları döneminde önemli bir yer olan kale, Gedik Ahmet Paşa tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır.	İl merkezinde bir höyük üzerinde dış, orta ve iç kale olarak kurulan ve dış kale surları tamamen yok olmuş, orta kale surlarının bazı bölümler ile iç kale surları günümüze sağlam olarak ulaşmış kalenin kesin yapım tarihi bilinmemekte; ancak 12.yüzyılın başında inşa edildiği tahmin edilmektedir. Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlı döneminde önemli bir konumda olan kale; 13.yüzyılda İlhanlılar ve 1468 yılında Osmanlılar tarafından tamamen tahrip edildikten sonra yeniden inşa edilmiştir. İç kale batıya açılan tek kapılı, dördü yuvarlak beşi kare olmak üzere 9 burçludur. Burçlar ahşap direklerle bölünmüş ve iki katlı haline getirilmiştir.	Ermenek, Mut, Gülnar yolu üzerinde Ermenek ve Erik çaylarının birleştiği yere yakın olan bir dağın üzerine kurulu tabi bir kaledir. Alınması bir hayli zor savunulması kolay bir kale, olarak tarihteki yerini almış Mennan, top menzili dışında olma özelliği ile birçok kavme ve orduya sığınaklık ve barınaklık yapmıştır. Kale; Hititler, Lidyalılar, Asurlar ve Persler zamanını görmüş daha sonra Selevkos, Roma,B izans, Selçuklu Karamanoğulları ve Osmanlı devirlerini yaşamıştır. Fatih Sultan Mehmet Devrinde Karamanoğulu Pir Ahmed Bey, Osmanlılarla yaptığı savaşı kaybederek Mennan Kalesine sığınmış ancak onu takip eden Osmanlı sadrazamı Gedik Ahmed Paşa, Mennan kalesini ele geçirerek Osmanlı topraklarına katmıştır.

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

7.2.5 Ören Yerleri ve Höyükler

Tarih bakımından zengin olan kent, Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri ile bu zenginliğini pekiştirmektedir. Kent genelinde 100'ü aşkın ören yeri ve höyük bulunmaktadır. Bunlar arasında öne çıkanlara ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

- **Binbir Kilise**

Karaman'ın kuzeyindeki Karadağ Volkanik Dağı'nın değişik yükseltilerinde ve vadilerinde yer alan ve halk tarafından "Binbir Kilise" olarak adlandırılan yörede; 4. ve 9. yüzyıllara ait pek çok kilise, manastır, konut, bazilika, şapel, mezar yapısı, sarnıç ve askeri yapı bulunmaktadır. Bu

kadar çok yapı kalıntısının olduğu görülen ve önemli bir konuma sahip olduğu anlaşılan Binbirkilise Örenyeri'nin hangi antik kentin kalıntıları olduğu halen anlaşılamamış olsa da Bölge değişik araştırmacılar tarafından Lystra, Derbe, Barata, Siderepolos ve Hyde olarak adlandırılmıştır. Bu bölgede yer alan yapılar başta İstanbul olmak üzere Bizans Sanatı olarak tanımlanan özelliklerden farklılık göstermektedir. Bu durum genel Bizans Sanatının yerli üslupla karışması olarak özetlenebilir. Binbirkilise yapıları düzgün kesme taşlarla ve kireç harcı ile inşa edilmiştir. Dini yapılarda bazilikal, latin haçı, serbest haç, yonca ve yuvarlak planlar görülmektedir. (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

- **Canhasan Höyükleri**

Karaman'ın 13 km kuzeydoğusundaki Canhasan (Alaçatı) köyünde yer alan 3 höyükten biri olan Canhasan III höyüğünde, kesintisiz 7 katlı yapı tespit edilmiş, çanak çömleksiz Neolitik döneme tarihlendirilmiştir. Höyükteki yapılarda kerpiç ve tuğla kullanıldığı tespit edilmiş, dikdörtgen planlı konutlarda genellikle "Pise" tekniğinin kullandığı belirlenmiştir. Canhasan II höyüğü ise Roma ve Bizans dönemlerinde yerleşmeye sahne olmuştur. Son olarak Canhasan I höyüğünde de kerpiç kullanılarak dikdörtgen veya kare planlı yapılar olduğu tespit edilmiştir. Burada yaşayan insanların Yakın Doğu ve Mersin bölgesi ile ilişkileri saptanmış olup tarım ve hayvancılığa dayalı bir ekonomik yapıya sahip oldukları belirlenmiştir. Yapılan kazılara göre höyük M.Ö. 4.300 tarihinde terk edilmiş, uzun süre boş kaldıktan sonra Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerinde yeniden yerleşim alanı olmuştur (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

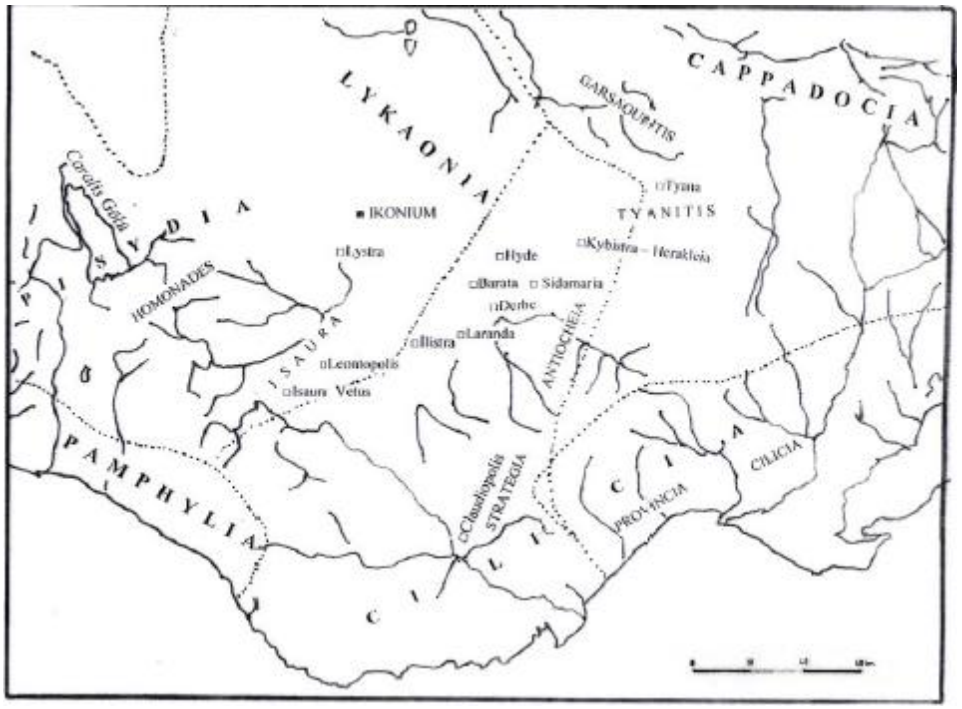
- **Değle Öreni**

Karaman merkeze bağlı Üçkuyu (Yassıtepe) köyüne çıkan yolun solunda bulunan hafif meyilli tepenin güney yamaçlarında, doğu-batı yönünde teraslar ve sokaklar halinde düzenlenmiş alanda Bizans devri konut mimarisi ile karşılaşılmaktadır. Köye çıkan yolun sağındaki tepenin güneyinde doğal bir terasta bir bazilika, tepenin üzerinde Bizans devrine ait kaya mezarları, mezar kapakları ve tepenin doğu yamaçlarında piramidal örtülü, kesme taşla inşa edilmiş oda mezarlar bulunmaktadır. Aynı yörede ayrıca sunak, manastır, bazilika, büyük bir bina grubunun bulunduğu değişik binalardan meydana gelen bir yerleşke yer almaktadır (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

- **Derbe Antik Kenti**

Karaman merkeze bağlı Ekinözü köyünün 3 km kuzeyinde yer alan höyük yüzeyinde Bronz Çağı, Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ati çanak çömlek parçaları bulunmaktadır. Hıristiyanlığın ilk yıllarında önemli bir piskoposluk merkezi olan Derbe'nin adı İncil'de de geçmekte ve günümüzde Hıristiyanlar tarafından hac mekânı olarak kabul edilmektedir. Derbe, Hz İsa'nın havarilerinden Pavlos ve Barnabas tarafından M.S. 47,49 ve 53 yıllarında 3 kez ziyaret edilmiş, Anadolu'da Hıristiyanlığın yayılmasında önemli bir merkez olmuştur. Pavlos ve Barnabas ilk ziyaretlerinde Kıbrıs, Aspendos, Yalvaç, Konya, Lystra (Hatunsaray) ve Derbe yolunu izlemiş; bu ilk ziyaretlerinde Konya ve Lystra'da iyi karşılanmamışlardır. Bunun üzerine kısa bir süre sonra bu kentlerden ayrılmak zorunda kalan Pavlos ve Barnabas, Derbe'de çok iyi karşılanmış, uzun süren vaazlar vermiş ve birçok taraftar kazanmışlardır (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

Harita 2: MS 63-72 Yılları Arası Roma Eyaletleri ve Karaman



** Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Tarih Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç Dr. Mehmet Kurt'un "Karaman'da Eski Çağlara Ait Kültürel Unsurlar ve Turizm Açısından Önemi" çalışmasından alınmıştır.

- **Madenşehir Öreni**

Karaman'a 37 km. uzaklıkta olan Madenşehir Öreni çevresinde günümüzde de Madenşehir adında bir köy yerleşmesi vardır. Bu bölgede halen bir bölümü ayakta duran ve incelendiği zaman yapıldığı devrin sanatı, mimarisi hakkında fikir veren yapılar yer almaktadır. Binbirkilise yapılarının en büyüğü 1 numaralı bazilika, köyün girişinde yer almaktadır. Adından anlaşıldığı gibi bazilikal planda, kesme taştan inşa edilmiş olan yapının nartheksine (kiliselerde giriş bölümü) ortada yassı bir sütunun ayırdığı çift kemerli bir kapıdan geçilmektedir. Nartheks üç bölümlüdür. Yanlardaki iki bölümü kapalı mekânlar halindedir. Esas mekân üç nefe (sahın) ayrılmıştır. Nefleri her bir dizide dokuzar adet olmak üzere yassı kısa sütunlar ayırmaktadır. Orta nef büyük, diğer iki neften yüksek beşik tonoz örtülüdür. Yapının sağ nefi ve sütun dizisi tamamen yıkılmış, sol nefin üstünü örten beşik tonoz örtüsü ise halen ayaktadır. Yapı ilk kez 500 yılında inşa edilmiş, Arap istilasında harap olduktan sonra 900 yıllarında tamir edilmiştir. Bu tamir esnasında bazı destek duvarları ve günümüzde pek görülemeyen siyah zeminli, kırmızı bordürlü yeşil ve kahverengi freskolar yapılmıştır (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

- **Mahalaç Kilisesi**

Karadağ'ın en yüksek noktası Mahalaç Tepesi'nde (2.283 m), kesme taştan, Latin haçı planlı bir kilise, kilisenin kuzeyinde serbest haç planlı bir mezar şapeli, kilisenin batısında bir manastır binası ve aralarında kalan avluda sarnıçlar bulunmakta ve bu yapılar taş dehlizler ile birbirine bağlıdır. Mahalaç kilisesinin özelliği; üç taraftan beşik tonozlarla desteklenen ortadaki kare mekânın üzerinin bir kule şeklinde yükselmesi ve üstünün kubbe ile örtülmesidir. Bu yapıların 4. ve 6. yüzyıllarda yapıldığı tahmin edilmektedir. Mahalaç Kilisesi'nin doğusunda, yüzeyi kiliseye dönük büyük bir taşın üzerinde Hitit Hiyeroglifi ile yazılmış bir kitabe bulunmaktadır. Kitabede Hitit Kralı Hartapus'un adı geçmektedir. Kilisede ayrıca Hititlere ait bir sunak da tespit edilmiştir (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

- **Manazan Mağaraları**

Yeşildere – Taşkale kasabaları arasında uzanan Yeşildere Vadisinin kuzeyinde, kil oranı yüksek kireç taşı arazide, yüksek bir kaya kütlesine tamamen insan eli ile oyulmuş beş katlı toplu

meskenler halindedir. İlk iki kat doğu – batı yönünde hücre şeklinde birçok odacıktan oluşmakta, ortada bulunan yüksek kaya kütlesi içerisine oyulan diğer katlar yörede sırasıyla Kumkale, At Meydanı ve Ölüler Meydanı olarak adlandırılmaktadır. Vadiyi doğudan ve batıdan kontrol edebilecek stratejik konuma sahip mağaraların ilk iki katında birçok mezar odası ve iki adet şapel tespit edilmiştir. En üst kat olan ve Ölüler Meydanı olarak adlandırılan galeride birçok ceset parçası tespit edilmiş olup, buradan elde edilen bütün bir bayan cesedi Karaman Müzesi'nde sergilenmektedir (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

- **Pınarbaşı Höyüğü**

Karaman merkeze bağlı Süleymanhacı köyü yakınlarındaki Pınarbaşı höyüğünde Epi Paleolitik çağın mikrolitik alet endüstrisi ile Neolitik, Bronz Çağı ve Roma dönemine ait bulgulara rastlanmıştır. Karadağ'ın kuzeybatısında yer alan Pınarbaşı, günümüzde kısmen kurutulmuş olan Hotamış bataklığına içinde yarımada şeklinde uzanmaktadır. Yerleşme yerinin bataklığa ve göle yakın olması, hemen batısında yakın zamana kadar faal olan ancak günümüzde kısmen kurutulmuş tatlı su kaynaklarının bulunuşu, çevrenin avlanma açısından elverişli ve av hayvanlarının bol olması, bu bölgede yabani tahılların kendiliğinden bitmesi ilk yerleşmenin seçilmesinde büyük etken olmuştur (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

- **Tahıl Ambarları**

Taşkale kasabasının içinde, kasaba kuzeyinde yer alan killi kireç taşından oluşan yüksek bir kaya kütlesine tamamen insan eli ile oyulmuş 250'nin üzerinde ambar bulunmaktadır. Ambarlar tek veya iki odalı olarak oyulmuştur. Kaya yüzeyindeki nişlere tutunarak çıkılan ambarlara makara sistemi ile tahıl ürünleri taşınmaktadır. Killi kireç taşının ısı ve nemi sabit tutma özelliği sonucu tahıl ürünlerini uzun süre saklayabilen ambarlar, Bizans devrinde oyulmuş ve kullanılmıştır (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

- **Karaman Müzesi**

1980 yılında bugün kullanılan binasında hizmete açılan müzenin koleksiyonlarında Epi paleolitik dönemden günümüze kadar her devri yansıtan zengin eserler bulunmaktadır. Arkeolojik ve etnografik eserlerin ayrı ayrı sergilendiği iki sergi salonu yer almaktadır.

Bu salonlarda sırasıyla Neolitik ve Kalkolitik Devirler, Bronz Çağ, Roma Devri, Bizans Devri, Selçuklu Devri, Anadolu Beylikleri, Karamanoğulları, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait eserler ile sirki vitrinlerinde Hellenistik, Venedik, Roma, Bizans, Anadolu Beylikleri, Karamanoğulları, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait sikkeler kronolojik olarak sergilenmektedir.

Tablo 29: Yıllara Göre Karaman Müzesi İstatistikleri

Yıllara Göre Eser Sayısı **Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı**

Arkeolojik	Etnografik	Sikke	Toplam	Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
4.022	2.084	6.426	12.532	2000	12.260	107	12.367
4.080	2.087	6.574	12.741	2001	11.638	89	11.727
4.131	2.092	6.672	12.895	2002	6.333	140	6.473
4.139	2.092	6.673	12.904	2003	5.063	462	5.525
4.231	2.095	6.732	13.058	2004	5.992	609	6.601
4.426	2.104	6.806	13.336	2005	13.759	464	14.223
4.485	2.108	6.864	13.457	2006	11.144	243	11.387
4.493	2.108	7.390	13.991	2007	9.317	316	9.633
4.506	2.097	7.363	13.966	2008	7.465	108	7.573
4.755	2.149	7.623	14.527	2009	10.456	132	10.588

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

7.2.6 Mağaralar

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yer altı oyuğu olan mağaralar dünya genelinde turizm türlerinin gelişmesi kapsamında turizme açılmış ve turist sayısında artışlar kaydedilmiştir. Jeolojik özellikleri sayesinde mağara oluşumu açısından zengin olan ülkemizde bu konuda önemli yerlerden biri Karaman'dır.

Aşağıdaki Tablo'da Karaman sınırlarında turistik açıdan öne çıkan mağaralara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 30: Karamandaki Turizm Potansiyeli Taşıyan Mağaralar

1.Başharman Mağaraları	2. Hışlayık Mağarası	3.İncesu Mağarası	4.İnciğin İni
Karaman merkeze bağlı Başharman (Zengen) köyü çevresindeki Zengen ve Koca dereleri tarafından derin vadilerle yarılmıştır. Her iki vadide de üst seviyelerdeki karstik arazide çok sayıda doğal ve insan eli ile oyulmuş kaya sığınakları ile küçük oyuntular bulunmakta ve bunlardan bazıları Bizans döneminde yerleşme, depo ve ağıl olarak kullanılmıştır.	Ayrancı ilçesindeki mağaraya 26 metrelik dikey bir bacadan iniş yapılarak yeraltı nehrine ulaşılmaktadır. Mağara bir süre yüzey akışında bulunduktan sonra sifon yaparak kaybolmaktadır. Hala devam eden mağara birçok sifon geçilmektedir.	Taşkale kasabasının güneyinde, İncesu deresinin doğu yamacında, karstik arazideki doğal ve uzun tipli mağaranın uzunluğu 1356 metredir. Görsel açıdan zenginlik oluşturan çok sayıda sarkıt dikitin yer aldı mağaranın girişi tepenin batı eteklerinde küçük ve dik haldedir. Mağara yakın çevresinde yer alan kaya sığınaklarının bulunduğu bölümde Roma dönemindeki küçük bir yerleşmeye ait izler görülmektedir.	Ayrancı ilçesindeki 3 büyük boşluktan oluşan mağara, sıcak tip olup kalkerli arazide açılmıştır. Geniş bir galeri halindeki giriş kısmından dar, alçak bir koridorla ikinci büyük boşluğa, buradan da dar bir geçitten üçüncü büyük boşluğa geçilmektedir. Özellikle ikinci ve üçüncü büyük galerilerde küçük su birikintileri bulunmakta ve yoğun su faaliyetleri sonucunda irili ufaklı pek çok dikit ve sarkıt oluşumu meydana gelmiştir.
5.Meraspoli Mağarası		**6.Yeşildirek Mağarası**	
Miyosen killi kireç taşlarında yatay olarak gelişen ve içinden bir yer altı deresi akan mağara, Ermenek ilçesinde olup, hidrolik olarak aktiftir. Mağara içi traverten birikimi az olup uzunluğu yaklaşık 200 metredir. Ermenek'in içme ve sulama suyu ile bazen santral binasını çalıştıran su, bu tünelle sağlanmaktadır. Yerli ve yabancılar tarafından araştırmalar yapılan mağaranın elektrik ve mevcut kullanılan içme suyu ile sulama suyu dışında ekonomik olarak işletilebilir olmadığı tespit edilmiştir. Meraspolinin dünyanın en büyük yer altı suyunu taşıdığı belirlenmiştir.		Sarıveliler ilçesindeki kalkerli karstik arazi içerisinde açılmış uzun tipli olan mağaranın uzunluğu 750 metredir. Doğal bir tepenin güney yamacında yer alan giriş çok geniş olmayıp dar, zaman zaman genişleyen bir koridor halinde devam eden mağara içerisinde bol miktarda sarkıt ve dikit oluşumu bulmaktadır. Ortalardaki bir bölümde temiz bir kaynak su yer almaktadır. Kireçtaşı oluşumunda dolayı mağaranın içerisi koyu siyahtan yeşile doğru dönüşen bir renk almıştır.	

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

7.2.7 Doğal Güzellikler

Turizme ilişkin Karaman'daki mağaraların yanı sıra pek çok yayla bulunmakta ve yaylaların turizm potansiyeli ile ilin doğal güzellikleri, turizme başlı başına kaynak oluşturmaktadır. Karaman'da dağlık sahalar oldukça geniş yer tutmakta olup, ilin 2/3'sini kaplamaktadır. Bolkar dede Tepe (2.718 m), Hacıbaba Dağı (2.481 m) ve Karadağ'dır (2.288 m) turizm açısından ön plana çıkmaktadır. Nitekim Karadağ, geçtiğimiz yıl bu yılın Haziran ayında Yamaç Paraşütü

Dünya Şampiyonası'na ev sahipliği yapmıştır. Karaman'daki dağlar; dağcılık, yamaç paraşütünün yanı sıra yayla turizmi bakımından da büyük önem ortaya koymaktadırlar.

Karaman ilindeki yaylalar genellikle Ayrancı, Başyayla, Ermenek ve Sarıveliler ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Karaman genelindeki yayla ve doğa güzelliklerine aşağıdaki Tablo'da yer verilmiştir.

Tablo 31: Karamandaki Turistik Yaylalar ve Diğer Doğal Güzellikler

1.Ada Yaylası Karaman merkezin güneybatısında ve merkeze 43 km uzaklıktaki Adaköy yakınlarındadır.	**2. Akçaalan Yaylası** Karaman merkeze 41 km uzaklıktaki Akçaalan köyündedir.	**3.Avarlık Yaylası** Karaman merkeze 17 km mesafedeki Yollarbaşı kasabasında bulunmaktadır.	**4. Bağdat Yaylası** Karaman merkeze bağlı Akçaalan köyü yakınlarındadır ve Filedelfiya olarak da bilinmektedir.
5. Barçın Yaylası Sarıveliler ilçesindedir.	**6. Başyayla** Başyayla ilçesi adını bu yayladan almıştır.	**7.Berendi Yaylası** Ayrancı ilçesine bağlı Berendi köyü yakınlarındadır.	**8.Böğecik (Düden) Yaylası** Ayrancı ilçesine bağlı Ağızboğaz köyü yakınlarındadır.
9.Buğdaylı Yaylası Karaman merkeze bağlı Yeşildere beldesinde bulunmaktadır.	**10.Büyük ve Küçük Koraş Yaylaları** Ayrancı ilçesine bağlı Büyükkoraş köyündedir.	**11.Çat Yaylası** Ayrancı ilçesine bağlı Çat köyü yakınlarındadır.	**12.Damlaçalı Yaylası** Ermenek ilçesi Çamlıca köyü yakınlarındadır.
13.İmirme Yaylası Karaman merkeze bağlı Yollarbaşı kasabasında yer almaktadır.	**14.Kavaközü Yaylası** Karaman merkeze bağlı Yeşildere beldesinde bulunmaktadır.	**15.Kayaönü Yaylası** Karaman merkeze bağlı Yeşildere beldesindedir.	**16.Kıraman Yaylası** Ayrancı ilçesine bağlı Kıraman köyündedir.
17.Melikli Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Melikli köyünde bulunmaktadır.	**18.Pınarkaya Yaylası** Ayrancı ilçesine bağlı Pınarkaya köyündedir.	**19.Saraycık Yaylası** Ayrancı ilçesine bağlı Ağızboğaz köyü yakınlarındadır.	**20.Tekeçatı Yaylası** Ermenek ilçesinde yer almaktadır.

21.Tozlu Yaylası Karman merkeze bağlı Bayır köyü yakınlarındadır.	**22.Yellibel Yaylası** Ermenek ile Karaman sınırında yer almaktadır ve Torosların en yüksek belidir. Rakımı 1925 metredir.	**23.Akgöl** Ayrancı ilçesinde bulunan ve yüzölçümü 29,8 km² olan gölün en derin noktası 2 metre, denizden yüksekliği ise 900 metredir. Doğal bir kuş cenneti olan gölde, 300'e yakın kuş türü saptanmıştır. Doğal özelliklerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalan göl, Karaman Valiliği'nin girişimleri sonucunda, Bakanlar Kurulunca koruma altına alınmış ve Milli Park'a dönüştürülmüştür.	**24.Acıgöl** Merkeze bağlı Süleymanhacı köyü yakınındadır. Halk arasında Süleymanhacı Gölü olarak da bilinen gölün yüzölçümü 1.7 km² olan gölün en derin yeri 4 m.; denizden yüksekliği de 987 metredir. Gölün çevresi, Karaman Valiliği'nce 1994 yılında ağaçlandırılmıştır
25.Hacıbaba Dağı Kâzımkarabekir ilçesi sınırlarında yer alan ve 2.481 metre yüksekliktedir.	**26.Karadağ** Karaman merkeze 20 km uzaklıktaki Karadağ'ın 2.271 m yükseklikte sönmüş bir volkanik dağdır. Geçtiğimiz yıldan beri her yıl Yamaç Paraşütü Dünya Şampiyonası'na ev sahipliği yapmaktadır.	**27.Yunt Dağı** Orta Toros sıradağlarının en yüksek dağı olan Yunt Dağı 3.227 metre yükseklikte olup, Sarıveliler ilçesinde yer almaktadır.	

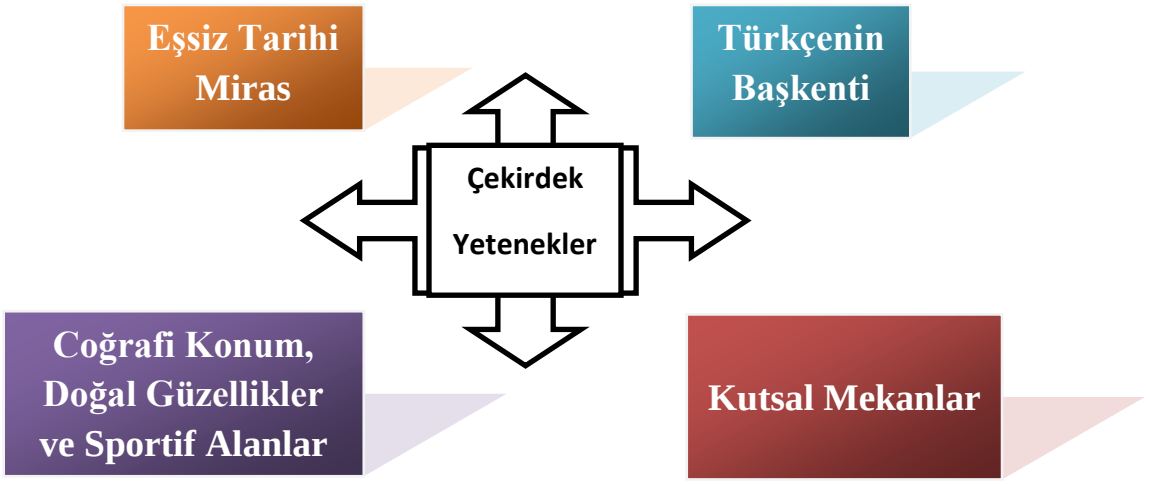
Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

7.3 Karaman'ın Turizm Sektörüne Yönelik Çekirdek Yeteneklerinin Analizi

Karaman derin bir tarihsel geçmişe sahip, her bakımdan kendine özgü özellikleri olan ve birçok farklı birikimi yapısında bulunduran çok yönlü turizm sektörüne dayanak teşkil edecek çekirdek yeteneklerin yer aldığı bir bölgedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde Bölge; turizm alt sektörlerinden (1) tarih turizmi, (2) kültür turizmi, (3) spor turizmi ve (4) inanç turizmine yönelik çekirdek yeteneklere sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 11: Karaman'ın Turizm Sektörüne İlişkin Öz Yetenekleri



7.3.1 Eşsiz Tarihi Miras

Karaman Bölgesi tarihten gelen birçok medeniyete ev sahipliği yapmanın avantajını taşımaktadır. Nitekim yapılan kazılara göre tarihi yaklaşık M.Ö. 8000'li yıllara dayanan Karaman; Neolitik, Kalkolitik, Bronz, Demir Çağları ile Helenistik Dönem, Roma, Bizans, Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlı Devirlerine ait binyılları aşan bir tarihi ve kültürel mirasın izlerini taşımaktadır. Günümüzde, bütün bu medeniyetlerin yarattığı değerler ve birikimler, farklı kültür ve yaşam biçimlerine ilişkin büyük bir bilgi birikimini bizlere sunmaktadır.

Tarihi mirasın çok derin ve zengin olmasına rağmen gerçek değerini yansıtan bir noktada olmadığı da yapılan alan gezilerinde tespit edilmiştir. Çoğu tarihi varlık, harabe şeklinde kalmıştır. Bu derin potansiyel ve nitelik her bakımdan mutlaka yeniden gözden geçirilerek kentin yapısına uygun bir model ile değerlendirilmesi öngörülmektedir.

Bu kapsamda restorasyon çalışmalarının yanı sıra bu tarihi varlıklara sahip çıkılması ve koruma altına alınması, yapılması gereken faaliyetlerin başında gelmektedir.

7.3.2 Türkçenin Başkenti

Selçuklu döneminde Türklerin himayesi altına giren şehirde, Türk yaşam biçimine dair özellikler de yer almaktadır. Bunlardan en önemlisi Türkçeyi resmi dil olarak kabul eden ilk devletin

başkenti olmasıdır. Bu açıdan kent Türkçenin başkenti olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Türki Cumhuriyetleri (*Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri*) tarafından da *Türk Kültür Başkenti* olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde *Türkçe* üzerinden yapılacak olan kültürel faaliyetler Kent'e önemli bir turizm faaliyeti potansiyeli sunmaktadır.

Türkçe ve Türk kültürüne ait bu nitelik ve potansiyelin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların artması gerekmektedir. Bu açıdan Karaman eşsiz bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir.

7.3.3 Kutsal Mekânlar

Karaman'ın çeşitli medeniyetlere ev sahipliliği yapması beraberinde kültüründe bölgede göğermesine de vesile olmuştur. Özellikle Hıristiyan dünyası açısından kutsal bir mekân olan ve adı Kutsal İncil'de de geçen Derbe Antik Kenti Karaman sınırları içerisindedir. Binbir Kilise olarak adlandırılan bölgedeki kiliselerin yanı sıra Madenşehir'deki bazilikalar ve Mahalaç Tepesi'nde yer alan kilise; Karaman'ın Roma ve Bizans döneminde Hıristiyanlık için önemli bir kent olduğunu ortaya koymaktadır.

Hıristiyanlığa yönelik bu varlıkların tanıtımı ve çevresinde gerekli düzenlemelerin yapılması, ayrıca kazı çalışmalarına devam edilmesi gerekmektedir.

7.3.4 Coğrafi Konum, Doğal Güzellikler ve Sportif Alanlar

Taşkale bölgesindeki kaya oymaları, Karaman'ın Kapadokya'nın başlangıç noktası niteliği taşımaktadır. Nitekim buradaki Tahıl Ambarları gibi tabiat varlıkları peri bacaları ile aynı özellikleri taşımakta olup Karaman'ın Kapadokya Bölgesi'nin kapısı olduğuna işaret etmektedir.

Karaman dağlık ve düz arazi yapısına sahip bir coğrafi bölgeyi içermektedir. Özellikle dağlık arazi yapısı ile dağcılık, doğa yürüyüşü (trekking), yaylacılık, mağaracılık gibi spor turizmi için münbit bir zemin teşkil etmektedir. Nitekim, Karadağ dağı yamaç paraşütü için oldukça elverişli bir konuma sahiptir. Günümüzde bu dağ üzerinden yamaç paraşütü yarışmaları düzenlenmektedir. Hatta dünyanın en büyük uçuş parkurlarından birisi olması için uçuş çabaları devam etmektedir.

Bu açıdan bu yıl 2'ncisi düzenlenen Yamaç Paraşütü Şampiyonası'na yönelik çalışmalar artırılmalı, bu parkurun dünyanın en uzun parkuru olduğu özelliği değerlendirilmelidir.

Bu alanlarda gerekli düzenlemelerin yapılması ve tanıtım faaliyetlerin artırılmasıyla bu çekirdek yetenekler kullanılmalı ve spor turizmine kazandırılmalıdır.

Bu kapsamda, gerekli çalışmaların yapılması ile bu güzergâhı kullanan turistlerin kente uğrayıp gecelemeleri sağlanarak elde edilen gelir gibi göstergelerde artış sağlanabilir.

Nitekim İç Anadolu'yu Akdeniz'e bağlaması, Ankara- Konya- Antalya güzergâhında yer alması Karaman'a sadece turizm için değil, ekonomi ve ticari faaliyetler açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Konya, Antalya, Mersin ve Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı turistlerin kentten geçmesi, arz yaratılması durumunda talebin karşılanabileceğine işaret etmektedir.

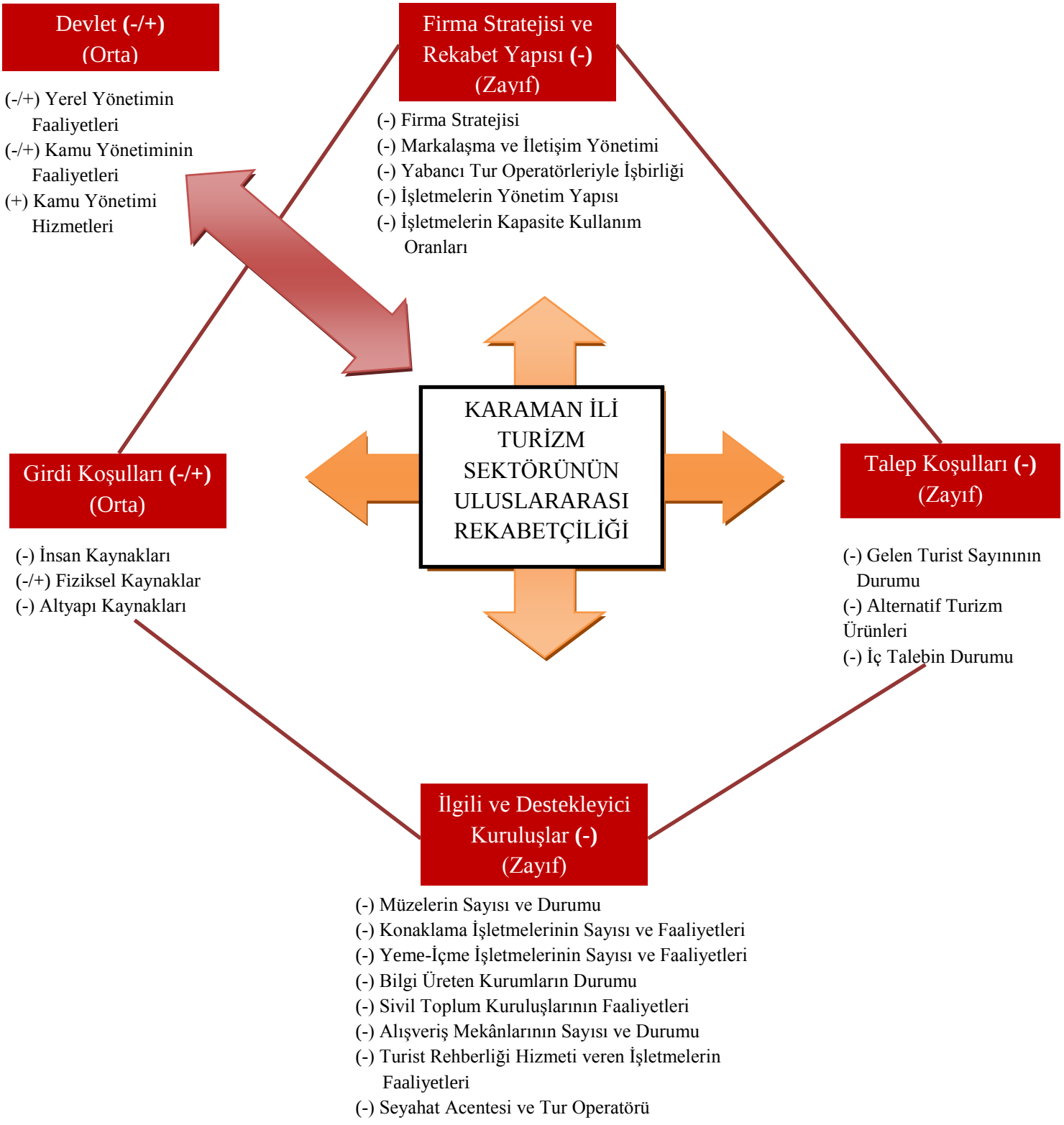
8. KARAMAN İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ

Bölgesel kalkınma çalışmaları dört farklı tematik konuyu (*ekonomik- sosyal- teknik- çevre& enerji*) içeren bir yaklaşımla tasarlanmaktadır. Ekonomik kalkınma ise bölgesel kalkınmanın en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Ekonomik kalkınma tasarımında ise yeni paradigma verimlilik ve yenilikçiliği esas alan rekabetçilik üzerine yapılandırılmaktadır.

Karaman Bölgesi'nde yapılan bu çalışma da bu yaklaşım üzerine inşa edilmiş olup öncelikli olarak Karaman İli turizm sektörünün genel turizm sektörünün Elmas Model (*Diamond Model*) vasıtası ile analizi yapılmıştır. Daha sonra ön çalışmalarda analize değer görülen diğer alt sektörlerin (tarih, kültür ve spor) analizleri yapılarak uluslararası rekabetçilik pozisyonları ortaya çıkarılmıştır. Porter'ın Elmas Modeli, Karaman Bölgesi turizm sektörü rekabetçiliğinin analizi için uygulanmıştır. Uygulamada sektöre dair değişkenler Elmas Modeli'nin faktörleri ışığında incelenmiştir. Model her alt değişkenin uluslararası karşılaştırmalı değerlendirmesine dayanmakta ve rekabetçilik analizine ait notlamalar: (+) Uluslararası Rekabetçiliği Yüksek, (+/-) Uluslararası Rekabetçiliği Orta ve (-) Uluslararası Rekabetçiliği Düşük olarak kullanılmaktadır.

Yapılan analiz sonucu Karaman'daki turizm sektörünün uluslararası rekabetçiliğinin **zayıf düzeyde** olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 12: Karaman İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi (-) (Zayıf)



8.1 Karaman İli Turizm Sektörü Girdi Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-/+) – Orta

İnsan kaynakları, altyapı kaynakları ve fiziksel altyapı kaynakları alt değişkenlerini bünyesinde barındıran girdi koşullarının rekabetçilik düzeyi düşük (-) olarak tespit edilmiştir. Bu ana başlıklar altında; Halkın Turizm Sektörüne Bakış Açısı, Sektörde Çalışanların Sektörel Eğitim Düzeyi, Sektörde Çalışanların Tecrübi Bilgisi (Know-how), Sektörde İşgörenlerin Hizmet İçi Eğitimi, Yetenekli Rehberlerin Sayısı, Çalışanların Ücreti ve Motivasyonu, Stratejik Konum, Güvenlikli Şehir ve Turist Güvenliği, Çevresel ve Mekânsal Yapı (Kent Mimarisi ve Estetiği), Arkeolojik, Dinsel, Coğrafi ve Çevresel Yerlerin Durumu (Tarih Turizmi Kaynakları), Spor Turizmi Kaynakları, Kültür Turizmi Kaynakları, İnanç Turizmi Kaynakları, Turistik Bölge Sayılan Yerlerde Temel Altyapının Durumu, Bölgede yer alan Ulaşım Ağının (Kara-Hava-Deniz-Demir) Durumu, Türkçe ve İngilizce Yönlendirme ve Bilgilendirme Levhalarının Durumu, Engelli İnsanlar İçin Altyapı ve Kolaylaştırıcı Fiziksel Mekânların Durumu gibi değişkenlerin rekabetçilik pozisyonları analiz edilmiştir.

İnsan Kaynakları (-) – Zayıf

- **(-) Halkın Turizm Sektörüne Bakış Açısı – Zayıf**

Yapılan araştırma ve incelemelere göre halk, turizme hala bir sektör nazarı ile bakmamakta, sektör gerçekten emekleme dönemini geçirmektedir. Öte yandan, halkın hem yerli hem de yabancı turistin bölgeye sosyo-ekonomik ne tür faydalar getireceği konusunda bilinçlendirme çalışmaları da yapılmamıştır.

- **(-) Sektör Çalışanlarının Sektörel Eğitim Düzeyi – Zayıf**

Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi düşük seviyede olup, çalışanların büyük bir kısmı turizm sektörü ile ilgili bir bölümden mezun değildir. Ayrıca turizm girişimcileri de sektöre yönelik bir formasyona sahip değildir.

- **(-) Sektörde Çalışanların Tecrübe Bilgisi (Know-how) – Zayıf**

Sektörde devirdaim hızlı bir şekilde olmaktadır. Bu nedenle sektöre yönelik ciddi bir bilgi birikimi mevcut değildir.

- **(-) Sektördeki İşgörenlerin Hizmet İçi Eğitimi – Zayıf**

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan işgörenlerin büyük bir kısmının hizmet içi eğitime tabi tutulmadıkları ve bu konuda tecrübelerini artırmadıkları tespit edilmiştir.

- **(-) Yetenekli Rehberlerin Sayısı – Zayıf**

Türkiye'nin her yerinde grup gezilerinde 1618 sayılı yasa gereği kokartlı profesyonel Turist rehberi bulundurulması zorunludur. Profesyonel turist rehberi adayları üniversitelerin turizm rehberliği bölümünde veya Bakanlığın açtığı kursta gerekli eğitimi aldıktan sonra başarılı olurlarsa kokartlarını Bakanlıktan alıp iş hayatına başlayabilirler. Bölgesel veya ülke bazında olmak üzere 2 tür rehber vardır. Ayrıca gezilen alan hakkında daha iyi ve güvenilir bilgi edinmek için rehber alınması önerilmektedir. Rehberler turizm sektörünün vazgeçilemez önemli elemanlarını temsil etmektedir. Ancak, Karaman ilinde yapılan araştırmalarda, sektörün en büyük eksikliklerinden birisinin yetenekli rehberlerin çok yetersiz olduğu görüşüdür. Kent turizmi yetenekli rehber sıkıntısı çekmektedir. Bu konuda acil tedbir almak gerekmektedir.

- **(-) Çalışanların Ücreti ve Motivasyonu – Zayıf**

Sektörde çalışan işgörenlerin göreceli aldıkları maaş ve ücretler düşük düzeydedir. Bu durum doğrudan çalışanların hem motivasyonunu hem de sunmuş oldukları hizmetin kalitesini düşürmektedir. Ayrıca bazı işletmeler eksik eleman istihdam etmektedir.

Temel Altyapı ve Fiziksel Altyapı Kaynakları (-/+) – Orta

- **(-/+) Stratejik Konum – Orta**

Karaman ili coğrafi olarak avantajlı bir konuma sahiptir. Ancak stratejik bir konuma sahip değildir. Özellikle, İç Anadolu'yu Akdeniz'e bağlaması, Ankara- Konya- Antalya güzergâhında yer alması Karaman'a sadece turizm için değil, ekonomi ve ticari faaliyetler açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Konya, Antalya, Mersin ve Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı turistlerin kentten geçmesi, arz yaratılması durumunda talebin karşılanabileceğine işaret etmektedir.

- **(+) Güvenlikli Şehir ve Turist Güvenliği – Yüksek**

Güvenlik bir turizm ülkesinin en önemli gündem maddelerinden birisini oluşturmakta olup yaşamsal öneme sahiptir. Gerek markalaşmış gerekse markalaşma sürecinde olan her bir destinasyonun turistlerin sağlıklı ve güvenli bir ortamda tatillerini geçirmelerini temin etmeleri elzemdir. Bu bağlamda, tüm insanlık tarafından paylaşılan ortak bir değer olan konukseverlik kavramından yola çıkıldığında turizm güvenliği ve bu alanda nelerin yapılabileceği ortaya çıkmıştır.

Turizm güvenliği yerli ve yabancı turistleri kapsayan her iki kesimin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin kalitesini yükseltecek tedbirleri ve tavsiyeleri içermektedir. Bu konuda 30 Eylül -4 Ekim 1991 yılında Buenos Aires'te düzenlenen Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) Genel Kurulu 9.oturumunda Turizm Güvenliğine yönelik Tavsiye Edilen Önlemler A/RES/284 (IX) kararıyla kabul edilmiştir. Lahey Turizm Deklarasyonu (1985), Turizm Hakları Beyannamesi ve Turizm Kanunu (1985/ Sofya), Dünya Turizmi Manila Deklarasyonu (1985) ve Acapulco Bildirgesi (1982) göz önüne alınarak DTÖ Turizm Güvenliğine yönelik Güvenlik önlemleri hazırlanmıştır.

Turizm güvenliğine yönelik tavsiye edilen önlemler; (1) uluslararası turistleri, (2) günübirlikçileri ve (3) yerli turistleri içine almaktadır. Bu noktada DTÖ *turist* kavramını (1) kendi ikametgahı dışında başka bir ülkeyi ziyaret eden, (2) seyahatinin temel amacı 1 yılı aşmayacak şekilde olan, (3) ziyaret ettiği ülkede ticari faaliyetlerde bulunmayan, (4) seyahatinin sonunda ikamet ettiği ülkeye ya da başka bir destinasyon noktasına gitmek üzere seyahat ettiği ülkeyi terk eden kişi şeklinde sıralanan kriterlere dayandırmıştır[3].

Bu bağlamda değerlendirildiğinde suç oranının gayet düşük olduğu Karaman ili güvenlik bakımından üst düzey sayılabilecek bir konumdadır.

[3] Öte yandan; diğer kişilerin fiziksel güvenliklerine yönelik teşebbüsler, organize suçlar, terör eylemleri, uyuşturucu kaçakçılığı ve kültürel mirasın çalınmasına gibi özellikle ciddi suçları işleyen turist statüsünü kullanan kişilerin turizm faaliyetlerinden yararlanan kişiler olarak kabul edilemez ve *turist* tanımlamasına uymaz. Bir diğer önemli nokta da tavsiye edilen güvenlik önlemleri yerli turistlerin, turizme hizmet sağlayıcılarının ve turistleri ağırlayan toplulukların korunması ve güvenliğine yönelik çıkar ve haklarının kısıtlanması ya da bunların dezavantaja dönüşmesi olarak yorumlanmamalıdır. Tavsiye edilen şartlar ulusal mevzuatı, yabancıların hakları, öncelikleri ve görevlerine yönelik ve herhangi bir suçla ya da yabancı ülkelerde tutuklu bulunan turistleri kapsayan suçun önlenmesi ve suçlulara muameleyi içine alan uluslararası sözleşmeleri hükümsüz kılmaya ya da kısıtlamaya yönelik değildir.

- **(-) Çevresel ve Mekânsal Yapı (Kent Mimarisi ve Estetiği) – Zayıf**

Günümüzde turizm sektörünü önceliğine alan kentler çevresel kaynaklara daha saygılı, çevreyi kullanırken sürdürebilirliğini sağlamayı amaçlayan mimari tarzları tartışarak, planlamalarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Çünkü çevresel ve mekansal yapıların düzenli, özgün ve çağdaş mimari anlayışına göre tasarlanması ve buna yönelik bir şehirleşme planının uygulanması kent mimarisi ve estetiği açısından oldukça önem arz etmektedir. Öte yandan trafik de turizm sektörü açısından dikkate alınması gereken bir husustur. Kent mimarisi her ne kadar doğrudan turizmi etkilemese bile genel turizm sektörü modeli kurgusu açısından önemlidir.

Karaman ili bu açıdan oldukça yoksundur. Yılların vermiş olduğu bilinçsiz şehirleşme çarpık yapılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda Karaman Belediyesinin yapmış olduğu çalışmalara hız vermesine rağmen çok daha kapsamlı yatırımlar ile çevre, kent mimarisi ve kent estetiğine önem verilmesi öngörülmektedir.

- **(-/+) Arkeolojik, Dinsel, Coğrafi ve Çevresel Yerlerin Durumu (Tarih Turizmi Kaynakları) – Orta**

Genelde kültür turizmi ile iç içe değerlendirilen tarih turizmi; bu turizm türünden harabe, ören yerleri, kale vb tarihi kaynakları ve arkeolojik eserleri görmek üzere düzenlenen turistik seyahatler olarak ayrılmaktadır. Bu varlık ve eserlere yapılan ziyaretlerdeki amaç, bu varlıkları tarihi açıdan incelemek ve bölge ya da yörenin tarihini öğrenmektir.

Günümüzde geleneksel turizmin (deniz-kum-güneş) ardından turistik hareketlerin en yoğun olduğu turizm türüdür. Literatürde kültür turizminden ayrı bir alt sektör olarak incelense de bu turizm türüyle kesiştiği noktalar bulunmaktadır. Örneğin bir turistin geçmişteki herhangi bir uygarlığın kültür tarihini öğrenmek üzere tarihi varlıklara yaptığı gezi, tarih turizminin içinde değerlendirilmektedir. Burada göz önüne alınması gereken durum, turistin geçmiş dönemdeki bir medeniyetin kültürünü tarihsel açıdan ele alması ve bunun için tarihi bir varlık ya da esere müracaat etmesidir. *Bir ülkenin, bölgenin ya da ulusun dil, dans, tiyatro, heykeltıraş, edebiyat vb sanat eserleri gibi kültürel değerlerine yaptığı ziyaret ise kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır*. Bu çerçevede, müzelere yönelik yapılan ziyaretler de tarih turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Dünyanın bugüne kadar binlerce medeniyete ev sahipliği yaptığı göz önüne alınırsa, dünya genelinde milyonlarca tarihi varlığın bulunması pek de şaşırtıcı değildir. Özellikle ilk uygarlıkların yaşandığı Mezopotamya, Anadolu toprakları ile en eski kıtalar olan Avrupa ve Asya, tarih turizmi açısından zengin varlıklara sahip bölgeler olarak değerlendirilebilir. Tarihi ve kültürel mirasların korunması konusundaki en etkin kuruluş olan UNESCO bu kapsamda Dünya Miras Listesi oluşturarak dünya genelindeki tarihi varlıkların korunması ve nesilden nesile aktarılmasını hedeflemiştir. Londra Kalesi, Tarihi Bath Şehri (İngiltere); Özgürlük Anıtı, Bağımsızlık Salonu (ABD); Tarihi Roma İmparatorluğu Surları, Berlin Belediye Binası Wartburg Kalesi (Almanya); Le Havre Antik Kenti, Versay Sarayı (Fransa); Tarihi Roma ve Floransa Şehirleri, Caserta Sarayı (İtalya); Tarihi St. Petersburg Şehri, Kremlin Sarayı (Rusya); Hattuşaş, Truva Antik Kentleri (Türkiye); Atina Akropolisi, Olimpiya Antik Kenti (Yunanistan); Tarihi Kahire Şehri, Piramitler (Mısır); Çin Seddi, Xi'an Antik Kenti (ÇHC); Tac Mahal, Agra Kalesi (Hindistan) gibi listede yer alan bu tarihi varlıklar, her yıl binlerce turist çekmektedir.

BMDTÖ verilerine göre dünya genelindeki turistik hareketlerin yaklaşık üçte birini tarihi varlıklara yapılan seyahatler oluşturmaktadır. Yapılan başka bir araştırma ise, tarihi varlıklara ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat başına 623 USD olan harcamaları ile diğer tür turizm hareketlerinde yer alan turistlerin ortalama 457 USD olan harcamalarını geçtiğini göstermektedir. Aynı şekilde geceleme istatistiklerinde tarih turizmine ilişkin gezi başına ortalama 5,2 geceleme süresi, diğer turizm türlerindeki ortalama geceleme sayısı olan 3,4'ün oldukça üstündedir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi, tarih turizmi diğer turizm türlerine göre elde edilen gelir, geceleme vb istatistiklerde daha fazla katkı sağlamakta ve daha yüksek sayıda turist çekmektedir. Bu açıdan tarihsel varlıkları ile öne çıkan kentlerin turizm açısından daha rekabetçi olduğu söylenebilir.

Türkiye tarih boyunca; Hitit, Lidya, İyonya, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı gibi pek çok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmış topraklarda bulunması nedeniyle tarih turizmi açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Örneğin; Artemis Tapınağı, Efes Antik Kenti, Truva Antik Kenti, Zeugma Antik Kenti, Hattuşaş Antik Kenti, Olympos Antik Kenti, Alacahöyük, Çatalhöyük, Nemrut Ören Yeri, Afrodisias Antik Kenti, Aspendos Anfi Tiyatrosu, İshakpaşa Sarayı, Topkapı Sarayı, Tarihi Safranbolu Evleri, Galata Kulesi; ülkemiz genelinde en çok

tanınan ve ön plana çıkan tarihi yerler olarak sıralanabilir. Nitekim ülkemiz genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 189 müze ve 131 düzenlenmiş ören yeri bulunmaktadır. Bakanlığın verilerine göre bu 189 müze ve 131 ören yerini 2010 yılında 25.881.558 kişi ziyaret etmiştir. Bu verilere rağmen, ülkemizde daha keşfedilmemiş nice tarihi kent bulunmakta ve var olanlara ilişkin gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla bu sayılarda artışların sağlanması mümkündür.

Karaman Bölgesi'nin tarihsel geçmişi çok eski yıllara dayanmaktadır. Nitekim Karaman'ın tarihi M.Ö. 8.000'li yıllara dayandığı kanıtlamış olup, Roma, Bizans, Selçuklu, Karamanoğulları, Osmanlı medeniyetlerine ev sahipliği yapmıştır.

Ancak, Karaman ili şimdiye kadar derin ve geniş bir medeniyet silsilesine ev sahipliği yapmış olmasına ve tarihi mirasının M.Ö. 8000 yıllarına kadar dayandırılmasına rağmen tarih turizmine ilişkin Karaman'ın ürünlerine bakıldığında, gerekli korumanın sağlanmadığı ve o tarihi varlıkların pek çoğunun harabeye döndüğü gözlenmektedir. Özellikle Binbirkilise yöresindeki kilise ve şapel kalıntılarının büyük çoğunluğunun yok olduğu, sadece bazı kalıntılarının kaldığı görülmektedir. Bu açıdan kent genelindeki tarihi varlıkların korunması, gerekli olanlara ise restorasyon çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

- **(-/+) Spor Turizmi Kaynakları – Orta**

Spor turizmi, ekonomik açıdan önemli bir sektörün doğmasını ve bu sayede ülkeler arasındaki insan ve kültür alışverişinin hızlanmasını beraberinde getirmiştir. Ülkeler arasındaki kültürel yakınlaşma, eğitim, tanıtım kampanyaları, sportif karşılaşmalar ve bu konuda uygulanan kolaylıklar, turizmi geliştirmekte ve cazibesini artırmaktadır. Örneğin büyük bir turistik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezme ve görme isteği, turizm hareketlerinin gelişmesi ile sonuçlanmış ve gelişmekte olan ülkelere doğru gelir akımının gerçekleşmesini sağlamıştır (Güçlü, 2001).

Spor turizmi, spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Spor organizasyonları, sporcuların, seyircilerin, organizasyonda görev alanların ve basın mensuplarının katılımı ile gerçekleşmektedir (Toksay, 1989). Bu ilişki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır.

Günümüzde spor turizmi farklı formlarda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki; jogging, trekking, bisiklet parkurları ve havuz başı aerobik, step seansları gibi spor imkanlarının turistik tesislerde sunulmasıdır. Spor turizminin ikinci formu, golf, binicilik, dağ bisikleti, yamaç paraşütü gibi ulusal ve uluslararası organizasyonlara aktif ve pasif (seyirci) olarak katılım sağlanmasına yönelik faaliyetler olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak ise nostaljik spor turizmi kapsamında Kırkpınar yağlı Güreşleri gibi organizasyonlar ve rekorların kırıldığı spor tesislerini veya tarih yazmış şampiyonalardaki eserlerin sergilendiği müzelerin gezilmesi gibi faaliyetler gösterilmektedir.

Spor Turizmi genelde 5 başlıkta toplanmıştır. (1) *Doğa Sporları Turizmi*; genelde ekoturizm, doğa turizmi veya kırsal turizm ile karıştırılan bu sektörde daha çok doğa turizmi çerçevesinde yapılan spor çeşitleri ele alınmaktadır. Bu sporlar ise- dağcılık, doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet, golf, yön bulma, paintball, yamaç paraşütü, avcılık, mağaracılık- şeklinde sınıflandırılmaktadır. (2) *Kış Sporları Turizmi*; amacında kayak sporunu bulunduran ve buna uygun karlı ve eğilimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (İncekara, 1998). Bu turizm türü; dünyada büyük ilgi görmekte ve kış turizm merkezlerinde düzenlenen uluslararası organizasyonlarla bu spora olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu spor türü- kayak, kar kayağı, buz Pateni ve buz hokeyi- şeklinde sınıflandırılmaktadır. (3) *Su Sporları Turizmi*; akarsu, göl ve denizlerde daha çok rekreaktif amaçlı olarak yapılan bu spora yönelik turistik faaliyetlerdir. Çevre ve diğer turizm çeşitleriyle entegre bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. Su sporları da- akarsu sporları, kürek, su kayağı, sualtı dalış, sörf, yelkencilik, su topu, yüzme ve kanoculuk- başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. (4) *Pasif Katılımlı Spor Turizmi*; başta olimpiyatlar olmak üzere futbol, turnuva ve salon sporları gibi etkinlikleri içeren uluslararası organizasyonları kapsayan popüler ve pasif katılımlı bir spor turizmi çeşididir. (5) *Nostalji Spor Turizmi*; Dünyanın belli merkezlerinde bulunan spor müzelerini, eski dönemde sportif amaçla inşa edilmiş yapıları, stadyum ve arenaların ziyareti gibi turistik hareketlerden oluşmaktadır. Ayrıca ülkemizdeki geleneksel Kırkpınar Yağlı Güreşleri veya İspanya'daki Boğa Güreşleri gibi organizasyonlar da bu başlık altında incelenmektedir.

Genel olarak spor turizmi tanımlarına bakıldığı zaman, turizm tanımının gerektirdiği seyahat etme deneyiminin ve sporun tanım itibariyle gerektirdiği fiziksel aktivitenin birleştirildiği

görülmektedir (Standen ve diğerleri, 1999). Bu kapsamda ticari amacı olmayan ve kendi ülkesi/ yöresi dışında sportif bir aktiviteye katılım için yapılan seyahat olarak tanımlanabilir. Burada sportif aktiviteye aktif olarak katılım veya seyirci konumunda izleyerek, pasif bir şeklinde mi katılım sağladığı sorgulanmaktadır. Spor turizmi, yaşadığı ortamın dışına geçici olarak yapılan seyahatlerde fiziksel bir aktiviteye direkt katılım ya da taraftar şeklinde fiziksel aktiviteye katılım olarak da tanımlanmaktadır (Gibson, 1998). Diğer bir tanımda ise spor turizmi, ticari nitelikte olan veya olmayan sportif olaylara eğlence veya iş amaçlı katılım gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gartner, 1996).

Spor turizmi endüstrisinin hacmi pek çok uluslararası organizasyondan çok daha büyük boyutlardadır. Örneğin yaz olimpiyat oyunlarının gösterildiği ülke sayısına bakıldığında, 1994'te 120 ülke iken; 1996'da 214 ülkeye ulaşmıştır (Uslu vd., 2008).

2008 yılında ÇHC'nin Pekin kentinde düzenlenen en son olimpiyatın sadece açılış gösterisini stadyumdan 91 bin kişi izlemiş, televizyondan da 4 milyara yakın kişi takip etmiştir. Pekin 2008 yaz olimpiyatlarına, 204 ülkeden 11.028 sporcu katılmış ve 3.906.000 yabancı turist bu kente gelmiş, bu yabancı turistlerin yaklaşık 4,5 milyar USD harcama yaptıkları belirlenmiştir. Bu oyunlar için ÇHC ise yaklaşık 40 milyar USD yatırım yapmıştır.

Olimpiyatların yanı sıra Avrupa ve Dünya şampiyonaları diğer önemli bir spor turizmidir. Başta futbol olmak üzere basketbol, voleybol, tenis gibi sporların uluslararası şampiyonalarına pek çok turist gelmekte ve önemli bir turizm hareketi gerçekleşmektedir.

Spor ve turizm arasındaki ilişki, sadece ulusal ya da uluslararası yarışmaları içeren hareketlerle sınırlı olmayıp aynı zamanda ziyaretçilerin tamamen serbest zaman veya sportif aktivitelere katılması hareketiyle de birleşmektedir. Bu sayılanlara; otel ya da konaklanan yerlerdeki mini golf, bowling, havuz/dalma vb sportif aktiviteler örnek olarak verilebilir.

Ülkemiz bugüne kadar değişik organizasyonlara ev sahipliği yapsa da olimpiyatlar, Futbol Dünya Şampiyonası vb büyük organizasyonlar düzenlenmemiştir; ancak son yıllarda yapılan girişimlerle bu organizasyonların ülkemizde düzenlenmesine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çalışmaların neticelerinden biri Formula 1 (F1) yarışlarının ülkemizde düzenlenmesidir. Bu organizasyon sayesinde her yıl 40-50 bin seyirci gelmekte ve seyirciler yaklaşık 43 milyon €

harcama yapmaktadır. Her bir yarışı 165'i aşkın ülkeden yaklaşık 2 milyar insan takip ettiği ve F1 yıllık televizyon ve reklam hakları gelirinin 2 milyar USD civarında olduğu göz önüne alınırsa bu sporun turizme ekonomik etkisinin son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Uluslararası şampiyona ya da yarışmalar için ülke genelinde değişik bölgelerimizde öne çıkan sporlardan biri de sörftür. İzmir'in Çeşme ilçesinin Alaçatı beldesi, Sörf bakımından dünyada en iyi 2'nci rüzgâr alan yer olarak bilinmekte ve her yıl Alaçatı'ya binlerce turist sörf yapmak için gelmektedir.

Sadece turnuva ya da yarışmaya yönelik katılım olarak değerlendirilmeyen spor turizmine en iyi örneklerden biri de Antalya'dır. Her yıl Avrupa ve dünyanın değişik ülkelerinden onlarca takım, kamp için bu kenti tercih etmekte ve kentteki bu altyapı sayesinde kamplarını buralarda gerçekleştirmektedir. 133 sahanın bulunduğu Antalya yöresine TÜRSAB verilerine göre 2010 yılında 47 takım kamp için gelmiş ve 250 milyon USD Pazar oluşturmuşlardır.

Karaman ili açısından değerlendirildiğinde, ilki 2010 yılında gerçekleştirilen Uluslararası Yamaç Paraşütü Dünya Kupası organizasyonu, Bölge'de spor turizminin gelişimine yönelik atılan ilk adım olarak karşımıza çıkmaktadır. İkincisi bu yılın Haziran ayında düzenlenen bu organizasyona 20 ülkeden 90 sporcu katılmıştır. Karaman, yamaç paraşütü açısından dünyanın en uzun parkuruna sahip olma özelliğini taşımaktadır. Bu açıdan bu fırsatın değerlendirilmesi ve tanıtımının yapılarak dünya genelinden daha fazla sporcu ve izleyici çekilebilir, elde edilen gelirlerde artışlar sağlanabilir.

- **(-/+) Kültür Turizmi Kaynakları – Orta**

Alternatif turizm kaynakları içerisinde yer alan bu turizm türüne yönelik tanımlar, *kültür* kavramının tanımı ekseninde gelişmekte; kültür turizminin kapsamı, kültürel faaliyetlere ve kültür sanayisine ilişkin tanımlamalara bağlı olarak kullanılmaktadır. Genel bağlamda; bir destinasyona plastik ve görsel sanatlar, sinema, tiyatro, opera, edebiyat, müzik, konser, festival, dans, mimari, sanat, zanaat, kostüm, folklor gibi kültürel amaçla düzenlenen turistik seyahatler olarak tanımlanmaktadır.

Kültür turizmine yönelik tanımlar genel olarak kültürün tanımı ekseninde gelişmekte ve anlam kazanmakta, kültür turizminin kapsamı, kültürel faaliyetlere ve kültür sanayine ilişkin tanımlamalara bağlı olarak genişlemekte veya daralabilmektedir. BM Dünya Turizm Örgütü'nün sınırlı kültür turizmi tanımı, insanların şehir turları, sanat gezileri, festival ve diğer kültürel etkinlik ziyaretleri, tarihi eser gezileri gibi kültürel motivasyonlarla yaptıkları hareketleri bu çerçevede değerlendirmektedir. BMDTÖ tarafından verilen geniş kültür turizmi tanımı ise en kapsamlı tanımlardan biri olup çıkış noktasını seyahat isteğinin sadece insanların dinlenme ihtiyaçlarından kaynaklanmadığı, sahip olduklarından farklı çevrelerde yaşama merakı ile de desteklendiği tezine dayanmaktadır.

BMDTÖ'ye göre kültür insanların yaşam şekillerini ve alışkanlıklarını oluşturan bir bütündür. Kültür, din, dil, müzik, dans, mimari, sanat, zanaat, mutfak, kostüm, folklor, gelenekler ve yöresel festivaller ile zenginleşen ve farklı birçok kültürel faaliyetin etkileşmesi ile derinleşen bir kavramdır. Bu nedenle kültür ve turizm sembiyotik (ortakyaşama) bir ilişki içerisindedir. Bu noktadan hareketle BMDTÖ'nün geniş tanımında kültür turizmi insanın içerisindeki değişiklik ihtiyacını tatmin etmek ve kültürel seviyesini yükseltmek amacıyla yeni bilgi, deneyim ve karşılaşmalar için yaptığı tüm hareketler olarak vermektedir (Canadian Heritage, 2006).

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) kültür turizmini, sanatın, kültürel mirasın ve nadide mekânların kültürel karakterlerinin, çağdaş yaşam stillerinin, yemek alışkanlıklarının, topografya ve çevresinin, şehirlerin ve kasabaların, tüm tarihi ve kültürel alanlarının deneyimlenmesi için düzenlenen seyahat olarak tanımlamaktadır. ICOMOS, kültürel öğelerin evrensel değerlerinden yola çıkmakta ve Dünya Seyahat Örgütü ile paralellik taşıyarak sanatı (*görsel, plastik ve performansa dayalı*), kültürel faaliyetleri (*festivaller, kutlamalar, ritüeller gibi*) ve kültürel mirasa ait her türlü yapı ve kalıntıyı kültür turizmi kapsamında değerlendirmektedir (ICOMOS, 2011).

AB'de kültür turizmi için Avrupa Komisyonu ve Turizm Eğitimi Birliği (Association for Tourism and Leisure Education- ATLAS) tarafından oluşturulan tanım kullanılmaktadır. Bu tanıma göre kültür turizmi; insanların kendi normal yerleşim yerlerinden, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yeni bilgi ve deneyimler edinmek amacıyla kültürel cazibe merkezlerine doğru hareket etmeleridir (Canadian Heritage, 2006).

Kültürel Miras için Avrupa Federasyonu (Pan-European Federation for Cultural Heritage–Europa Nostra) kültür turizmini, ev sahibi ülkenin kültürel mirasını özgün olarak temsil eden etkinlik ve mekânların deneyimlenmesi amacıyla hareketli veya sabit kültürel mirasa odaklanmış alanların ve tarihi abidelerin, keşfedilmesi ve keyifle izlenmesi amacına hizmet eden ulusal veya uluslararası bir turizm şekli olarak tanımlamaktadır (Europa Nostra, 2006).

1995 yılında Beyaz Saray'da yapılan Seyahat ve Turizm Konferansı kültürel turizmi, sanat, kültürel miras ve kültürel turizme konu olan yerin karakteristik özelliğini deneyimlemek için yapılan sanat ve zanaat eserlerini, tarihi mekânları, dans, müzik, tiyatro, festival, tarihi binalar, tarihi mekânlar, manzaralar ve edebiyatı kültür turizmi kapsamında ele almıştır (Calhoun, 2000).

Kültürel turizm dünya genelinde genç, orta-yüksek gelirli, eğitimli bir ziyaretçi profiline sahip olup, turizm sektöründe yükselen değer olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kültürel turistler (1) kültürel turizm amacıyla seyahat eden ve sadece kültürel turizm ürün ve hizmetlerine yoğunlaşan turistler, (2) kültürel geziler yapan ancak kültürel turizm hedefini taşımayan, daha sığ beklentileri ve daha az merakları olan turistler, (3) kültürel turizm hedefi ile seyahat etmeyen ancak gezi esnasında kültürel turizm hizmet ve ürünlerine ilgi duyan turistler, (4) kültürel turizm konusunda hiçbir beklentisi olmayan ancak seyahat esnasında karşılaşılan kültürel miras ve kültür turizmi ürün ve hizmetlerini deneyimlemiş olan turistler ve (5) tesadüfi kültürel turistler, yani hiçbir kültürel turizm ilgisi veya beklentisi olmayan ancak tesadüfi olarak kültürel turizm ürün ve hizmetleri ile karşılaştığı zaman bu etkinliklere katılabilen turistler olmak üzere beş ayrı kategoride değerlendirilmektedir (McKerkcher ve Cros, 2002).

ABD Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2004 yılı verilerine göre dünyada kültür turizmini ile ilgilenen ilk beş pazar İngiltere, Japonya, Almanya, Fransa ve Avustralya'dır (U.S. Department of Commerce, 2005). 1991 yılında Avrupa Komisyonu tarafından kurulan Kültür Turizmi Araştırma Programı, küresel kültür turizmi çerçevesinde Avrupa'daki kültür turizmi varış noktalarını (destinasyon), kültür turizminin doğasını ve kültür turizmi yönetimini incelemektedir. 2007 yılından itibaren ATLAS Kültürel Turizm Araştırma Projesi olarak anılmaya başlayan bu program kapsamında Avrupa, Asya, Avustralya ve Kuzey Amerika'dan 40'ı aşkın kurum yer almaktadır.

2007 yılında yayımlanan ATLAS verilerine göre Avrupa'da en fazla tercih edilen kültür turizmi destinasyonları sırasıyla; Paris, Barselona, Roma, Londra, Amsterdam, Prag, Atina, Venedik, Floransa, Lizbon, Madrid, Berlin, Oporto, Viyana, Budapeşte, İstanbul, Moskova, Edinburg, Dublin, Brüksel, Helsinki, Liverpool, Glasgow, Rotterdam, Sibiu ve Recs'tir (TÜRSAB, 2007). Bu sıralamada İstanbul 16. sırada yer almaktadır.

Kültür turizmini geliştirmeye yönelik olarak AB, cazibe merkezlerinin sayısını artırmak ve kültür mirasına sahip Avrupa şehirlerinin tanıtımını yaparak daha fazla kültürel turistin bu şehirleri gezmesini sağlamak amacıyla Avrupa Kültür Başkenti girişimini başlatmıştır. 2000 yılından itibaren bu unvan aday ülkelere de verilmektedir. İstanbul'un da 2010 yılında Kültür Başkenti olduğu şehirlerde; sergiler, performanslar, festivaller vb etkinlikler aracılığıyla kente turistler çekilmekte ve kentlerin tanıtımları yapılarak bilinirlikleri artırılmaktadır.

Türkiye dünyada kültür turizminin gelişiminde rol oynayan her iki sözleşmeye de taraf durumdadır. Paris'te Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Genel Konferansı'nda yapılan XVI. Dönem Toplantısı sonunda 14 Kasım 1970 tarihinde, Kültürel Varlıkların Kanunsuz İthal İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşmeyi Türkiye 21.04.1981 tarihinde onaylamıştır. Ancak eski eser ithalinin serbestçe yapılmasına izin veren pazar ülkelerden çok azının bu sözleşmeyi imzalaması, sözleşmeyi imzalayan kültürel açıdan zengin ülkelerle, sözleşmeyi imzalamayan pazar ülkeler arasında ikili anlaşmalar yapılmasını veya acil isteklerde bulunulmasını imkânsız kılmaktadır.

Yaptırım gücü az olmasına rağmen Türkiye, UNESCO Kültürel Varlıkların Ülkelerine İadesi veya Kanunsuz Alıkoyma Durumunda Geri Verilmesini Teşvik Etme Hükümetler arası Komitesi Toplantıları'na katılmakta ve iadesi için gündeme getirilen, hâlen Berlin Müzesi'nde bulunan Boğazköy Sfenksi ile ilgili görüşmelere devam etmektedir. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme ise 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır (T.C. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2007).

Türkiye'de kültür turizmine yönelik politika ve stratejilerin şekillenmesi ve uzun soluklu bir projeksiyon ile gündeme gelmesi oldukça yenidir. Kültür turizminin gelişimine yönelik stratejik adımlar, 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 26450 Sayılı ve 2

Mart 2007 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak kabul edilen Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007- 2013) çerçevesinde netleşmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007–2013), turizm sektörüne uzun vadeli bir vizyon kazandırmak üzere hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün önemli bir bileşenidir. Bu belge ile birlikte Türkiye turizminin kısa, orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanları, bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi'nin öngördüğü gelişmelere paralel olarak eylem planında dokuz kültür ve turizm gelişim bölgesi, yedi turizm gelişim koridoru ve 10 turizm kenti yer almaktadır. Marka kentler, Türkiye Turizm Stratejisinin kültür turizmine yönelik güçlü önerileri arasında yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye için önerilen turizm stratejisi ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün öngördüğü hedefler, farklı turizm alanlarını bütünleştirmek ve turizm faaliyetlerinin sezon kısıtından kurtarılarak tüm yıla yayılmasını sağlamaktır. Güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhların oluşturulması, kültür mirasına sahip ancak henüz tam anlamıyla kaliteli ve sürdürülebilir turizm hizmeti vermeyen bölgelerin küresel pazarlara açılımına destek olacaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bu noktada planlama açısından bir bölgenin Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezi (TM) olarak ilan edilebilmesi önem kazanmaktadır. KTKGB ve TM statüsünü alabilmek için öncelikle bölgeye yönelik bir turizm gelişim senaryosunun oluşturulması, oluşturulacak senaryo açısından hedef kitlenin tanımlanması ve kültürel çekiciliğe sahip alanlarda turizm faaliyetleri ve yatırım fizibilitesi çerçevesinde cazip bölge ve aksların tespit edilmesi gerekmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te turizm sektörünün, fiziksel planlama başta olmak üzere, örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir arada planlanması öngörülmektedir.

Bu çerçevede kültür turizmine yönelik planlarda kültür turizmi konusundaki tüm yatırımların tarihsel ve kültürel çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alınması,

ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışının ülke sathında yaygınlaştırılması, tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan bilimsel çalışmaların yapılması, yapılan ve yapılacak yeni yasal düzenlemelerle otel odaklı turizmin gelişmesinden daha çok tarih, kültür, sanat gibi değerler odaklı turizmin gelişmesi öngörülmektedir. Varış noktası odaklı turizm anlayışı ile halkın talep ve beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteyi, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir alan yönetimi modelinin geliştirilmesi ve öncelikli turizm türlerine (kültür, termal ve kış turizmi) ve gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak bölgesel düzeyde sektörel teşvik mekanizmalarının oluşturulması hedeflenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye'de iç turizm pazarına yönelik stratejiler, işbirliği odaklı kalkınmaya dayanmaktadır. Kültür turizminin gelişiminde kamu, özel sektör, sektör kuruluşları ve STK'lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdümün sağlanmasının ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa ve kültür bilincinin yaygınlaşmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda kültürel bilincin yaygınlaştırılması aşamasında medya ve eğitim ve öğretim kurumlarının özel programlar hazırlamaları ve kampanyalar düzenlemeleri öngörülmektedir. Tüm bu sürecin turizm gelirlerinde iç turizmin payının yükselmesine yol açmakla kalmayıp, tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp korunmasında da büyük rol oynayacağı tahmin edilmektedir.

Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm potansiyeli yüksek olan ve turizmin çeşitlendirilmesinin amaçlandığı alanlarda yerel yönetimlerle işbirliği ve finansal destekler ile altyapıdaki eksikliklerin karşılanmasını planlamaktadır. Bu noktada kültürel mirasın korunmasına ve turizm içindeki önemi ile gerekliliğinin anlaşılarak değerlendirilmesine yönelik yapılacak çalışmalara yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının dahil edilmesi sağlanacaktır.

Türkiye'nin şehirlere yönelik kültür turizmi politikası zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesine dayanmaktadır ve bu Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Kentsel Ölçekte Markalaşma olarak anılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinin Kentsel Ölçekte Markalaşma kısmında Türkiye'nin turizmde markalaşan şehirler ve kültür turizmi kapsamında yapılması gereken çalışmalar yer almaktadır.

Söz konusu Strateji Belgesinde şehir turizmi metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmakta ve şehir turizminde şehrin turizm potansiyelinin ve çizdiği imajın çok önemli olduğu belirtilmektedir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul'un belirlenmesi, kültür turizmi açısından şehrin kültür, sanat, şehircilik ve çevresel kalite açısından güçlendirilmesini gündeme getirmiştir. Stratejide İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'da şehir turizmi projesi başlatılması önerilmektedir.

Türkçenin başkenti olarak kabul edilen Karaman, kültür turizminin bu bölgede gelişmesine vesile olacak büyük bir avantaja sahiptir. Ayrıca diğer Türk Devletleri tarafından Türk Kültür Başkenti olarak da kabul edilen Karaman, bu iki özelliğini kullanmalı ve harekete geçirmelidir. Bu kapsamda her yıl düzenlenen Türkçe Olimpiyatlarının Karaman'da gerçekleştirilmesi, Türk Kültür Başkenti olarak çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, hem Türki Cumhuriyetlerden hem de diğer ülkelerden kente gelecek turist sayısını artıracağı beklenmektedir.

- **(-/+) İnanç Turizmi Kaynakları – Orta**

İnsanların dini inanışlarına göre kutsal sayılan yerlere yaptıkları seyahat olarak tanımlanan bu turizm türü, alternatif turizmin ortaya çıkmasıyla gelişme göstermiştir. Her yıl milyonlarca kişi inançları gereği dini görevlerini yerine getirmek ya da dini açısından kutsal sayılan yerleri görmek üzere seyahat gerçekleştirmektedir.

İnanç turizmi en genel biçimiyle; dini mekânlara yönelik yapılan ziyaretler olarak tanımlansa da, bu turizmin, din ve turizm kavramlarının karmaşık bir etkileşim gösterdiği bir faaliyet biçimidir (Timoty ve Olsen, 2006). Dolayısıyla inanç turizmi kavramının netleştirilebilmesi için yalnızca turizm kavramının değil aynı zamanda din kavramının da dikkate alınmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Din; büyük bir inanç ve sadakatle bağlı bulunulan yüksek değerler sistemidir (Richards, 2007). Semavi olsun ya da olmasın bütün dinlerde yüksek değerler sistemine olan evrensel inanış söz konusudur (Giussani, 1997). Bir görüşe göre din duygusu; bir insanın kendi varlığının anlamını sorguladığı, temel sorular sorup bu sorulara verdiği cevaplar üzerinden kendini ifade ettiği temel bir insan ihtiyacıdır. Nitekim bu konuda teoloji ve psikoloji ilimleri ortak bir görüşe sahiptir (Digance, 2003). Dinsel inanışların en temel insan ihtiyaçlarından biri olması, bireylerin

davranışlarını şekillendirmedeki gücünü açıklamaktadır. Bu durum dinsel inanışların aynı zamanda bireyleri belli davranışlara yönelten güçlü bir motivasyon kaynağı olabileceğine işaret etmektedir. İnanç turizmi bu çerçevede çıkan bir olgudur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı tanımlamaya göre inanç turizmi; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerdir. Dini motivasyonlar sonucu ortaya çıkan bu seyahatler sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve geçici konaklamalardan doğan olaylar, bu dinsel hareketi bir turizm faaliyetine dönüştürmektedir (Avcıkurt, 1997).

Uluslararası literatürde ise inanç turizmi; kutsal yerlerin, bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesine ilişkin faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2007). Bu kapsamda inanç turisti; dini görevlerini yerine getirmek ve bağlı bulunulan inancın kutsal mekânlarına duyulan merak olarak 2 ana unsura dayalı tanımlanmaktadır. Bu unsurlar, dini görevleri yerine getirmek ve bağlı bulunulan inancın kutsal mekânlarına duyulan meraktır (Murray ve Graham, 1997).

İnanç turizmi faaliyetlerinin, ortak inanç paydasında buluşan çok sayıda insanı ilgilendirmesi, bu alanda ortaya çıkabilecek turistik hareketliliğin boyutunu, dolayısıyla ekonomik potansiyelini ortaya koymaktadır. İnsanların inançlarının gereği olarak gördükleri hac gibi seyahatlere katılmaları ya da kutsal mekanlara ilişkin kültürel merak, dinlerin kutsal merkezlerinin bulunduğu turistik destinasyonlarda yoğun bir turistik hareketliliğin yaşanmasına neden olabilmektedir.

BMDTÖ verilerine göre dünya genelinde her yıl 300 milyon turist inanç merkezli olarak seyahat etmektedir. Bu seyahatler ile oluşan pazarın ekonomik büyüklüğünün ise 18 milyar USD olduğu tahmin edilmektedir (Wright, 2007). Ayrıca inanç turizminin de içinde bulunduğu niş pazarlardaki turistik hareketlerin 2020 yılına kadar %20 artacağı öngörülmektedir (McKelvie, 2005). Bu durum; inanç turizminin alternatif bir turistik ürün olarak ülke destinasyonları için gelir potansiyeli bakımından önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Dünya İnanç Seyahatleri Birliği tarafından düzenlenen Dünya İnanç Turizmi Fuarı ve Uluslararası İnanç Turizmi Konferansı gibi etkinlikler de yakın gelecekte inanç turizmi konusunda hareketliliklerin olacağını

göstermektedir. Ülkemizde de benzer bir şekilde TÜRSAB tarafından 2010 yılında İnanç Turizmi Zirvesi İstanbul'da düzenlenmiştir.

Dünyadaki çeşitli bölgeler ve destinasyonlar incelendiğinde inanç turizmi hareketlerinin geçmişten bugüne belirli noktalarda yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu hareketliliğin temelde 2 ana çerçevede gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bunlar; (1) semavi dinlerin doğuş ve yaşam merkezlerine doğru ortaya çıkan hareketler ve (2) Budizm, Hinduizm gibi inanışlar çerçevesinde oluşan hareketlerdir.

Dünyada bu iki temel eksende her yıl 300-350 milyon kişinin seyahat ettiği belirtilmektedir (Moore, 2007). Yine Küresel Hıristiyanlık Çalışmaları Merkezi'ne göre dünyada her yıl 150 milyon Hıristiyan hacı olmaktadır. Bu sayı dünya genelindeki inanç turizmi faaliyetlerinin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Bu durum Hıristiyanlığın dünya inanç turizmi açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Hıristiyanlığın doğuş yeri olan Ortadoğu ve yaygın olarak kabul gördüğü Avrupa'da çeşitli destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Hıristiyan Katoliklerin dini merkezinin yer aldığı İtalya; manastırlar, kutsal yerler ve diğer tapınak yerleri bakımından oldukça zengindir. Dinsel öğreti kaynaklı geleneksel festivaller İtalya'nın hemen her kasabası ve köyünde kutlanmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri Gubbio, Genzano ve Cagliari'dir. Bu festival ve gösteriler nedeni ile her yıl milyonlarca Hıristiyan İtalya ve Vatikan'ı ziyaret etmektedir. İtalya dışında İspanya'nın Santiago de Compostela, Camino de Compostela ve Guadalupe; Portekiz'in Fatima Bölgesi, Fransa'nın Lourdes, Rocamadour Bölgeleri Hıristiyanlık inanç turizmi açısından önemli bölgelerdir.

BMDTÖ verilerine Müslümanlık için en önemli çekim merkezi olan Suudi Arabistan'a 2010 yılında 10 milyon turist gelmiş ve bunun 4,7 milyonu dini amaçlı ziyarette bulunmuştur. Dini amaçlı ziyarette bulunan turistlerin yaptığı harcama ise 5,7 milyar USD'ye ulaşmıştır. Müslümanlığın yanı sıra diğer 2 semavi dinin ortak çekim merkezi olan Kudüs'e de her yıl önemli sayıda turist dini amaçlı ziyarette bulunmaktadır.

Hindistan inanç turizmi hareketlerinin yoğunlaştığı bir başka ülkedir. Hindular başta olmak üzere Budistler, Sihler ve Brahmanlar açısından kutsal bir hac destinasyonudur. Hindistan Kültür ve

Turizm Bakanlığı'nın araştırmalarına göre Hindistan'ı ziyaret edenlerin yaklaşık %7'si inançlarına yönelik ziyaret gerçekleştirmiştir. Pakistan, Japonya, ÇHC, Tibet, Kore, Vietnam ve Moğolistan Budizm inancına yönelik turist çeken diğer önemli destinasyonlardır.

Türkiye yoğun bir Müslüman nüfusa sahip olmakla birlikte diğer dinler açısından da önemli kültürel ve dini mirası topraklarında barındırmaktadır. Özellikle Hıristiyan ve Museviler için özel bir anlama sahiptir. Bu durum söz konusu din mensupları gözünde Türkiye'yi önemli bir destinasyon konumuna getirmektedir (Keskinöz, 1999).

Kültür ve Turizm Bakanlığı inanç turizmi açısından değerlendirilebilecek nitelikte ülke genelinde 316 kutsal yer belirlemiştir. Bunlardan 7'si Vatikan tarafından hac yeri olarak belirtilmiştir. Yine Tevrat'ta Dicle ve Fırat nehirlerinden özellikle bahsedilmesi, Hz İbrahim ve Hz Yakup Peygamberlerin Urfa ve Harran'da yaşamış olması Yahudiler açısından ülkemizi özellikli kılmaktadır.

Ülkemizde inanç turizmi açısından öne çıkan birçok destinasyondan bahsetmek mümkündür. Örneğin Hıristiyanlığın en önemli merkezlerinden biri olarak kabul edilen Hatay, Hz İsa'ya inananlara Hıristiyan denilmesinin ilk kez gerçekleştiği ve Hz İsa'nın havarilerinden St. Pierre'nin Hıristiyanlığı yaymaya çalıştığı kenttir. Hıristiyanlık aleminin ilk kilisesi olan ve Antakya'da bulunan St Pierre Kilisesi, 1963 yılında Papa 6. Paul tarafından hac yeri olarak ilan edilmiştir. St Pierre ve arkadaşlarının Kuran-ı Kerim'de de anlatılması bu kenti Müslümanlar açısından da çekim merkezi olarak kılmaktadır. Hz İsa'nın üç havarisinin (Yuhanna, Pasla ve Simun Petrus) mezarları, Antakya'nın ve tüm Anadolu'nun ilk camisi olan Habib Neccar Camisi'nde bulunmaktadır.

Hz İsa'nın 12 havarisinden biri olan St Paulus'un doğum yer olan Tarsus'taki St. Paulus Kilisesi, Katolikler açısından önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında Yahudileri Babil Krallığının esaretinden kurtaran ve tüm semavi dinler tarafından Peygamber kabul edilen Hz Daniel'in (Danyal) mezarının Tarsus'ta olması, üç din açısından da bu bölgeyi çekim merkezi yapmaktadır.

Hıristiyanlığın yayılışında önemli bir merkez olan Efes, Meryem Ana'nın son günlerinin geçirdiği ve öldüğü yer olarak kabul edilmektedir. Aziz Yuhanna'nın mezarının da bulunduğu Meryem Ana Evi Hıristiyanlar için önemli bir kutsal hac mekanıdır. Burası 1967 yılında hac yeri

ilan edilmiş ve bir kilise yapılmıştır. Her Ağustos ayının ikinci haftasına rastlayan Pazar günü özel ayin bu kilisede yapılmaktadır.

Hıristiyanlık tarihine yöne veren ve 19 kez gerçekleştirilen konsül toplantılarının ilki ve 7.si İznik'te toplanmıştır. M.S. 325 yılında Roma İmparatoru Konstantinus tarafından Hıristiyanlar arasındaki ayrılıkları gidermek için toplanan İznik Konsülü, Roma İmparatorluğu'nun resmen Hıristiyanlaşması açısından ilk önemli adım olmuştur. M.S. 787 yılında ikinci kez Ayasofya Kilisesi'nde toplanan İznik konsülü ile de Ortadoksluk Doğu Roma İmparatorluğu'nun resmi dini olarak kabul edilmiştir. Bugün Hıristiyanlığa şekil veren 20 maddelik İznik Kanunları, birinci konsülün en önemli sonucu olup bu kenti Hıristiyanlar açısından özel kılmaktadır.

İstanbul ise başlı başına bir inanç turizmi destinasyonudur. Özellikle Hıristiyan dünyasının en önemli sembol kiliselerinden olan ve Hz Meryem'e ithaf edilen Ayasofya Kilisesi İstanbul'da inşa edilmiştir. İmparator Justiniaus tarafından 6.yy da yaptırılan ve azizlere ithaf edilen Ss. Sergius-Bacchus Kilisesi (Küçük Ayasofya) ve St. Irine (Aya İrini) Anıtı inanç turizmi açısından önemi varlıklardır. İstanbul'un Hz Muhammed tarafından özel olarak işaret edilmesi nedeniyle İslam Dünyası uzun yıllar bu kenti ele geçirmek için çabalamıştır. Öte yandan, Hz Muhammed'in en yakın arkadaşlarından Eyyub-el Ensari'nin mezarının İstanbul'da bulunması ve bugün Eyüp Sultan olarak adlandırılan bölgenin tüm İslam alemi tarafından bilinen bir inanç merkezi olması İstanbul'u inanç turizmi açısından ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan Ortodoks Hıristiyanlığın patriklik merkezi kimliği ve muhteşem İslam mimarisiyle kent hem Müslümanlar hem de Hıristiyanlar açısından önde gelen bir inanç destinasyonudur.

Hz İsa'nın 12 havarisinden biri olan St Paul'un 30 sene misyonerlik gezisinde uğradığı ve ilk kilisenin kurulması için seçtiği yerlerden biri olan Kapadokya ise Hıristiyan dünyası için Türkiye'deki hac merkezlerindendir. Hıristiyanlıktaki mezhep çatışmalarının yoğun olduğu dönemde baskılardan kaçan Hıristiyan din adamaları için bir sığınak yeri olarak adlandırılan Kapadokya Bölgesi'nde kayalara oyulmuş çok sayıda kilise ve kiliseleri süsleyen duvar resimleri bulunmaktadır. Ayrıca M.Ö. 2.yy da yapıldığı tahmin edilen Derinkuyu ve Kaymaklı yer altı şehirleri de Hıristiyanlığın yayılma dönemlerinde önemli merkezlerden olmuştur.

Geleneksel turizm açısından önemli bir destinasyon olan Antalya, İncil'de adı geçmesi ve Aziz Paul'ün ziyaret ettiği yer olması sebebiyle inanç turizmi bakımından da önemlidir. Antalya'da

bulunan Demre; M.S. 4.yy da yaşayan ve hümanist fikirleriyle tanınan Hıristiyan dünyasının Noel Babası St Nicholas'ın yaşadığı ve piskoposluk yaptığı yer olarak bilinmektedir. Her yıl 6-8 Aralık tarihlerinde Demre ve Kaş'ta düzenlenen Uluslararası Noel Baba Festivali, çok sayıda turisti bir araya getirmektedir.

St. Paul'ün Anadolu'daki güzergahlarından birisi de Yalvaç'dır. St Paul, Hz İsa'nın bir diğer havarisi olan Aziz Barnabas ile kente gelmiş ve buradaki sinagogda ilk resmi vaazını vermiştir. Daha sonra sinagog üzerine St Paul Kilisesi inşa edilmiştir.

Tarihi 9 bin yıl öncesine dayanan ve Anadolu'nun Kudüs'ü olarak bilinen kent; Müslümanlığın, Museviliğin ve Hıristiyanlığın atası kabul edilen Hz İbrahim'in doğduğu ve yaşadığı bir şehir olması nedeniyle her 3 din için önemli bir inanç merkezidir. M.Ö. 132 – M.S. 250 yılları arasından Urfa ve çevresinde hüküm süren Osroene Krallığı, Hıristiyanlığı dünyada resmi din olarak kabul eden ilk devletlerden biridir. Osroene Kralı Abgar Ukomo'nun Hz İsa'yı Urfa'ya davet etmesi ve Hz İsa'nın da yüzünü sildiği mendili ile Urfa'yı kutsadığına dair mektubunu krala gönderdiğine inanılması nedeniyle Urfa Hıristiyanlar tarafından kutsanmış şehir (The Blessed City) olarak bilinmektedir. İbrahim Peygamberin doğduğu ve ateşe yer atıldığı yer olan Balıklı Göl'ün bu kentte olması, Urfa'yı Müslümanlar açısından da özel bir merkez olarak kılmaktadır.

Ağrı Dağı bölgesi ise yine öne çıkan alanlardan birisidir. İncil, Tevrat ve Kuran'da oldukça benzer bir biçimde anlatılan *Büyük Tufan* sonucunda suların çekilmesiyle Nuh'un gemisinin Ağrı Dağı'na oturduğu ve canlıların yeryüzüne buradan dağıldığına inanılmaktadır. Her 3 dini mensup din adamları bu konuda kuvvetli bir kanaate sahiptir. Nuh'un Gemisi'ni bulmak için Ağrı Dağı'nda yapılan araştırmalar tüm dünya medyasında haber olmaktadır. Bu yönüyle dünya genelinde bilinirliği yüksek bir yer olan Ağrı Dağı Bölgesi'ni Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1987 yılında doğal sit alanı ve açık hava müzesi olarak koruma altına almıştır.

Antakya ile birlikte üç semavi dinin aktif olarak yaşadığı Mardin'de; Deyr ul Zaferan Manastırı, Theodoros Tapınağı, Mar Yakup Manastırı gibi inanç turizmi açısından önemli varlıklar bulunmaktadır. Deyr ul Zaferan Yukarı Mezopotamya'nın tarihi yapıtlarından en tanınmış olanlarından biri ve Süryani Kadim Cemaatinin dini merkezidir. Buradaki topluluğun Hz İsa'nın konuştuğu dili hala muhafaza etmesi, kenti Hıristiyan dünyası açısından orijinal kılmaktadır.

Ortodoks dünyasının dağ manastırlarından olan ve M.S. 375-385 tarihinde Hz Meryem adına yaptırılan Sumela Manastırı ise Trabzon'da yer almaktadır. Ayrıca Kızlar, Kaymaklı, Vazelen ve Kustul Manastırları da Trabzon'u Ortodoks dünyası için önemli bir inanç destinasyonu olarak kılmaktadır.

Denizli kent sınırları içerisinde yer alan Laodikya antik kenti; 5.yy da Ecumenikal Konseyi'nin toplandığı önemli bir piskoposluk merkezi olarak bilinmektedir. İncil'in son Bab'ının Vahiy bölümünde adı geçen yedi kiliseden biri olan Goncalı Kilisesi de yine bu kenttedir.

Yukarıda bahsi geçen destinasyonlara dini amaçlı seyahat gerçekleştiren yabancı turist sayısının 2010 yılındaki toplam yabancı turist sayısına oranı %4,5 olarak (1,2 milyon) gerçekleşerek oldukça düşük kalmıştır. Bu durum inanç çekim merkezlerinin iyi pazarlanamadığına işaret etmektedir. Anadolu topraklarında milyarlarca inananı bulunan üç semavi dine ait eşsiz değerlerin bulunması ve Türkiye'nin inanç turizmine yönelik destinasyonları iyi pazarlanması ile ülkemizin inanç turizmi pastasından daha fazla pay alabileceği anlaşılmaktadır

Karaman'da inanç turizmine sektörüne bakıldığında, Derbe antik kentinin öne çıktığı görülmektedir. İncil'de adı geçen ve Hıristiyanlar için kutsal bir yer olan Derbe höyüğünde henüz kazı çalışmaları başlamasa da yıl boyunca yaklaşık 40 otobüslük bir yabancı turistin bölgeye gelip, dua ettikten sonra yollarına devam ettiği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda Derbe'de kazı çalışmalarının bir an önce başlatılması ve bulunacak kalıntıların koruma altına alınıp muhafaza edilmesi inanç turizmi açısından çok önemlidir.

Öbür taraftan Binbirkilise yöresindeki kilise ve şapellerin büyük çoğunluğunun az miktarda kalıntı olarak günümüze ulaşmasından dolayı bu varlıkların inanç turizmine hizmet edemeyeceği görülmektedir. Ayrıca Yunus Emre ve Hz Mevlana'nın annesinin türbelerinin bu kentte olması inanç turizmi açısından potansiyel arz etse de günümüzde gelişmiş değildir.

Altyapı Kaynakları (-) – Zayıf

- **(-/+) Turistik Bölge Sayılan Yerlerde Temel Altyapının Durumu – Orta**

Turizm sektörünün temel altyapıların tamamlanmış olması büyük önem arz etmektedir. Örneğin su sıkıntısı, iletişim, kanalizasyon, trafik vs. sıkıntısı çeken bir bölgede turizm sektörü önemli bir şekilde sekteye uğramaktadır.

Karaman ve bölgesi bu noktada bazı eksikliklerine rağmen altyapı hizmetlerini tamamlamış sayılabilir. Ancak, turizm sektörüne yönelik daha nitelikli altyapı hizmetlerinin tamamlanması için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bazı tesislerin önünde hala toprak yol bulunmaktadır.

- **(-/+) Bölgedeki Ulaşım Ağının (Kara-Hava-Deniz-Demir) Durumu – Orta**

Ulaşım ağı bir Bölge ve özellikle turizm sektörü açısından önemli altyapı koşullarından birini teşkil etmektedir. Karaman karayolu ulaşımına açık bir kenttir. Ancak, en yakın liman mersin ve Alanya'dır, havaalanı olmayan ile en yakın hava ulaşımı Konya'dan yapılmaktadır. Demiryolu ulaşımı ise geleneksel yöntemlerle yapılmakta olup hızlı tren hattı mevcut değildir.

- **(-) Türkçe ve İngilizce Yönlendirme ve Bilgilendirme Hizmetleri – Zayıf**

Bilgilendirme ve yönlendirme levhaları turizm bölgelerinin önemli altyapılarından birisini oluşturmaktadır. Ancak Karaman ve diğer bölgelerimizde de sıklıkla karşılaşıldığı gibi bilgilendirme ve yönlendirme levhaları eksikliğini çekmektedir. Levhaların yanı sıra Karaman'da dışarıdan gelen turisti yönlendirecek herhangi bir danışma-bilgilendirme yapacak bir merkezin olmaması büyük bir eksikliktir.

- **(-) Engelli İnsanlar İçin Altyapı ve Kolaylaştırıcı Fiziksel Mekânların Durumu – Zayıf**

Engelli insanların kentsel yaşama katılım alanındaki ihtiyaçları özürlü olmayanlarla farklı olmakla birlikte benzerdir. Engelli olarak tanımlanan bireyleri, toplumun ayrı bir kesimi olarak niteleme yerine bütünleşmiş bir parçası olarak algılayabilmek ve mekânda da buna olanak sağlayabilmek amacıyla fiziksel çevreye ulaşılabilirliğini sağlamak gerekmektedir. Tüm insanlar gibi, engelli insanların da ulaşım hizmetlerinden eşit fırsatlarda yararlanması işine, okuluna,

alışverişe, spor alanlarına, parklara, engelli olmayan insanların kullandığı yollarla ve taşıtlarla gidebilmesi gerekmektedir.

Herkes, tüm yaşamsal alanlara ulaşmak hakkına sahiptir. Bu, çağdaş toplum olmanın önemli bir gereğidir ve yerel yönetimlerle bu konuda çok büyük sorumluluklar düşmektedir. Yerel yönetimler, yaptıkları sosyal ve teknik alt yapı yatırımlarıyla kent mekânının şekillenmesinde önemli role sahiptir. Kentsel ulaşım hizmetlerinin, kentteki her türlü açık alan ve yapının engelliler için ulaşılabilirliğinin yerel yönetimlerce sağlanıyor olması, engellilerin sosyal yaşama katılmasında fırsat eşitliğini sağlayan en önemli unsurdur.

Engellilerin fiziksel çevreye ulaşabilirliklerinin sağlanmasının yanında, çevre faktörlerinin özre neden olması da bir diğer konuyu oluşturmaktadır. Özellikle trafik kazaları ve trafik kurallarına uyulmaması, bu sistemlerin bir bütün olarak sunulmaması, özre neden olduğu gibi özürlülerin ulaşabilirliğini de kısıtlamaktadır.

Ulaşılabilirlik ve kullanım açısından; (1) kamusal binalara (*kamunun kullanımına açık resmi ve özel tüm yapılar*) erişim, (2) açık alanlar (*sokak, cadde ve meydanlar, parklar, rekreasyon alanları v.b.*), (3) konutlar, (4) toplu taşımacılık ve (5) trafik düzenlemeleri konularında, yerel yönetimler yasal sorumlusu ve yetkilisi olarak çözüm getirmek zorundadır.

Bu nedenle, özürlülere yönelik olarak yapılması gereken düzenlemelerin, mevzuat ve standartlara uygun olması konusunda karşılaşılan aksaklıklar; yerel yönetimlerin bu konudaki yetki ve sorumlulukları; mevcut mevzuat ve standartlar konusunda yerel yönetimlerin bilgi, teknik ve mali açıdan yeterliliği; bu konudaki denetim sistemi hususlarında Özürlüler İdaresi Başkanlığı ile sürekli işbirliğinde olmalarında yarar görülmektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde turizm sektörü de göz önüne alındığında, özel fiziksel ve mimari düzenlemeler gerektiren hareket engeli son derece geniş kapsamlıdır. Sürekli özürlülerin yanında hamile, çocuk, yaşlı, hastalık ve kaza nedeniyle özürlü şartlarında yaşayan geçici özürlüleri ilgilendirmektedir. Karaman İli'nde turizm sektörüne yönelik faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı bu yönde bir düzenlemeye sahip değildir.

8.2 Karaman İli Turizmi Sektörü Talep Koşullarının Rekabetçilik Düzeyi (-) – Zayıf

Turizme Yönelik İç Talebin Durumu, Turizme Yönelik Dış Talebin Durumu ve Nitelikli Yerel Talebin Durumu Toplam Talep Koşullarının Uluslararası Rekabetçilik Düzeyini göstermektedir.

- **(-) Turizme Yönelik İç Talebin Durumu – Zayıf**

Karaman'da turizm sektörüne yönelik iç talep oldukça düşük düzeydedir. Nitekim 2010 yılı verilerine göre toplam 36.000 civarında konaklama yapılmıştır.

- **(-) Turizme Yönelik Dış Talebin Durumu – Zayıf**

Karaman'da turizm sektörüne yönelik dış talep de oldukça düşük düzeydedir. Nitekim 2010 yılı verilerine göre toplam 500 civarında konaklama yapılmıştır.

Tablo 32: Yıllar İtibari ile Karaman'a Gelen Turist ve Geceleme Sayıları

Yıllar	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam Turist	Toplam Geceleme
2000	12.009	314	12.323	21.857
2001	11.979	290	12.269	19.729
2002	13.558	190	13.748	18.174
2003	25.410	656	26.066	33.223
2004	30.265	549	30.814	36.464
2005	30.929	404	31.333	41.605
2006	36.641	632	37.269	49.368
2007	44.712	694	45.406	56.874
2008	39.996	568	40.564	52.839
2009	36.660	657	37.317	52.490
2010	36.662	553	37.175	54.143

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011.

- **(-) Nitelikli Yerel Talebin Durumu – Zayıf**

Karaman ilinde mukim olanların büyük bir kısmı turizm konusunda yeterli bilince sahip değildir. Turizm sektörüne yönelik yerler (ürünler) yerel halk tarafından ziyaret edilmemektedir. Oysaki bu ürünler yerel halka tanıtılarak cazibe merkezi haline getirilmelidir.

8.3 Karaman İli Turizm Sektörü İlgili ve Destekleyici Endüstrilerin (Oyuncuların) Durumu (-) – Zayıf

İlgili ve destekleyici kurum ve kuruluşlar birçok oyuncunun değer zinciri içinde yer almasından müteşekkil olup; Konaklama İşletmelerinin Durumu, Farklı Kaliteli Düzeylerde İyi Konaklama Çeşitliliği, 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama Tesisleri ve Zincir Otellerin Bölgeye Yönelik Yatırımları, Eşyalı Apartmanlara Yönelik Talep ve bu Talebe Yönelik Bilgi Durumu, Turistik Bölge Sayılan Yerlerde Faaliyet Gösteren Konaklama Tesislerinin Durumu, Yeme- İçme Tesislerinin Durumu, Bölgede Ulusal ve Uluslararası Tur Operatörlerinin Faaliyetleri, Seyahat Acentelerinin Durumu, Eğlence ve Diğer Sosyal Mekanların Durumu, Ulaşım Oyuncularının Durumu, Sektöre Yönelik Hizmet veren Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) Faaliyetleri, Bilgi Üreten Kurumlar, Sektörel Eğitim Kurumlarının Durumu, Profesyonel Rehberlik Hizmet Veren Kurum ve Kuruluşlar ve Rehber Sayısı, Ar-Ge ve İnovasyon Kurumlarının Faaliyetleri, Yerel Yönetimlerin Sektöre Yönelik Faaliyetleri, Kamu İdaresinin Sektöre Yönelik Faaliyetleri, Çevresel Koruma Kurumlarının Durumu ve Faaliyetleri, Müzelerin Sayısı ve Durumu, Alışveriş Mekânlarının Sayısı ve Durumu, Kontrol ve Sertifikasyon Kurumlarının Faaliyetleri, Turizm Sektörüne Yönelik Medyanın Faaliyetleri, Turizm Sektörüne Yönelik Faaliyet Gösteren Tedarikçilerin Durumu ve Bölgeye Yönelik Özelleştirilmiş Finans Kurumlarının Varlığı gibi oyuncuların karşılıklı faaliyetlerini içermektedir.

- **(-) Konaklama İşletmelerinin Durumu – Zayıf**

Bir turizm sektörünün amiral gemisini konaklama işletmeleri temsil etmektedir. Diğer bir ifade ile konaklama işletmeleri sektörün merkezinde yer almakta olup, sektörün rekabetçilik gücünün en önemli göstergelerinden birisini temsil etmektedir. Ancak Karaman İli'nde faaliyet gösteren yıldızlı konaklama işletmeleri sayısı oldukça azdır. Öte yandan mevcut tesislerin yatak kapasitesi de yetersizdir.

Tablo 33: Karaman İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri - 2010

Tesis Türü	İşletme Belgeli Sayısı	Yatak Kapasitesi	Belediye Belgeli Sayısı	Yatak Kapasitesi	Toplam
3 yıldızlı	1	40			1
2 yıldızlı	1	92			1
Özel tesis	1	94			1
1.sınıf			4	217	4
2.sınıf			2	75	2
Toplam		226		292	

Kaynak: Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011.

- **(-) Farklı Kaliteli Düzeylerde İyi Konaklama Çeşitliliği – Zayıf**

Turizm sektörüne yönelik bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri sadece bir ürüne yönelik hizmet sunmakla kalmayıp, çeşitli ürün portföyü ile turistleri ağırlamaktadır. Ancak Karaman Bölge'sinde farklı kaliteli düzeylerde iyi konaklama çeşitliliği sayısı yok denecek kadar azdır.

- **(-) 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama Tesisleri ve Zincir Otellerin Bölgeye Yönelik Yatırımları – Zayıf**

Mevcut konaklama tesislerine ilave olarak (taşıma kapasitesine de uygun şekilde) yeni konaklama oyuncularının yatırımları (yeni ve/ veya ilave yatırımlar) sektör açısından önem arz etmektedir. Ancak Karaman Bölgesi'nde bu yönde faaliyet gösteren oyuncu sayısı yok denecek kadar azdır.

- **(-) Eşyalı Apartmanlara Yönelik Talep ve Bu Talebe Yönelik Bilgi Durumu – Zayıf**

Eşyalı apartmanların turizm sektörüne yönelik faaliyetleri başka bir oyuncu çeşidini temsil etmektedir. Ancak Bölge'de bu yönde bir faaliyet bulunmamaktadır.

- **(-) Turistik Bölge Sayılan Yerlerde Faaliyet Gösteren Konaklama Tesislerinin Durumu – Zayıf**

Karaman ili turizm sektörü sadece kent merkezinde yer alan turizm ürünleri ile sınırlı olmayıp büyük bir bölgeyi kapsamaktadır. Ancak bölge geneli göz önüne alındığında turizm alanlarında veya civarlarında konaklama tesisleri yok denecek kadar azdır.

- **(-) Yeme - İçme Tesislerinin Durumu – Zayıf**

Karaman'da faaliyet gösteren yeme-içme tesislerinin sayısı da oldukça azdır. Nitekim, ilde mevcut 17 tesisin kapasitesi ise toplam kapasitesi yaklaşık 3.000 kişiye ancak hizmet verebilmektedir.

- **(-) Bölgede Ulusal ve Uluslararası Tur Operatörlerinin Faaliyetleri – Zayıf**

Tur operatörlüğü, en bilinen tanımı ile turizm hareketinin en önemli bileşenleri olan konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve ulaşım gibi ürün ve hizmetleri içeren paket turların önceden herhangi bir talep olmadan hazırlanması ve belirlenen destinasyonların turistik ürün olarak pazarlanması faaliyetlerini içeren hizmetler bütünü olup, kitle turizminin yaygınlaşması ile sektörün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Tur operatörleri, tüm seyahat hizmetlerini uygun fiyatlarla tüketiciye ulaştırarak her kesimden insanın turizm hareketine katılmasını sağlamakta; turistlerin farklı özelliklerdeki turistik ürün ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmakta ve seyahat danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Bunun yanı sıra, ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesini turist adına denetleme ve aksi bir durum oluştuğu taktirde düzeltilmesi için gerekli çalışmaları başlatma gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Tur operatörlerinin bir diğer önemli misyonu ise, düzenledikleri turlar ve yaptıkları yatırımlar ile destinasyonların ulaşılabilirliklerini ve tercih edilirliklerini arttırmaktır. Tur operatörleri, destinasyonların uluslararası alanda farkedilmeleri için önemli birer araç haline gelmiştir. Tur operatörlerinin tur düzenlemek için tercih ettiği destinasyonlar ve bu destinasyonlar hakkındaki bilgi ve deneyimleri turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli etmenlerden biridir. Ayrıca, turizm hareketi içerisinde önem kazanan destinasyonlar kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmekte, tur operatörleri de bu

gelişime gerek bölgede gerçekleştirdikleri yatırımlar, gerekse de bölgede geliştirilen turistik ürünü yıl boyunca tanıtıp pazarlayarak destek vermektedir.

Günümüzde tur operatörleri toplam uluslararası turizm pazarında yaklaşık %25'lik paya sahiptir (DTÖ, 2011). Diğer bir ifade ile genel turizm gelirlerinin dörtte birini bu oyuncular paylaşmaktadır. Ancak, bünyesinde pek çok şirketi barındıran uluslararası büyük tur operatörleri karşısında Türkiye'de bu anlamda hizmet veren tur operatörü henüz mevcut değildir.

- **(-) Seyahat Acentelerinin Durumu – Zayıf**

Tur operatörleri ve tur operatörlerinin ürettiği paket turları perakende olarak pazarlayan seyahat acenteleri turizm sektöründe hizmet pazarlaması işlevini yerine getiren oyunculardan müteşekkil olup, toplam turizm ürünün tümünü veya belirli bölümlerini bir komisyon karşılığında tüketiciye pazarlayan aracı kuruluşlardır.

Ancak kent genelinde 6 adet seyahat acentesi bulunmakta olup bunların büyük bir kısmı hac-umre organizasyonlarını deruhte etmektedir.

- **(-) Eğlence ve Diğer Sosyal Mekânların Durumu – Zayıf**

Eğlence ve sosyal mekânlar yerli halka hizmet sunduğu gibi turizm sektörüne de hizmet veren oyuncular arasında yer almaktadır. Ancak Karaman genelinde bu tür oyuncuların sayısı yok denecek kadar azdır.

- **(-/+) Ulaşım Oyuncularının Durumu – Orta**

Ulaşım sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar turizmin diğer önemli oyuncularını temsil etmektedir. Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren ulaşım hizmeti deruhte eden oyunculardan (kara, hava, deniz ve demiryolu oyuncuları) karayoluna yönelik hizmet veren güçlü işletmeler mevcuttur. Ancak, deniz yoluna giden yolların vasıfsızlığı, demiryolu hizmetlerinin halen geleneksel yöntemler ile yapılması ve Bölge'de havaalanının mevcut olmaması ulaşım oyuncularının hizmet kalitesini düşürmektedir.

- **(-) Sektöre Yönelik Hizmet Veren Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetleri – Zayıf**

Dünyadaki pek çok ülkede insan hakları barış, çevrenin korunması, kadın hakları ve yoksullukla mücadele gibi birçok faaliyetler içinde yer alan sivil toplum kuruluşları, bugün dünyadaki politik-ekonomik-çevresel bütünleşmenin sonucunda, iletişim imkânlarından da yararlanarak uluslararası ortamlarda etkin olabilmeyi başarmışlardır. Birçok gelişmiş ülkede, turizm sektörünün yerleşmesinin ve yayılmasının öncülüğünü sivil örgütlenmeler yapmıştır. Bu örgütler, insanların daha rahat bir ortamda tatil yapmalarını, değişik kültürleri tanımalarını ve toplumların kaynaşmalarını sağlamayı amaçlar. Arkasındaki büyük kazançtan dolayı sektör profesyonel ticarete dönüşmüştür.

Karaman Bölge'sinde sektöre doğrudan hizmet veren çok az sayıda sivil toplum kuruluşu olup, faaliyetleri kısıtlıdır. Karaman Ticaret ve Sanayi Odası'nın ise sınırlı şekilde sektöre yönelik faaliyeti bulunmaktadır.

- **(-) Bilgi Üreten Kurumlar – Zayıf**

Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren 1 adet bilgi üreten kurum bulunmaktadır. Ancak bu kurum ile sektör oyuncuları arasındaki iletişim ve işbirliği düzeyi düşük durumdadır.

Ayrıca turizm sektörüne doğrudan yönelik bir fakülte ve buna bağlı alt bölümler faaliyet göstermemektedir.

- **(-) Sektörel Eğitim Kurumlarının Durumu – Zayıf**

Turizm sektörünün eleman ihtiyacının önemli oranda karşılandığı yer olarak adlandırılan eğitim kurumları sektörün hizmet kalitesinin artırılmasında da büyük rol oynamaktadır. Ancak Karaman Bölge'sinde bu yönde hizmet veren çok az sayıda eğitim kurumu (otelcilik ve turizm meslek lisesi vs.) mevcuttur.

- **(-) Profesyonel Rehberlik Hizmet Veren Kurum ve Kuruluşlar ve Rehber Sayısı – Zayıf**

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 1. Maddesi profesyonel turist rehberini, Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak ve onlara, gezileri süresince yardımcı olacak ve

doğru bilgileri verebilecek kişi olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre ise turist rehberi, turistlerin seyahatleri süresince onlarla iletişim kuran, turistlerin seyahat organizasyonlarını kolaylaştıran, ziyaret edilen tüm yerlerin turistlere tanıtılmasını sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan, seyahatleri boyunca turistlerin haklarını koruyan ve turun en iyi ve eğlenceli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan kimsedir[4].

Ancak Karaman Bölgesi'nde profesyonel rehberlik yapan eleman sıkıntısı çekilmektedir.

- **(-) Ar-Ge ve İnovasyon Kurumlarının Faaliyetleri – Zayıf**

Dünyada faaliyet gösteren araştırma merkezleri ve bu merkezlerin yapmış oldukları Ar-Ge çalışmaları yeni stratejilerin ortaya konulabilmesinde önemli bir misyona sahiptir. Avustralya, Kanada, ABD, Slovenya, Fransa, İtalya ve Danimarka'da faaliyet gösteren araştırma merkezlerinin yapmış oldukları çalışmalar değerlendirilecek olduğunda dünyada özellikle turizm sektörüne yönelik yeni açılımlar ve stratejiler üretmeye yönelik Ar-Ge çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Özellikle yerel araştırmaların dünyada yükselen eğilime sahip olması ve yerele dönük çalışmaları tüm dünyada küreselleşme karşısında yerel kimliklerin korunmaya çalışıldığını ve bunun için çaba sarf eden kurumların var olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum turizm sektörünün gelişmesini ve sürdürülebilir turizm projelerinin ortaya konmasını sağlayacak araştırma merkezlerinin ve araştırma merkezlerinin yereli koruma, yaşatma ve ortaya çıkarma amacıyla yapacağı yerel araştırmaların dünyada turizm sektöründeki yeri ve önemine de işaret etmektedir.

Ancak Karaman Bölge'sinde sektöre yönelik Ar-Ge ve inovasyon işlevi gören bir kurum faaliyet göstermemektedir.

- **(-/+) Yerel Yönetimlerin Sektöre Yönelik Faaliyetleri – Orta**

Kamu yönetim aygıtının bir parçası ve aynı zamanda yerel halka en yakın kurumlar olan yerel yönetimlerin ortaya çıkışlarından günümüze kadar toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel

[4] Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, Madde 38'e göre, Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde Bakanlıkça kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamaz. Yapanlar hakkında genel hükümlere göre savcılıklarca kovuşturma açılır. Belgesiz turist rehberi çalıştıran Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında Bakanlıkça idari işlem yapılır. Turizm Bakanlığı kursları ve üniversitelerin ilgili bölüm mezunları *Profesyonel Turist Rehberi* kimlik belgelerini aldıktan sonra Turist Rehberliği yapabilirler.

kalkınmasında ve sosyal politikaların hayata geçirilmesinde önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Ülkemizde bu kurumlar, dönem dönem farklılaşmakla birlikte eğitim, konut, sağlık, sosyal yardım ve sosyal hizmetler gibi temel sosyal politikaların sağlanmasında görev almışlardır. Doğrusu, yerel yönetimlerin bu alanlardaki etkinliği 1990'lı yılların ortalarından itibaren hızla artmaya başlamış ve 21. yüzyılın başında ülkemizdeki belediyecik anlayışı, yerel toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel gelişiminden sorumluluğa dönüşmüştür (Ersöz, 2006: 999). Türkiye'de 4 tür yerel yönetim birimi bulunmaktadır. Küçük nüfusa sahip köyler bir yana bırakıldığına, belli bir nüfusun üzerindeki (2.000 ve üstü) yerleşim birimlerinde belediye, büyük kentlerde büyükşehir belediyesi, il ölçeğinde ise il özel idaresi bulunmaktadır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde Karaman İli'nde faaliyet gösteren yerel yönetimlerin sektöre yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Örneğin Karaman Belediyesi fiziksel altyapı- kentsel dönüşüm ve iyileştirme kapsamında şehir merkezinde yer alan tarihi meydanı düzenlemektedir.

- **(-/+) Kamu İdaresinin Sektöre Yönelik Faaliyetleri – Orta**

Kamu yönetiminin turizm faaliyetlerindeki rolü genel olarak göz önüne alındığında, temel paradigmanın arz ve talep üzerinde kurulduğu, kamu'nun ise bu iki değişken arasında uygulamış olduğu çeşitli araçlar ile önemli bir oyuncu olduğu gözlemlenmektedir. Turizm talebinin yöneldiği destinasyonun sağladığı mal ve hizmetler turizm arzını meydana getirmektedir. Arz veya destinasyon çeşitli özellikler taşır. Bunların arasında insan yapımı veya doğal güzellikler (çekicilik) ulaşım veya erişim, hizmetler, bilgi ve turizm teşvikleri başta gelmektedir. Destinasyonun çekiciliği, kolay anlama, çevre, ihtiyaçları karşılayabilme kapasitesi, mülkiyet yapısı (kamu veya özel) ve yaratıcılıkla ilgilidir. Destinasyon talep, arz, ulaşım ve piyasayı bir araya getirir. Dolayısıyla yöreye özgü özellikler ile yönetsel tercihlere bağlı olan destinasyonun taşıma kapasitesinin dikkate alınması ve planlanması büyük önem taşımaktadır

Turizm arzının olduğu destinasyonun tarihi değerleri, doğal sosyo-kültürel sistemlerle birlikte turizm hizmetlerini sunan asıl sektör ile diğer ilgili ve destekleyici hizmetlere ev sahipliği yapmaktadır. Arz ve talep dengesinin sağlanması yoluyla destinasyon bölgelerindeki taşıma kapasitesinin gözetilmesi dinamik bir yaklaşımı ve dolayısıyla kamu yönetimi organlarının planlama (*planning*), düzenleme ve denetim (*regulation*) ve altyapı yatırımları (*infrastructure*) gibi çeşitli müdahalelerini gerektirmektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde kamu idaresinin sektör gelişimine yönelik stratejik planlama çalışmalarının başlatıldığı görülmektedir.

- **(-/+) Çevresel Koruma Kurumlarının Durumu ve Faaliyetleri – Orta**

Turizmde çevrenin korunması sürdürülebilirlik açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çevrenin korunmasına yönelik bölgede faaliyet gösteren çevre koruma kurumları turizme yönelik olarak güçlü faaliyet göstermektedir. Ancak bürokratik süreçlerin uzunluğu sorunların çözümünde olumsuz etki yaratmaktadır.

- **(-) Müzelerin Sayısı ve Durumu – Zayıf**

Müzeler[5] geçmişe ilişkin her türlü bilgi, belge ve yapıtı saklamak, korumak, sergilemek ve tanıtmak amacıyla oluşturulmuş bilimsel kuruluşlar olmakla birlikte bu kuruluşlar ziyaretçilerini bilinçlendirmenin yanı sıra yapmış oldukları bilimsel çalışmalarla da evrensel kültürün önemli unsurları olarak dikkat çekmektedirler. İnsanlarda artan ilgi, merak ve boş zamanın yanında dünya üzerinde artan turizm aktiviteleri, gelişen iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de yardımı müzelerin tek bir yapı içerisinde çok işlevli bir hal almasına yardımcı olmuştur. Yine 20. Yüzyılda gündeme gelen *sürdürülebilirlik* kavramı ile *kullanırken koruma* bilinci gelişmiştir. Belirli bir tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olan alanların değerleri artmış, artan değer, alanların daha fazla kişi tarafından merak edilerek ziyaretine sebep olmuştur (Boyar, 2006: 28-29).

Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren müzelerin sayısı oldukça yetersizdir. Ayrıca müzelerin sayısı yetersiz, fiziksel imkanları kısıtlı olup ve nitelikli eleman sıkıntısı yaşadıkları göze çarpmaktadır.

[5] *Uluslararası Müzecilik Konseyi* müzeyi sürekli bir kuruluş olarak, kazanç amacı gütmeyen, toplumun gelişmesine hizmet eden, topluma açık, insanın ve çevresinin görgü sanıkları olan malzemeler üzerinde araştırma yapan, bunları toplayan, saklayan, işleten, aynı zamanda eğitim ve inceleme amacıyla sergileyen bir kuruluş olarak; *Müzeler İç Hizmet Yönetmeliği* ise müzeyi; kültür varlıklarını tespit eden, ilmi metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini, bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede tesirli olan daimi kuruluş olarak tanımlanmaktadır.

- **(-) Alışveriş Mekânlarının Sayısı ve Durumu – Zayıf**

Alışveriş mekanları (*her türlü giyim eşyası, antikacılar, hediyelik eşya, geleneksel ürünler vs.*) gelen turistlerin kalacak gün sayısını (konaklama sayısını) artıran en önemli oyuncular olarak nitelendirilmektedir. Ancak Karaman Bölgesi'nde bu tür alışverişe imkan verecek sistemli çalışan oyuncu sayısı oldukça azdır.

- **(-) Kontrol ve Sertifikasyon Kurumlarının Faaliyetleri – Zayıf**

Belgelendirme**,** işletmeler için hareket tarzlarını değiştirecek, stratejik planlamalarında etkinlik artışı oluşturacak, verimliliklerini ve rekabet güçlerini arttıracak işletmenin karşılayacağı minimum kalite standartlarını içermektedir. Belgelendirme; ürün, hizmet ve süreçler için kalite sürekliliği sağlamakta ve ürün tasarımından, üretim sürecinden, satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçlerde kalite kontrol sistemlerine odaklanmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan belgelendirme sistemleri, belirli özelliklere ilişkin standartlar oluşturduğu için tüm taraflar adına (*üretici-tedarikçi-tüketici*) güven oluşmasını sağlamaktadır. Organizasyonun diğer faaliyetleri ile entegre edildiği takdirde hem uluslararası pazara açılmada kalite ve çevreye duyarlılık konularında güvence sağlayarak ticaret işlemlerini kolaylaştırmakta, hem de olumlu bir imaj oluşturarak firma ürün veya hizmetlerinin satış miktarlarını arttırmaktadır. Ayrıca, işletmelerin uyması gereken yasal yükümlülüklerine doğal olarak uyum göstermesini ve işletmelerin toplum hayatına olumlu etkilerinin olmasını da sağlamaktadır.

Öte yandan belgelendirmenin yanı sıra sektörde faaliyet gösteren oyuncuların aktif denetlemesini yapacak oyuncular (kurum ve/ veya kuruluşlar) da oldukça önem arzetmekte olup, haksız rekabet ve tüketicinin korunmasında önemli rol oynamaktadır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde Karaman Bölge'sinde faal olarak faaliyet gösteren oyuncu sayısı oldukça az ve yetersizdir.

- **(-) Turizm Sektörüne Yönelik Medyanın Faaliyetleri – Zayıf**

Medya turizm sektörünün yaygınlaştırılması, bilinirlik ve görünürlüğünün artırılması, kentsel markalaşmanın sağlanması ve kentin cazibe merkezi haline getirilmesinin en önemli

oyuncularından birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak Karaman Bölgesi'nde turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel medya (ulusal ve uluslararası) oyuncusu mevcut değildir.

- **(-) Turizm Sektörüne Yönelik Faaliyet Gösteren Tedarikçilerin Durumu – Zayıf**

Karaman Bölgesi'nde turizm sektörüne yönelik tedarik sağlayan firma sayısı yok denecek kadar azdır. Oysa ki bu işletmelerin güçlü yapılarının olması sektörün gelişimi açısından büyük değer taşımaktadır. Genel olarak gelişmemiş iş formlarında bu tür işletmeler Bölge'de mevcuttur. Profesyonel ve kurumsal olarak mevcut yapılar kentin turizm potansiyelini geliştirecek ve sürdürecek kapasitenin altında bir niteliktedir. Güçlü bir sektör olabilmesi için bu tür işletmelerin iş sistemleri, hizmet modelleri büyük bir önem taşımaktadır.

- **(-) Bölgeye Yönelik Özelleştirilmiş Finans Kurumlarının Varlığı – Zayıf**

Bölgede bankacılık ve katılım bankacılığı dışında faaliyet gösteren finansal oyuncu mevcut değildir. Sektördeki işletmelerin en önemli hedeflerinden bir büyümek ve teknolojilerini günün koşullar çerçevesinde tedarik etmektir. Bu nedenle uygun finansal oyuncuların ve bunların sektöre yönelik özelleştirilmiş enstrümanlarının olmaması sektörün rekabetçiliğini önemli oranda etkilemektedir.

8.4 Karaman İli Turizmi Sektörü Firma Stratejileri ve Firma Yapıları (-) – Zayıf

Firma stratejileri, firma yapıları ve rekabetçilik yapısı; Kurumların Stratejik Planları ve Rekabet Stratejileri, Firmaların Markalaşma, Tanıtım ve İletişim Yönetimi, İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları (KKO), Sektördeki İşletmelerin Ölçekleri ve Zincir Otellerin Faaliyetleri, İşletmelerin Yönetim Yapısı, Sektöre Yönelik Yeni Yatırımlar, Destinasyon Yönetimi ve Markalaşma Stratejileri, Oyuncular Arasında İşbirlikleri ve Koordinasyon, Alansal Varlıkların Yenilenme Çalışmaları, Alansal Varlıkların Kullanılma Stratejileri ve Müzelerin Yönetim Modelleri gibi değişkenlerden meydana gelmekte olup toplam rekabetçilik pozisyonu düşük (-) düzeyde tespit edilmiştir.

- **(-) Kurumların Stratejik Planları ve Rekabet Stratejileri – Zayıf**

Küreselleşme ile tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri birbirine benzemeye başlamıştır. Bu, isletmelerin birçok pazara aynı veya benzer mal ve hizmetleri sunmalarına neden olmuştur. Ülke sınırlarının ortadan kalkması da isletmelerin farklı ülkelerde yatırım yapmalarında teşvik edici olmuştur. Yerli ve yabancı birçok isletmenin aynı pazarda faaliyet göstermesi rekabeti daha da artırmıştır. Artan rekabet ortamında üstün duruma gelmek isteyen otel isletmeleri kimi zaman birbirinden farklı kimi zaman ise birbiri ile benzer davranışlar göstererek pazarda öncü konumuna gelmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin kaynakları kıt olduğu göz önünde bulundurulduğunda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için gösterilecek her faaliyetin rasyonel olması gerekir. Faaliyetlerinde maksimum rasyonelliği sağlama düşüncesi turizm sektörü ana oyuncularını planlı davranmaya yöneltmiştir. Ana oyuncuların stratejik planlarında sadece kendi faaliyetlerindeki değişmeleri değil aynı zamanda rakip oyuncuların davranışlarını da göz önüne almaları gerekmektedir. Ana oyuncular rakiplerine karsı üstünlük sağlamak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejiler arasında en önemlileri maliyet liderliği, odaklanma ve farklılaştırma stratejileridir (Akgündüz, 2007: 2).

Ancak Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren ana oyuncuların stratejik planları, rekabet stratejileri ve diğer planlamalara yönelik çalışmaları bulunmamaktadır.

- **(-) Firmaların Markalaşma, Tanıtım ve İletişim Yönetimi – Zayıf**

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya şekillerin tamamını kapsamaktadır. Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır (Öztürk, 2010: 7).

Ancak Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren firmaların markalaşma ve iletişim yönetimi stratejilerinin çok zayıf olduğu tespit edilmiştir.

- **(-) İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları (KKO) – Zayıf**

Kapasite genellikle; belirli bir zaman içerisindeki azami üretim miktarı olarak tanımlanmaktadır. Kapasite kullanım oranı (KKO) ise, bir mal veya hizmet üretim biriminin kullanım kapasitesinin, aynı üretim biriminin maksimum kapasitesine olan oranıdır. Bu bağlamda, özellikle konaklama işletmelerinin en önemli kapasite değişkeni yatak sayısı olduğundan, bu kaynakların verimli bir biçimde kullanılması için yatakların boş tutulmaması gereklidir.

Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin yıl boyu doluluk oranı (kapasite) %60 olarak tespit edilmiştir.

- **(-) Sektördeki İşletmelerin Ölçekleri ve Zincir Otellerin Faaliyetleri – Zayıf**

Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren ana oyuncular genel olarak mikro işletme düzeyindedir. Bu nedenle bir zincir otel sistemine bağlı olmadıkları için ölçek ekonomisinden yararlanma durumu söz konusu değildir. Bu yapı da işletmelerin rekabet gücüne olumsuz yansımaktadır. Sektörde ortaya çıkan yeni teknoloji ve hizmet biçimleri özellikle zincir sisteminde büyük maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu koşullarda sektördeki işletmelerin ölçeklerinin ve kapasitelerinin bu yapıya çok fazla uymadığı görülmektedir.

- **(-) İşletmelerin Yönetim Yapısı – Zayıf**

Karaman Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı aile işletmelerinden oluşmaktadır. Aile işletmelerinde işletmenin sahibi aynı zamanda yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Diğer bir ifade ile sektördeki şirketlerin yönetim ve stratejileri incelendiği zaman tamamı küçük veya mikro ölçekli şirketlerden oluştuğu müşahede edilmektedir. Bunların tamamına yakını aile bireyleri tarafından yönetilmektedir. Ancak şirketlerin belli bir ölçeğin üzerine çıktıktan sonra bu tür bir yönetim model ile varlıklarını sürdürmeleri çok zordur. Şirketler kurumsallaşmak, rekabet güçlerini geliştirmek için de herhangi bir danışmalık proje yürütmemektedirler. Bunun yanında şirketlerin stratejik olarak yapılanma ve gelişmeye yönelik

olarak da herhangi bir senaryolarının olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak firmaların stratejisine baktığımız zaman net olarak piyasada kalmak ve para kazanmak için yaratıcı bir modelinin olmadığı görülmektedir.

- **(-) Sektöre Yönelik Yeni Yatırımlar – Zayıf**

Sektördeki firmaların yeni yatırım yapma ve işletmelerini geliştirme konusunda motivasyonlarının zayıf olduğu görülmektedir. Ayrıca son senelerde sektöre girişlerin çok yavaş olduğu görülmektedir.

- **(-) Destinasyon Yönetimi ve Markalaşma Stratejileri – Zayıf**

Destinasyonlar seyahat eden kişilerin geçici olarak kaldıkları yer olarak tanımlanır. İnsanlar destinasyonları tatil, iş yapma, arkadaş ziyareti ve gezip görme gibi çeşitli amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler. Destinasyonlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir köy kadar da küçük olabilir. Köyler, kasabalar, ilçeler, şehirler, bölgeler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedirler[6].

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, markanın en önemli bileşeni olan marka imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin destinasyonları nasıl algıladığı ancak bu şekilde anlaşılabilir ve dinamik tutulabilir. İç hedef kitle olarak ifade edilen ve destinasyonları pazarlama görevinin önemli bir kısmını üstlenen seyahat acentelerinin destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesi de bu nedenle önemli olmaktadır.

Turizm sektörünün birçok alanda olumlu etkileri düşünüldüğünde bu durum beraberinde artan bir rekabet ortamı da yaratmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları (*seyahat işletmeleri*) bulundukları ülke, bölge yada yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka imajı oluşturabilmeye çalışmaktadırlar. Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içerisinde önemini daha da arttırmaktadır. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin

[6] Destinasyon yerine bazen *Turizm Alanı*, *Turizm Merkezi*, *Turizm Bölgesi*, *Turizm Mahalli* ifadeleri yoğun biçimde kullanılmaktadır.

çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehirsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü kabul ettirebilmesi açısından da marka imajı oluşturmak rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka imajı destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır. Bu bağlamda pazarlamanın anahtar bir rolü destinasyonun markalaşma yönünde geliştirilmesidir. Bu nedenle gelişen rekabetçi bir pazarda, destinasyon pazarlamacıları daha olumlu bir marka imajı yaratabilmek için bireysellikte ve organizasyonlarda saklı imaj özelliklerini tam olarak anlamaya çalışmalıdırlar. Böylece destinasyonun ekonomik gelişimi ve çekicilikleri artırılabilinecektir. Ancak bahsedilen bu konuda başarılı olabilmek için destinasyon yönetimlerinin pazarlamaya gereken önemi vermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyon imajının, kurum kültürünün ve kimliğinin turistik tüketicilere aktarılması kolaylaşacaktır (İlban, 2008: 122).

Karaman Bölgesi'nde destinasyon ve stratejileri incelendiği zaman bu tür bir faaliyet sektörde yer alan oyuncular tarafından yapılmadığı görülmektedir.

- **(-) Oyuncular Arasında İşbirlikleri ve Koordinasyon – Zayıf**

Turizm sektöründe oyuncuların ahenkli çalışması, işbirliğine gitmesi, destinasyonun markalaşması, sektörün küresel rekabetçilik gücünün artması vs. gibi işbirliği konularının bir koordinasyon kurulu altında yapılması öngörülmektedir. Ancak, Karaman Bölgesi'nde turizm koordinasyon kurulu veya benzer isimle çalışan bir inisiyatif ve buna yönelik bir strateji mevcut değildir.

- **(-) Alansal Varlıkların Yenilenme Çalışmaları – Zayıf**

Karaman Bölge'sinde alansal varlıklara yönelik kapsamlı bir çalışma başlatılmamıştır. Ancak alansal varlıkların (*temel tarihi ve kültürel değerlerin*) incelenmesi, yenilemesi onarılması vs. ticari açıdan sektöre katkı vermesi için mutlaka iyi, sürdürülebilir bir plan çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Orta zaman planı dahilinde bunların turizm sektörüne kazandırılması

noktasında gerekli fonlamaların ve organizasyonların oluşturulması gerekmektedir. Nitekim süreç içerisinde sektöre kazandırılan birkaç başarılı örnek ticari açıdan büyük değer taşımaktadır.

Aynı zamanda arkeolojik kazıların yapılması ve tarihi yerleşim yerlerinin sektöre kazandırılması büyüme süresince çok ciddi bir ivme kazandıracaktır. Bu tür potansiyeli olan değerlerin bir an önce bakımının yapılması ve gezilebilir bir niteliğe dönüştürülmesi hem kentin turizm imajına olumlu katkı sağlayacak hem de kente gelen turistin ekonomik katkısı çok daha fazla olacaktır. Böylece sektör boylamsal bir derinlik kazanacaktır.

- **(-) Alansal Varlıkların Kullanılma Stratejileri – Zayıf**

Yöredeki alansal varlıklar incelendiği zaman karşımıza çıkan temel panorama çok fazla motive edici görünmemektedir. Özellikle hem işletmeler açısından hem de diğer paydaşlar bağlamında yörenin temel değerlerinin bu bakış açısı ile pazarlanmadığı görülmektedir. Bu derin tarih ve zengin kültür özellikle turizm sektörünün temel eğilimleri dikkate alındığı zaman çok iyi bir pazarlama ve satış aracı olma özelliği taşımaktadır. Dünyada da kültür, tarih ve inanç turizmine olan talebin artması nedeniyle niş alan gayet etkin şekilde değerlendirilme şansına sahiptir.

- **(-) Müzelerin Yönetim Modelleri – Zayıf**

Müzeler turizm sektöründe çok ciddi bir yere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Gerçi Bölge'de çok az sayıda müze faaliyet göstermekle birlikte mevcut yapılar daha çok kamusal nitelikte çalışmaktadır. Bunların çalışma biçimleri sektörün temel faaliyetleri üzerinde direkt olarak etki etmektedir. Bu nedenle bu tür organizasyonların temel stratejilerinin ve iş modellerinin kapsamlı bir çerçevede ele alınması önem arz etmektedir.

8.5 Karaman İli Turizm Sektöründe Devletin Rolü (-/+) – Orta

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Bölge'ye Yönelik İlgisi ve İştahı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırımları ve Hizmetleri, Bölge Turizm Sektörüne Yönelik Diğer Kamu Yatırımları, Yasal Mevzuat ve Teşvik Sistemi devlet ana değişkeni altında analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre devletin sektör ile olan destek düzeyi orta (-/+) seviyede çıkmıştır.

- **(-/+) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Bölge'ye Yönelik İlgisi ve İştahı – Orta**

Bakanlık özellikle hem ulusal hem de uluslararası alanda Türkiye'nin temel tarih, kültür ve doğal değerlerini pazarlamak için temel girişimleri gerçekleştirmektedir. Ancak, her düzeyde bu değerleri kullanarak yaptığı PR çalışmaları MEVKA Bölgesine turizmine katkı sağlayacak nitelikte olmasına rağmen, Karaman özelinde yetersiz kalmaktadır. Bakanlığın özellikle yerel kurumlar ile birlikte ortak bir çalışmaya da girerek daha fazla fon oluşturarak dünya ölçeğinde çok daha geniş ve etkili sonuçlar elde etmesi beklenmektedir. Ancak konu ile ilgili mevcut strateji ve yaklaşımların bu süreci desteklemedikleri görülmektedir.

- **(-) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırımları ve Hizmetleri – Zayıf**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bölge teşkilatlarındaki çalışmalar, kendi görev ve yetkileri dahilinde sağlıklı şekilde yürütülmektedir. Bununla birlikte Karaman Bölgesi teşkilatı ciddi eleman sıkıntısı çekmektedir. Ayrıca Bakanlığın Bölge'ye yönelik turizm stratejik planları eksiktir.

- **(-) Bölge Turizm Sektörüne Yönelik Diğer Kamu Yatırımları – Zayıf**

Bölge turizm sektörüne yönelik altyapı ve üstyapı olmak üzere nitelikli kamu yatırımı mevcut değildir.

- **(-) Yasal Mevzuat – Zayıf**

Turizm sektörü oyuncularının tamamına yakını mevcut yasal mevzuatta sıkıntı çekmektedir.

- **(-) Teşvik Sistemi – Zayıf**

Bölgede mevcut olan tarihi ve kültürel değerlerin geliştirilmesi ve korunması konusunda acil bir şekilde gerekli çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Devletin bütün alanlara yatırım yapması ve gerekli finansal kaynağı bulması beklenemez. Bu yüzden gerekli olan temel bir kısım kaynakları sağlamak ve süreci çok daha hızlı bir yapıya dönüştürmek için çeşitli teşvik uygulamalarına gitmek mümkündür. Yapılan çalışmalarda birçok önemli işletmenin de bu konuda istekli olduğu görülmüştür. Ancak ilgili komisyonların yaklaşımı ve mevcut yasal

paradigmanın bu sürece çok fazla katkı sağlamadığı ifade edilmiştir. Bunun sonucu olarak kentin birçok değerinin turizme kazandırılması gecikmektedir. Gerekli bakım ve onarım faaliyetleri de yapılmadığı için bunların büyük bir bölümü sahip oldukları temel değerleri de yitirmektedir.

9. KARAMAN İLİ TURİZM SEKTÖRÜNÜN MAKRO DÜZEY KÜMELENME ANALİZİ

Karaman ilinin temel olarak turizme ilişkin sektörel potansiyeli ele alındığı zaman karşımıza çıkan sonuçlar genel olarak ortalamanın altında bir kompoziyon ortaya koymaktadır. Konu ile ilgili detaylar aşağıda detaylı bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır.

- Ancak temel sorun bu destinasyonun gelişmesi için ne tür bir model geliştirilmesi gerekiyor?
- Bu model uygulandığı zaman Karaman'da bir turizm sektörü oluşması söz konusu olabilecek mi?

Açıkçası yapılan çalışmalar ve elde edilen bulgular, Konya ve Karaman'ın sektörel gelişim süreçlerinin birçok alanda birbirine benzediğini göstermektedir. Özellikle Konya'nın İnanç turizmi açısından çok büyük bir rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir. Onun dışında diğer turizm alanlarındaki değer zinciri süreçleri, Konya'da nispeten daha iyi olmakla beraber Karaman'da daha filizlenme aşamasındadır. Bu çerçevede Karaman'ın turizm sektörünün gelişmesi ve harekete geçmesi için iki temel faktöre dayalıdır.

Bunlardan ilki, Karaman turizm sektörünü mutlaka Konya ile birlikte düşünmek durumundadır. Hatta Nevşehir gibi illerden de sektörün gelişmesine yönelik olarak destek almalı ve işbirliği yoluna gitmelidir. Hizmet sektörünün gelişmesi ve harekete geçmesi ancak bu yolla gerçekleşebilir.

İkinci önemli unsur ise kentin Türkçe ile ilgili sahip olduğu çok önemli değerdir. Özellikle bütün dünyada Türkçe ile ilgili her türlü faaliyette önder olacak bir vizyon ve operasyon model ortaya konabilirse Karaman, turizm sektöründen beklediği hedeflere ulaşma şansına sahip olabilecektir.

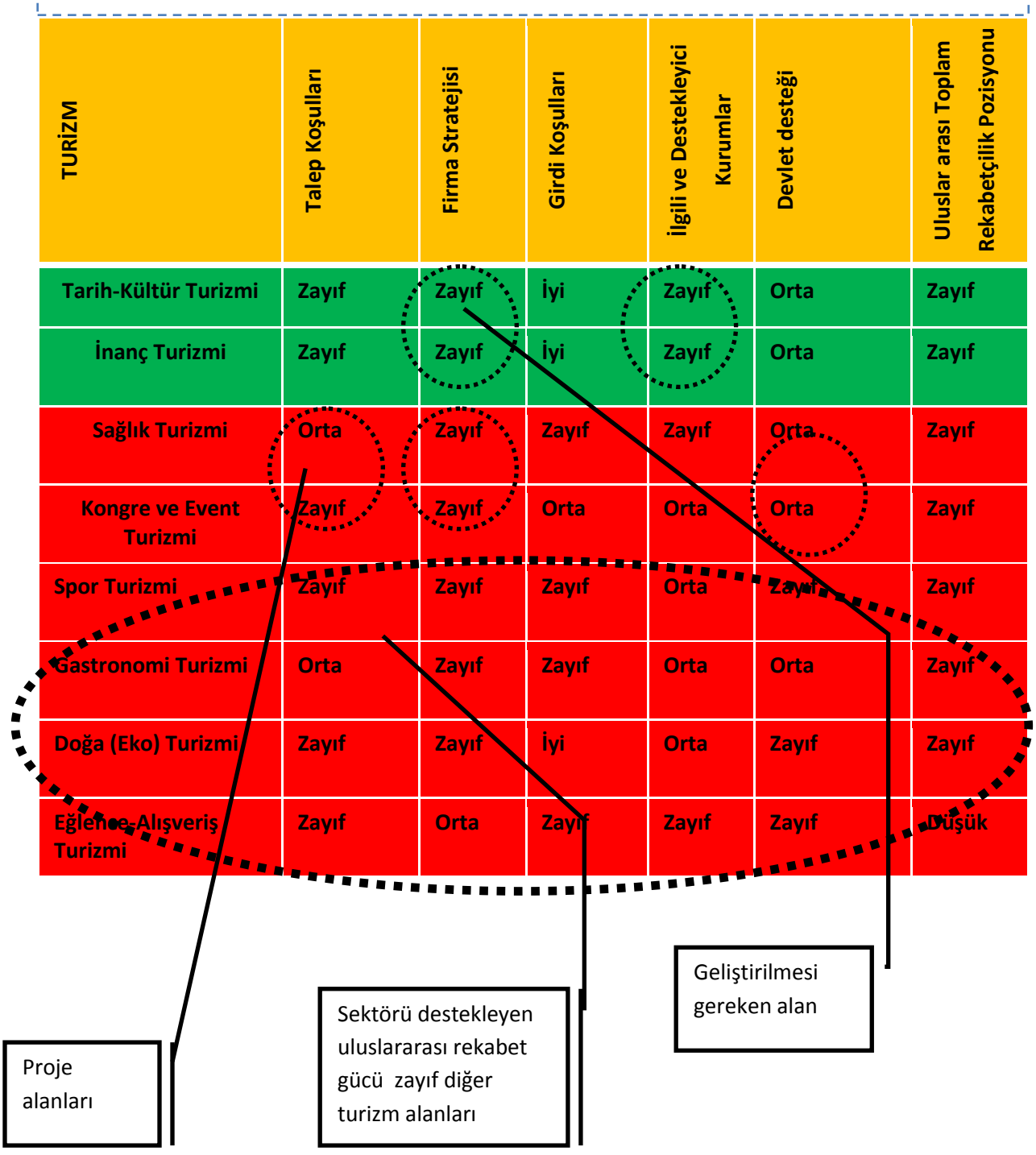
Karaman'da sektörün gelişmesinin diğer önemli bir unsuru ise üniversitenin olmasıdır. Kentte özellikle bu tür bir örgütün olması birçok açından sektörün gelişmesine yönelik olarak katkı sağlayabilir. Üniversiteler, domestik pazarı tetiklediği için sektörlerin çok hızlı büyümesine

olanak sağlamaktadır. Bu nedenle Karaman'da turizm sektörünün gelişmesindeki temel vizyon, üniversitenin önderliğinde çok daha hızlı ve sürdürülebilir olabilir. Bu nedenle politika yapımcıları üniversiteyi etkin bir şekilde kullanması bunun içinde sektöre ilişkin bölümlerin ve uygulama otellerin açılması gibi faaliyetleri harekete geçirmesi gerekmektedir.

Aşağıda Karaman turizm sektörü analiz edilirken Konya ile ilgili geliştirilen modelden yararlanılmıştır. İki kentteki yapılar benzer olduğu için metinler üzerinde pek değişiklik yapılmamış; ancak matris Karaman için yeniden tasarımlanmıştır.

Kentin turizm potansiyeli ve değerleri çok yüksek bir düzeydedir. Ancak mevcut sektörün durumuna bakıldığı zaman gerek altyapı gerekse de bağlamsal koşullar kentteki turizmin gelişmesinin önünde engel teşkil etmektedir.

Şekil 13: Karaman İli Turizm Konsantrasyon Alanları Matrisi



İşletmelerin genel olarak büyümedikleri ve piyasa koşullarına uyum sağlamada sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak hizmet sektörlerini öne çıkaran bir kalkınma ve büyüme stratejisi benimsendiği takdirde ve Karaman'ın Konya ile birlikte MEVKA Kalkınma Bölgesi olarak ele alındığı takdirde önemli bir turizm destinasyonu olabileceği görülmektedir. Karaman'da sektörün kısa zaman içerisinde başarılı olması, Konya ile ortak bir şekil ve politika değerlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

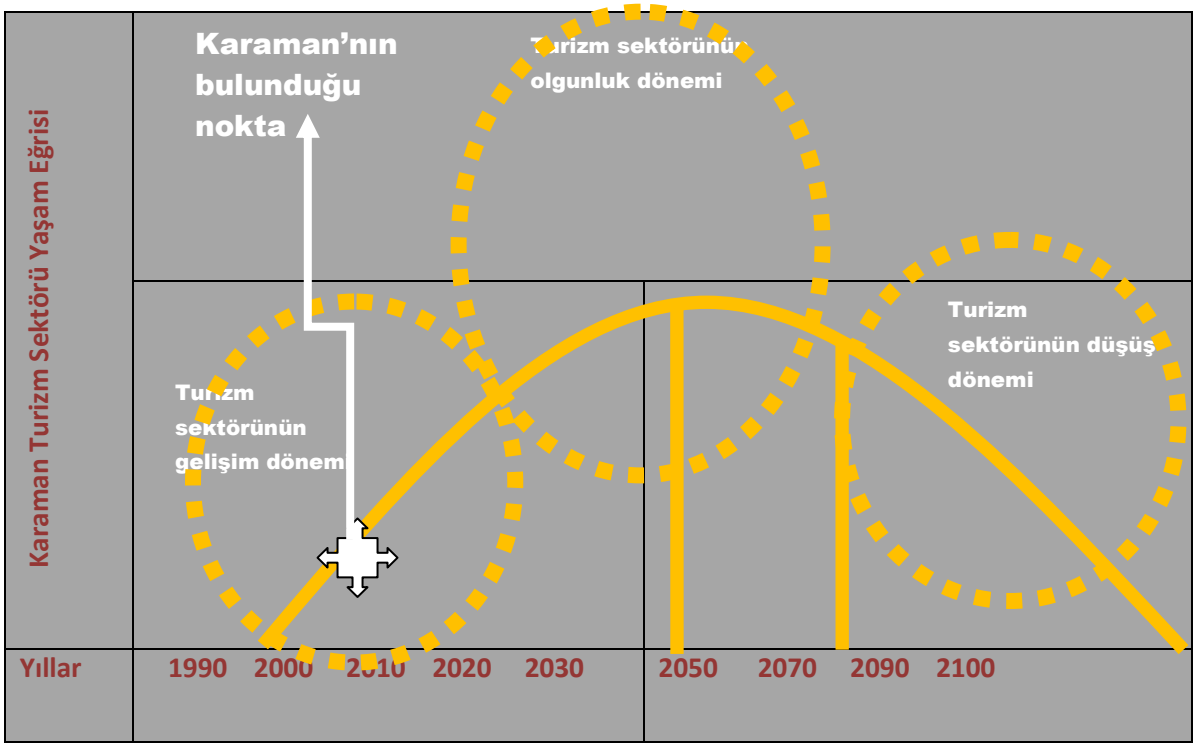
Karaman'da turizm sektörünün gelişmesi, kent ekonomisinin büyüme ve rekabet stratejilerine olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Turizm sektörü özellikle imalat sanayinin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bunun temel nedeni, bu alandaki birçok sektörün turizmin tedarikçisi konumunda olmasıdır. Sektörler hem talebin sürdürülebilir olmasına olanak sağlamakta, hem de kent ekonomisinin pazarını sürekli olarak büyütmektedir.

Turizm sektörü özellikle gıda ve diğer tüketim ürünlerinin olduğu endüstrileri sürekli olarak besleyen bir yapıdadır. Sonuç olarak hizmet sektörleri, yerel ekonomilerin rekabetçiliğinin geliştirilmesinde ve sermaye girdileri açısından beslenmesinde önemli bir role sahiptir. Ekonomik yaşamın sürekli olarak canlı tutulmasında bu sektörlerin gelişmesi büyük değere sahiptir.

Karaman ili turizm sektörünün yaşam eğrisine bakarak gelecek süreç açısından ne tür bir momentum göstereceği analiz edilecektir. Yaşam eğrisi temel olarak sektördeki mevcut büyüme rakamları ve talep yapısının niteliği dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu çerçevede sektörün geçmiş 20 yıldaki temel performansını da ele alınarak gelecekte ne tür bir yönelim içinde olacağı tahmin edilmiştir. Özellikle sektörün mevcut performansının gelecek açısından ne tür bir büyüme göstereceği tespit edilmiştir. Mevcut koşullarda sektör analiz edildiğinde, işletmelerin gelişme ve büyüme eğilimi içerisinde oldukları görülmesine rağmen sektörde tam olarak oturmuş bir iş modeli ve sistemi mevcut değildir. Bu açıdan sektörün omurgası ve büyüklüğü olgunlaşma noktasına henüz gelmemiştir..

Yaşam eğrisi sürecini kapsamlı bir şekilde analiz ettiğimiz zaman 2000-2050 yılları arasında sektörde temel değerlerin oluşacağı, işletmelerin sektörde operasyonel yapı ve iş sistemlerini oluşturacağı bir dönem olarak değerlendirilebilir. Bu dönemi daha çok işletmelerin ve sektörün altyapı sürecinin oluşum aşaması olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 14: Karaman İli Turizm Sektörü Yaşam Eğrisi



2000-2050 döneminden sonra sektörün gelişme göstereceği öngörülmüştür. Bu çerçevede sektörde daha yenilikçi çalışmalar ve iş modelleri gündeme girecektir. Katma değeri yüksek hizmet sunan işletmelerin ön plana çıkacağı bu dönemde işletmelerin ortaya çıkması, pazarın ve sektörün oluşması söz konusu olabilecektir. Ayrıca bölgede turizm ürünlerinin gelişmesine yönelik olarak da işletmeler strateji geliştireceği tahmin edilmiştir.

Mevcut büyüme ve gelişme performansı dikkate alındığı zaman sektörün destinasyon olarak ortaya çıkması ancak 2030 ile 2060 yılları arasında gerçekleşecektir. Bu aşamadan sonra sektör gerileme dönemine girecek ya da yapılacak inovasyonla büyümeye devam edecektir. Sektörün büyüme ve gelişmesi, endüstrinin pazarlama ve satış sürecinde yer alan acentelerin ortaya çıkması ile hızlanacaktır. İş dünyası sürekli olarak inovasyon yapılmak gerekmektedir. Önümüzdeki süreçte özellikle sektörde yapılacak bir yenilik, bütün iş yapış biçimlerini köklü ve yapısal bir şekilde değiştirebilir. Bu tür ilerlemeler, sektörün gelişim sürecinde olumlu etki yaratarak çok daha hızlı bir büyüme şansı yakalayabilirler. Sektörün büyümesi ve gelişmesi, Karaman ekonomisi içerisindeki gelişimi ortaya çıkarabilecektir.

Kısaca elmas modeli ile Karaman'ın kültür, tarih ve inanç açısından durumu yukarıdaki şekilde genel olarak görülmektedir. Farklı faktörler açısından konunun niteliğinin ortaya konduğu özellikle alanın gelişim sürecinde temel olarak örgütlerin (müzeler, ören yerleri) süreçle ilgili yeterli kapasiteye sahip olmayan bir nitelik gösterdikleri belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak da kültür ve tarih açısından yörenin pazarlanması ve tanıtımı istenilen düzeyde değildir.

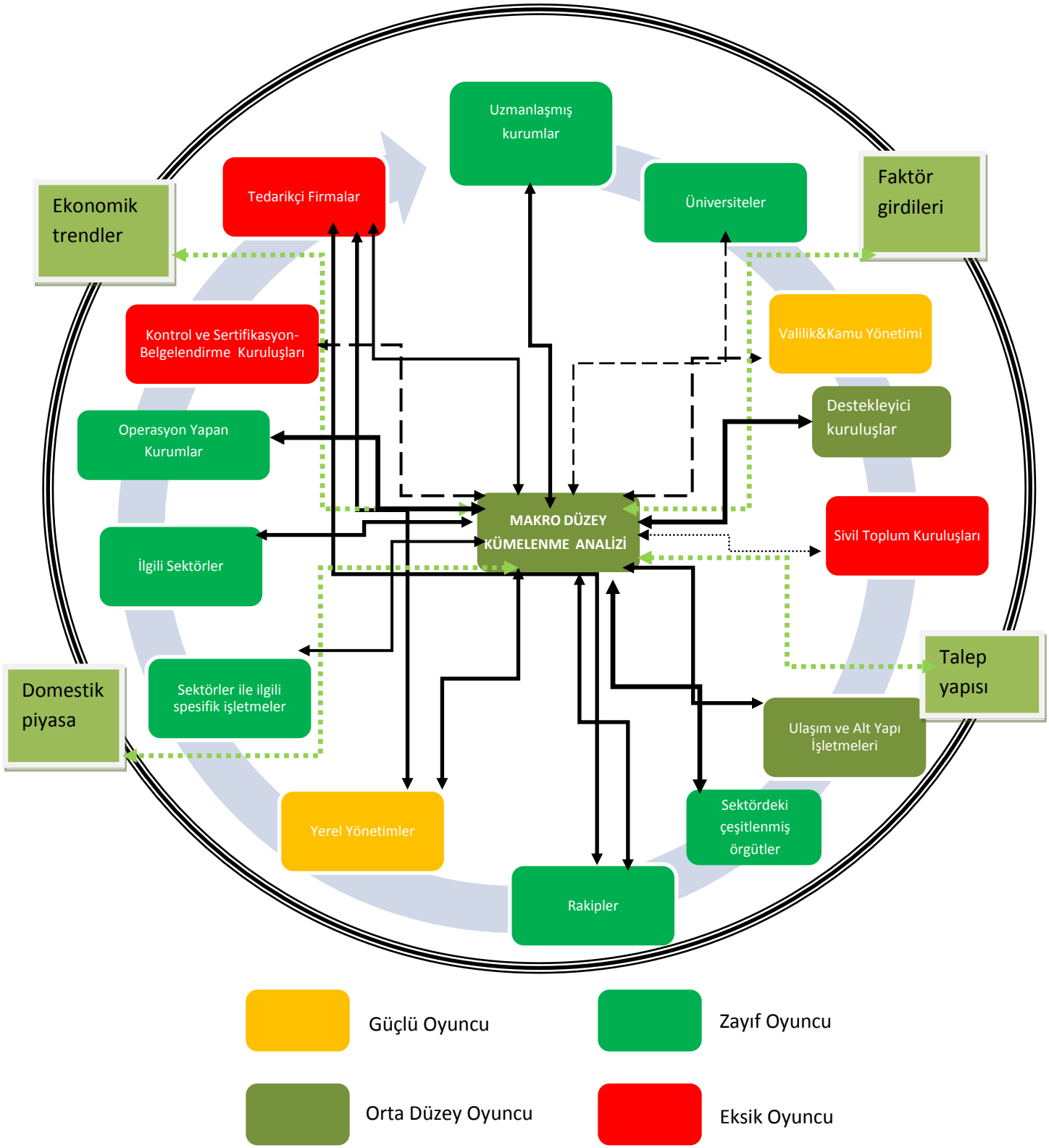
Yapılan nitel verilerin analizi çerçevesinde elde edilen bulgular analiz edilmiş, özellikle firma stratejileri ve ilgili sektörlerin (kümelenme) rekabet düzeyinin çok düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Firmaların rekabet gücünün düşük olması ve kümelenme modelinin zayıf bir yapıda olması, sektörün global rekabet gücü açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Bunun yanında girdi koşulları ve devletin sektördeki genel yaklaşımlarının Karaman açısından motive edici olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durum da genel olarak olumlu bir çerçeve ortaya konamamaktadır. Alandaki örgüt formlarının yaklaşımı ve iş modellerinin gelişimi konuları sektör açısından büyük sorun oluşturmaktadır.

Karaman'ın bir dünya kenti olması için turizm sektörünün gelişimi büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede sektör ile ilgili temel eksikliklerin dikkate alınarak politikalar ve stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Yerel olarak sektörün gelişmesi için gerekli olan koşulların oluşması kritik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin temel dinamiklerinin gelişmesinde turizm sektörü bir kaldıraç rolü üstlenebilir. Gerekli yatırımların yapılması ve sektörün kapasitesinin iyileştirilmesi ve teşvik sistemlerinin kurulması sektörün geleceğine yönelik gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

Sektörlerin genel olarak makro düzey kümelenme modellerinin analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle sektörün temel operasyonel sürecinde yer alan bu unsurların genel durumunun anlaşılması için önemli veriler ortaya koymaktadır. Makro düzey kümelenme bize sektör ile oyuncular arasındaki ilişkinin temel kalitesini vermektedir. Böylece rekabet gücünün gelişmesi içinde hangi halkaların gelişmesi gerektiği ortaya konmaktadır (Ekmekçi, 2011).

Şekil 15: Karaman'ın Küresel Destinasyon Olmasına Yönelik Konya İle Birlikte Turizm Sektörünün Küresel Rekabet Yapısının Analizine Yönelik Makro Düzey Kümelenme Modeli



Bu çerçevede sektörlerde rekabeti neler etkilemektedir ve hangi faktörler sektörün temel vizyonuna yön vermektedir gibi soruların mezo düzeyde analiz edilmesi, ortaya çıkarılması küresel düzeyde başarı açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda Karaman açısından sektördeki genel yapı ve rekabet faktörleri, kapsamlı bir şekilde model çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Sektörlerin Yapısal Modellerinin Analizi: Sektörlerdeki yapısal sistemi etkileyen organik oyuncuları değerlendirdiğimizde özellikle mevcut olarak sektörün yapısını (yukarıdaki modelde de görülebileceği gibi) etkileyen faktörlerin çoklu paydaşlardan oluştuğu görülmektedir. Bu aktörlerin varlığı ve aralarındaki temel ilişki yapısı, sektörün temel niteliğini etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak sektörler, yapı ve ilişkiler, küresel rekabet gücü geliştirmede çok zayıf düzeydedir.

Uzmanlaşmış kurumlar: Karaman'da sektörlerdeki faaliyetlerin yürütülmesine yönelik olarak farklı yeteneklerin geliştiği üst düzey uzmanlaşmış kurumların mevcut olmadığı görülmektedir. Söz konusu bu kurumlar, uzmanlaştıkları alanlara göre gerek duyulan teçhizat ve insan kaynağını bünyelerinde bulunduran kurumlardır. Her sektör açısından uzmanlaşmış kurumlar çeşitlilik göstermektedir. Örneğin inşaat sektörleri için müteahhitlik firmaları, reklamcılık için ajanslar, ulaşım sektörü için hava yolu şirketleri, bu kurumlara örnek olarak gösterilebilir. Her sektördeki bu farklı organizasyonel formlar, hizmet/üretim yapısını etkileyerek sektördeki rekabeti belirlemektedir. Bu açıdan Karaman ili turizm sektörü için en önemli unsur olan konaklama endüstrisine bakıldığında, kent genelinde daha çok yerel ve aile firmalarının otel yatırımı mevcuttur. Bu durum Karaman'da turizm sektörünün gelişimini olumsuz etkilemektedir.

Tedarikçi şirketler: Bu firmalar, turizm sektöründeki işletmelerin temel faaliyetlerini sürdürmelerine yönelik olarak tedarik hizmetleri sağlayan şirketlerdir. Bir sektörün rekabet kapasitesini belirleyen faktörler, tedarikçi firmaların niteliği, operasyonel rekabetçiliklerine bağlıdır. Nitekim bu işletmeler farklı formlarda ve farklı faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu işletmelerin özellikle sektörde öne çıkan unsurlara göre faaliyetlerini tasarlamaları stratejik önem taşımaktadır. Sektörün ruhuna uygun tedarik modellerinin geliştirilmesi, niş pazarların doldurulması, turizm sektörünün olgunlaşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Karaman'da turizm

sektöründe tedarik süreci henüz oluşmamıştır, konu ile ilgili uzmanlaşmış firmalar mevcut değildir.

İlgili ve Destekleyici İşletmeler: Her sektörde faaliyetlerin yürütülmesine katkı sağlayan ilgili işletmelerin olduğu bilinmektedir. Bu tür firmalar, sektörlerin boylamsal niteliğinin gelişmesinde olanak sağlamaktadır. Bu konuda özellikle piyasalar analiz edildiği zaman bu tür örgütlerin belirli lokasyonlarda toplandığı görülmektedir. Alandaki bu tür işletmelerin farklı modellerde yapılanması, olumlu bir sektörel dönüşüme katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu tür örgüt formlarının eksikliği özellikle sektörün rekabet gücünün gelişmesine olumsuz etki edecektir. İşletme formlarının çeşitliliği, sektörün pazar yapısını geliştirmekte ve geleceğe yönelik olarak güçlü ve rekabetçi şirket formlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bir sektörün temel yapısının gelişmesinde etkili olan faktörler analiz edilirken geleceğe yönelik olarak ilişkili olduğu alanlarda, mevcut olan şirket türlerinin niteliği büyük bir önem taşımaktadır. Sektörün stratejik olarak analizinde etkili olan bu temel faktörler, örgütsel nüfusun ne tür bir evrim geçireceğini de tahmin etmeye olanak sağlmaktadır. Sektörün temel faaliyetlerinin niteliğini bu çerçevede ortaya koymak mümkün olabilmektedir.

Destekleyici işletmeler, genel olarak bir sektörde işletmelerin hizmet ya da üretimlerinden yararlanan müşterilerin ilgili alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılardır. Ticari faaliyetlerinin yoğun bir şekilde, destekleyici hizmetler ile güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle hem sektörün rekabet gücü yükselmekte hem de sektörün kapasitesinin gelişmesine yönelik önemli bir katkı sağlanmaktadır. Bu bağlamda, sürecin bir ya da birkaç şirket tarafından profesyonel şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Karaman'da sektörün bu temel süreçlerinin yetersiz ve zayıf bir yapıda olduğu, ilgili ve destekleyici işletmelerin kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Kamu Yönetimi: Sektör açısından öne çıkan kamu paydaşı, ilgili Kamu İl Müdürlüğü ve bağlı ofisleridir. Kent yönetiminin önemli bir unsuru olan kamu, sektörlerin gelişmesi konusunda en etkin kurumlardandır. Sektör oyuncuları arasında ciddi bir iletişimsizlik ve ortak çalışma konusunda yaşanılan güçlükler, sektörün gelişmesine olumsuz yansımaktadır. Bu kapsamda sektörlerin analizinde bu kurumlara yönelik bir koordinasyon sistemi kurulması ve koordinasyon geliştirilmesi gerekmektedir. Karaman'da kamuda bu konuda üst düzey bir

motivasyon olduğu görülmüştür. Özellikle İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, kentte sektörün gelişmesi için çalışmalarına yoğun bir şekilde devam etmektedir. Kamu; sektörün değişmesi, dönüşmesi ve yeniden yapılanmasına yönelik olarak büyük bir çaba içerisindedir.

İnsan Kaynakları Oyuncuları: İnsan kaynakları yetiştiren oyuncular bağlamında Karaman iline ilişkin bir değerlendirme yapılırsa, mevcut bütçe olanakları ve insan kaynakları ile özellikle nitelikli hizmet üretmekte zorlukların olduğu saptanmıştır. Geçmiş dönemlerde stratejik bakış açısı ile konuların uzun dönemli ele alınmaması, yerel yönetimlerin mevcut hizmet üretmelerinde zorluk yaşamalarına neden olmuştur. Bu kurumların yanı sıra yerel yönetimin merkezi yönetime ulaşamadıkları ve merkezi yönetim tarafından dikkate alınmadıkları tespit edilmiş; bu durumun hem turizm sektörü hem de diğer endüstriler kapsamındaki ilişkileri zorlaştırdığı belirlenmiştir. Bu durum, kentte turizm sektörünün büyüme ve gelişme sürecini olumsuz etkilemektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları: Öte yandan, özellikle sektörlerin gelişmesi için farklı sivil toplum kuruluşları çalışmalarını sürdürmektedir. Örgütlerinin internet sayfalarında konuya yer ayırmakta, değişik platformlarda sektör sorunlarını gündeme taşımaktadır. Bu sürecin organizasyonel bir formda desteklenmesi, önemli derecede yarar sağlayacaktır. Ancak Karaman'da turizm sektörüne ilişkin güçlü bir sivil toplum örgütlenmesinin mevcut olmadığı görülmektedir. Buna rağmen Karaman Ticaret ve Sanayi Odası kentte turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapmakta ve bu oluşum için liderliği üstlenmektedir.

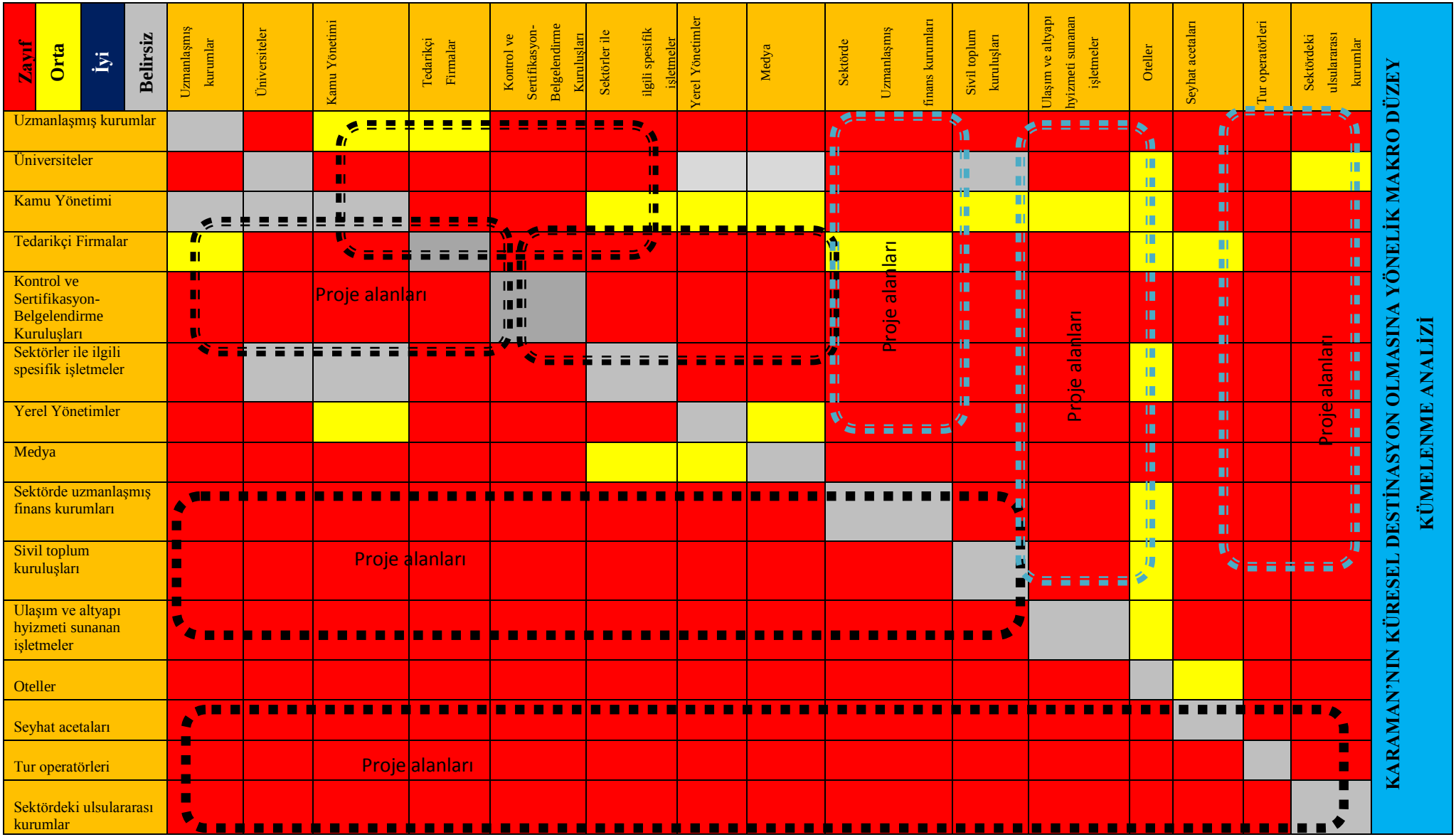
Bilgi Üreten Kurumlar: Üniversiteler, sektöre nitelikli elaman yetiştirmektedir. Fakat birimlerde eğitim-öğretim gören öğrencilerin gerek staj gerekse mezuniyet sonrası istihdam sorunları giderilememektedir. Mevcut yapının yaratmış olduğu bu kısır döngü nedeniyle, sistem, yapısal bir formda verimlilik sağlayacak şekilde işlememektedir. Daha etkileşimsel bir modelle kurumsal kapasitelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi bünyesinde turizm bölümü açılmalı ve üniversite sektörün gelişimi için ağırlığını ortaya koymalıdır.

Medya: Faaliyet gösteren medya kuruluşları sektörlerin gelişmesi yönünde önemli bir faktördür. Bölgede yapılan faaliyetlerin ilgili haberleri ulusal medyaya da aktarmadaki rolleri, sektör üzerinde önemli etkiye sahiptir. Karaman'da yerel medya sektörü olmasına rağmen

turizm ile ilgili olarak sektörün gelişmediği ve yerel medyanın sektöre gerekli önemi vermediği tespit edilmiştir.

Sertifikasyon ve Kontrol Kurumları: Belirli konularda uluslararası nitelikleri taşıyan sertifikasyon ve kontrol kurumları bulunmadığı için standardı yüksek iş modelleri gelişmemektedir. Küresel bir ürün olarak ticari modellerin satılabilmesi açısından sertifikalı tesis ve alanlara ihtiyaç vardır. Nitekim Karaman ilinde sertifikasyon vermek üzere örgütlenmiş bir oyuncunun olmaması hem turizm hem de diğer sektörler için büyük bir handikaptır.

Diğer Oyuncular: En önemli unsurlardan biri olan sektördeki operasyonları etkileyen oyuncuların varlığıdır. Bu tür aktörlerin eksik olması sektörün gelişmesi açısından büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sektörün yapısal olarak gelişmesi açısından bu organizasyonel yapıların iyileştirilmesi ve geliştirilmesinin önemli bir rolü vardır. Karaman turizm sektörüne bir bütün olarak baktığımız zaman küresel olarak sektörün gelişmesini sağlayacak yapılanmaların olmadığı görülmektedir. Bu nedenle kentin küresel rekabet edecek bir yapıya dönüştürülmesi gerekmektedir.


Zayıf
Orta
İyi
Belirsiz
Uzmanlaşmış kurumlar
Üniversiteler
Kamu Yönetimi
Tedarikçi Firmalar
Kontrol ve Sertifikasyon-Belgelendirme Kuruluşları
Sektörler ile ilgili spesifik işletmeler
Yerel Yönetimler
Medya
Sektörde Uzmanlaşmış finans kurumları
Sivil toplum kuruluşları
Ulaşım ve altyapı hyizmeti sunanan işletmeler
Oteller
Seyhat acetaları
Tur operatörleri
Sektördeki ulsulararası kurumlar
KARAMAN'NIN KÜRESEL DESTİNASYON OLMASINA YÖNELİK MAKRO DÜZEY KÜMELENME ANALİZİ
Proje alanları
Proje alanları
Proje alanları
Proje alanları
Proje alanları

Yukarıda sektörün temel kümelenme modeli matris üzerinde spesifik olarak ortaya konmuştur. Bu nedenle sektördeki işlevsel süreçlerin hangi noktalarda gelişmeye ihtiyacı olduğu matris üzerinde açık bir şekilde görülebilmektedir. Sektördeki temel aktörler arasındaki ilişki yapısına bakıldığında özellikle sektör değer zincirinin temel unsurları arasında ilişkilerin zayıf olduğu ve bu nedenle turizmde gelişme kaydedilemediği tespit edilmiştir.

Özellikle sektörde işletmelerin tedarikçiler ile ilişkilerinin rekabetçi bir şekilde gelişmediği, bunun yanında satış sürecindeki ilişkilerin zayıf olduğu belirlenmiştir. Değer zincirinin ana unsurlarından olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sektör içerisindeki ilişkilerinin yanı sıra kapasite ve kalite bakımından çok zayıf oldukları görülmektedir. Bu nedenle sektörün bütüncül olarak gelişmesi söz konusu olmamıştır.

Sektörün piyasa ilişkilerini düzenleyen sivil toplum kuruluşları profesyonel bir şekilde yapılanmadığı için turizme ilişkin sorunların ortaya konması mümkün olamamaktadır. Her işletme kendi problemleri çerçevesinde hareket etmekte ve talepte bulunmaktadır. Sektördeki taleplerin ve beklentilerin doğru bir şekilde karşılanmasına yönelik etkili ve kolektif bir sivil toplum örgütlenmesine gidilmesi, Karaman turizmi için önemli bir ihtiyaçtır.

Sektörlerin gelişmesinde uzmanlaşmış finans kurumlarının varlığı büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede yeni işletmelerin kurulması veya mevcut işletmelerin daha rekabetçi bir şekilde yapılanması, bu kurumların varlığına ve sektör ile ilgili olarak finans bulunmasına bağlıdır. Büyümek isteyen firmaların en büyük sorunlarından biri uygun zamana yayılan, düşük maliyetli finansman ihtiyaçlarını karşılayamamalarıdır. Bu kapsamda, Türkçenin başkenti olma gibi önemli bir çekirdek yeteneğe sahip Karaman'da sektör ile ilgili olarak yapılacak projeleri destekleyecek uygun finansman sağlandığı takdirde, turizmi geliştirmek için uygun altyapı ortamı sağlanmış olacaktır. Nitekim mevcut durumda özellikle seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin bölgeye yönelik olarak herhangi bir yatırım veya desteğinin olmaması, turizm sektörünün gelişmesinin önündeki en önemli sorunlardan biridir.

Özetle, birçok farklı bilimsel süreç kullanılarak sektörün gelişmesinin önünde engel teşkil eden mevcut sorunlar analiz edildiği zaman karşımıza çıkan tablo (Şekil 37), yukarıda açık bir şekilde destinasyonun sorunlarını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede temel stratejiler ve operasyonel modellerin geliştirilmesi ve özellikle Konya ile birlikte hareket edilmesi, Karaman'ın gelecek 10-20 yıl içerisinde gerek Türkiye'deki pozisyonun güçlendirilmesi gerekse de küresel destinasyon olmasında önemli bir gelişme kaydetmiş olacaktır.

Karaman'da sektörün temel değer zinciri içerisinde yer alan aktörler ele alındığı zaman karşımıza çıkan temel makro düzeydeki tablo, sektörün tarafları olan aktörler arasındaki temel ilişkilerin zayıf olduğu ve gelişmediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle mevcut koşullarda turizm sektörünün gelişmesinin pek mümkün olmadığı belirlenmiştir.

Özellikle rekabetçilik analizinde ele alındığı gibi Karaman'ın mevcut doğal koşulları ve sektör açısından değerlerinin mevcut olduğu tespit edilmiş ve bu potansiyel ve değerleri harekete geçirecek liderliğe ve yönetim modeline büyük ihtiyaç olduğu ortaya konmuştur. Sektörün yaşam eğrisi analiz edildiği zaman, Karaman ilindeki turizm sektörünün daha oluşma ve gelişme aşamasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle sektörün gelişmesinin daha uzun bir süreci kapsayacağı unutulmamalıdır.

Kentin bu süreçte kapsamında geliştirmesi gereken en önemli alan, hizmet sektöründe iş yapmak ve bu çerçevede turizm kültürünü bütün esnafların benimsemesini sağlamaktır. Bütünsel olarak herkesin yüksek standartlı bir hizmet verme çabası içerisinde olması, turizm sektörünün oluşumu ve gelişmeni hızlandıracaktır. Özellikle lokantalar, kafeler ve alışveriş mekanlarının bu anlamda örnek modelleri geliştirmeleri, turizm sektörünün gelişmesine yardımcı olacak temel çabalar olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca yerel halk ve kamuoyunda sektöre ilişkin farkındalık faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Bu açıdan gerek kamu gerekse de özel sektördeki uzmanların halkı bu konuda bilinçlendirmeleri ve turist/turizme bakış açılarını değiştirmelerine yönelik faaliyetleri üstlenmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, 2007. Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Altıparmak, M., 2002. Turizm Çeşitlendirilmesi Sürdürülebilir Planlama, 2.Turizm Şurası Bildirileri, Ankara.
- Atalık, G. ve Gezici, F., 1994. Çevre Duyarlı Planlama Kapsamında Turizm Eylemlerinin Değerlendirilmesi, 4.Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bildirileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Avcıkurt, C., 1997. Turizm Sosyolojisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakırcı, M., 2002. Ekoturizm, II.Turizm Şurası Bildirileri, 2.cilt, 12-14 Nisan, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.unwto.org
- Boyar, H., 2006. Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekana Etkilerinde Müzeler Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Ankara.
- Bukenya, J.O., 2001. Application of GIS in Ecotourism Development Decisions: Evidence From the Pearl of Africa, Vijah R. Kannan (Ed.), Southeast Decision Science Institute's Proceedings, Thirty-First Annual Meeting, Charlotte NC.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ.H., 2004. Kümelenme Yaklaşımı, İsmail Bakan (ed.), Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Beta Basım Yayım A.S., İstanbul.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ.H., 2007. Turizm Sektörü, URAK Yayınları, İstanbul.
- Bulu, M., Eraslan İ.H., ve Şahin, Ö., 2004. Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Kaya, H. 2006. Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 9, Güz.
- Butler, R.W., 1990. Alternative Tourism Pious Hope or Trojan horse? Journal of Travel Research.
- Calhoun, C., 2000. Promoting Cultural Tourism, Maine Policy Review, 9 (2): 92-99.

- Canadian Heritage, 2006. Cultural-Heritage Tourism:Review of Existing Market Research. Alıntı: http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/ tourism/documents/2006-05/1_e.cfm
- Çakılcıoğlu, M., 2002. Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm, 10.Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, 17-18 Ekim, İstanbul.
- Çubuk, M., 1996. Sürdürülebilir Turizm, Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım,19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Dener, H.I., Aluftekin, N., ve Gülçubuk, B., 2008. Yerel Düzeyde Kalkınmada Tarıma Dayalı KOBİ'lerin İşlevleri Üzerine Bir Araştırma: Karaman İli Ermenek, Sarıveliler ve Başyayla İlçelerinde Potansiyel Belirleme ve Model Geliştirme, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.dpt.gov.tr
- Digance, J., 2003. Pilgrimage at Contested Sites, Annals of Tourism Research, Vol.30.
- Dünya Ekonomik Form (DEF), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.wef.org
- Ege, Z. ve Demir, O., 2002. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları, First Tourism Congress of Mediterranean Countries Tourism in Mediterranean from past to future, Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği, Antalya.
- Erdoğan, N., 2003. Çevre ve Eko-turizm, Birinci Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- Ersöz, H.Y. 2006. Yerel Yönetimlerin Sosyal Politika Alanındaki Rolü ve Organik Tarım Sistemine Katkısı: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek Örneği, İ. Hakkı Eraslan ve Ferhat Şelli (Ed.), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK) Yayınları, İstanbul.
- Euromonitor International, 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, http://www.euromonitor.com
- Europa Nostra, 2006. Position Paper on the Encouragement of Cultural Tourism and the Mitigation of its Effects, Alıntı, http://www. europanostra.org
- Gartner, W. C., 1996. Tourism Development: Principles, Processes, and Policies, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.gib.gov.tr
- Gibson, H., 1998. Active Sport Tourism: Who Participates, Leisure Studies, USA.
- Güçlü, M., 2001. Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, Ankara.

- Hodgetts, R.M., 1993. Porter's Diamond Framework in a Mexican Context, Management International Review; Second Quarter.
- İçöz, O., ve Yılmaz, B.S., 2006. Organik Tarım ve Turizme Etkisi (Eko-Turizm), İ.Hakkı Eraslan ve Ferhat Şelli (Ed), Organik Tarım Sektörü, URAK Yayınları, İstanbul.
- İlban, M.O., 2008. Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (1), ss: 121-152.
- İncekara, A., 1998. Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları, Yayın No: 1998-18, İstanbul.
- Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.karamankulturturizm.gov.tr
- Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.karamankulturturizm.gov.tr
- Karaman Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü (KOSB), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.karamanosb.org.tr
- Karaman Ticaret ve Sanayi Odası (KTSO), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.ktso.org.tr
- Keskinöz, İ., 1999. Hıristiyan İnanç Turizmi, 2000'e Doğru İnanç Turizmi Sempozyumu, Denizli.
- Kozak, M. ve Sarı, Y, 2005. Turizmin Pazarlanmasına İnternetin Etkisi, Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:9, Antalya.
- Kurt, M., 2009. Karaman'da Eski Çağlara Ait Kültürel Unsurlar ve Turizm Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Konya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.kultur.gov.tr
- Laws, E., 1995. Tourism Destinations Management, Issues, Analysis and Policies, Routledge, London.
- Liu, X., & Song, H., 1997. China and the Multinationals: A Winning Combination, Long Range Planning.
- Lo, C., 2003. The Diamond Approach of National Competitiveness Using DEA and Benchmarking Analysis For Asian Countries.
- Mckelvie, J., 2005. Religous Tourism-International, Tourism Analyst, Mintel International Group.
- McKercher, B., ve Cros, H., 2002. Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, Haworth Press, Binghamton N.Y.

- Mevlana Kalkınma Ajansı, 2010. TR 52 Düzey 2 Bölgesi 2010-2013 Bölge Planı, Konya.
- Moore, C., 2007. Faith-Based Travel Industry Attracts More Tourism Boards.
- Murray, M., and Graham, B., 1997. Exploring the Dialectics of Route-Based Tourism: The Comino de Santiago, Tourism Management.
- Neyişçi, T., 2000. Turizm Küreselleşme İlişkisi ve Tekelleşme Eğilimleri, Küreselleşme ve Tekelleşme, 1.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu, 2-3 Kasım, İzmir.
- Önder, S., ve Polat T.A., 2004. Konya İli Karapınar İlçesinin Ekoturizm Yönünden Görsel Kalite Değerlendirmesi ve SWOT Analizi, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Konya.
- Öz, Ö., ve Pamuksuz, K. 2003. Understanding Competitiveness: The Case of the Turkish White Goods Industry. European Applied Business Research Conference, Venice, Italy, 9-13 June, 2003.
- Öztürk, N., 2010. Marka Yönetimi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pforr, C., 2001. Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Cilt 1, Sayı 1.
- Porter, M. E., 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York.
- Porter, M. E., 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York.
- Porter, M. E., 1990. The Competitive Advantage of the Nations, The Free Press, New York.
- Porter, M. E., 1998. Clusters and New Economics of Competition, Harvard Business Review.
- Richards, G., 2007. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, Haword Press.
- Sezgin, O.M., 1995. Genel Turizm, Tütibay, Ankara.
- Sharpley, R., ve Sharpley, J, 1997. Sustainability and the Consumption of Tourism, Tourism and Sustainability, Principles to Practice CAB International, Wallingford.
- Sirel, B., 1987. Berdan Nehri (Tarsus Çayı) Yukarı Havzası'nın Yayla Turizmi Açısından Kullanımı Üzerine bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Timoty, D.J., ve Olsen, D.H., 2006. Tourism, Religion and Spiritual Journeys, Routledge.
- Toksay, T., 1989. Turizm, Der Yayınları, İstanbul.
- Tunç, A. ve Saç, F. 1998. Genel Turizm, Gelişimi, Geleceği, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.tuik.gov.tr
- Türkiye Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2007. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.kulturvarliklari.gov.tr
- Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.turofed.org.tr
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 2007. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.tursab.org.tr
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 2011. Yıllık Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı, http://www.tursab.org.tr
- Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), 2011. İller Arası Rekabetçilik Endeksi, URAK Yayınları 2010.
- Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), 2010. İller Arası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010 Raporu, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul.
- Usta, Ö., 2001. Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Usta, Ö., 2008. Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, T., 1993. Dünyada ve Türkiye'de Turizm Gelişmesinin Değerlendirilmesi İle Gelecek İçin Beklentiler, Turizm ve Gelişme Türkiye'nin Şansları Riskleri Semineri, Türk- Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi, 4: 1, Ankara.
- Wheeler, B., 2003. Alternative Tourism: A Deceptive Ploy, Chris Cooper, Michael Hall ve Dallen Timothy (Ed.), Classic Reviews In Tourism, Clevedon, Channel View Publications
- Wright, K.J., 2007. Religous Travel and Tourism.
- Yücel, C., 2002. Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm, TÜRSAB Dergisi, Mayıs, İstanbul.
- Yürik, E.Ö., 2003. Turizmin Geleceği: Ekoturizm, Türkiyenin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.

Bu Rapor,

Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği ile

Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Tarafından Hazırlanmıştır©

Bu Rapor, T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteklediği Karaman Bölgesi Turizm Sektörü Alansal Varlık, Uluslararası Rekabetçilik ve Makro Düzey Kümelenme Projesi kapsamında Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. tarafından hazırlanmıştır ©. İçerik ile ilgili tek sorumluluk Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd.'ye aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.